

13. Статистичний щорічник України за 2020 рік / За ред. О.Г. Осауленка. К.: ДП "Інформаційно-аналітичне агентство", 2021. 566с.; 14. Стратегічні пріоритети та сучасні завдання розвитку реального сектору економіки України / редкол.: Б.М. Данилишин (відп. ред.) та ін.; РВПСУ НАН України. Черкаси: Брама-Україна, 2017. 544с.

1. *Arefieva O.V., Mykhaylenko V.M., Horyacha O.L.* Models of managerial economic and organizational decision-making for increasing the efficiency of the use of production potential and criteria for the expediency of their application. Problems of information technologies. Kherson: KhNTU, 2017. No. 1. С 14–22; 2. *Balatskyi E.* State sector in the system of macroeconomic regulation URL: <http://exsolver.narod.ru/Artical/Govertheory/govesector.html>; 3. *Balatskyi E.V., Konyshchak V.* Vosproizvodstvenny aspects of the dynamics of the state sector. Economist 2018. No. 9. P.13–20; 4. *Bogach Yu.A.* Regulation of the state sector of the economy at the national and regional levels: autoref... candidate of economic sciences. 08.00.03. TNEU, Ternopil, 2011. 21p.; 5. *Hanushchak L.M.* Ways of using foreign experience in managing the innovative potential of enterprises in Ukraine. Actual problems of the economy. 2019. No. 4. P. 135–142; 6. *Merkulov M.M.* Scientific and technological development: innovation management: monograph. Odesa National University named after I.I. Mechnikova. Odesa: Phoenix, 2021. 344p.; 7. The main financial indicators of enterprises of 88 different forms of ownership by separate types of economic activity for the year 2020. Kyiv: Derzhkomstat, 2021. 985p.; 8. The main financial indicators of enterprises of various forms of ownership by separate types of economic activity for 2010. Kyiv: Derzhkomstat, 2011. 1008p.; 9. The main financial indicators of enterprises of various forms of ownership by individual types of economic activity for 2020. Kyiv: Derzhkomstat, 2021. 1027p.; 10. Industrial potential of Ukraine: problems and prospects of structural and innovative transformations / resp. ed. Yu.V. Kindzersky K.: Institute of Economics and Forecasting of the National Academy of Sciences of Ukraine, 2017. 408p.; 11. *Rudchenko O.Yu., Yemelyanov O.S.* Improving the management of state-owned objects in Ukraine. Formation of market relations in Ukraine. 2018. No. 3. P.150 -152; 12. Statistical Yearbook of Ukraine for 2020 / Edited by O.H. Osaulenka K.: "Technology", 2021. 598p.; 13. Statistical Yearbook of Ukraine for 2020 / Edited by O.H. Osaulenka K.: SE "Information and Analytical Agency", 2021. 566p.; 14. Strategic priorities and modern tasks of the development of the real sector of the economy of Ukraine / editor: B.M. Danylyshyn (rep. ed.) and others; RVPSU of the National Academy of Sciences of Ukraine. Cherkasy: Brama-Ukraine, 2017. 544p.

УДК: 658.81

DOI: 10.36919/2312-7812.3.2022.26

О.С Русінова, С.О. Коннов

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

У статті проаналізовано теоретико-методичні положення та пропозиції, обґрунтовано зміст і нюанси послідовності процесу управління збутовою діяльністю підприємств. Правильно обрана стратегія для підприємства — запорука його довгострокової успішної та ефективної роботи та економічного зростання, можливість якнайкраще використати та реалізовувати наявні ресурси. На даний час стратегія - це основа в управлінні підприємством, завдяки якій має забезпечуватися сталий економічний розвиток підприємства, підвищення конкурентоспроможності продукції, що

виробляється ним, і послуг, що надаються. Збутова діяльність є найважливішим елементом єдиної системи менеджменту будь-якого сучасного суб'єкта господарювання. В даний час збут продукції не менш важливий, ніж виробнича складова. В даний час, завдяки дослідженням сучасних вчених теоретиків та різноманітних фахівців, менеджмент реалізації (збуту) продукції вийшов на зовсім інший якісний рівень розвитку теоретичного та методологічного обґрунтування, а також науково-прикладних рішень. Усе це обґрунтовує і актуалізує високий рівень значимості та перспективності виділеної предметної області наукового дослідження. Слід зазначити, що у промислово-виробничих секторах, ефективно організована та реалізована практично система збуту формує близько 70% успіху всієї підприємницької діяльності. Дані обставини зумовлені тим, що такі галузеві підприємства змушені функціонувати у високонкурентному ринковому середовищі. Результатом є новітні, гнучкі рішення щодо управління продажами, які спрямовані на удосконалення збутової діяльності та забезпечують прозорість результатів продажів. У роботі було вивчено змістовну сутність та концептуальні завдання збутової діяльності господарюючого суб'єкта; досліджено систему організації та стимулювання збуту продукції в умовах ризику, нестабільності та невизначеності на ендо- та екзорівнях; виявлено та проаналізовано особливості процесу збуту промислової продукції об'єкта дослідження.

The article analyzes the theoretical and methodological provisions and proposals, substantiates the content and nuances of the sequence of the process of managing the sales activities of enterprises. A correctly chosen strategy for an enterprise is a guarantee of its long-term successful and efficient work and economic growth, an opportunity to use and implement available resources in the best possible way. Currently, the strategy is the basis of enterprise management, thanks to which the sustainable economic development of the enterprise, the increase in the competitiveness of the products produced by it, and the services provided should be ensured. Sales activity is the most important element of the unified management system of any modern business entity. Currently, the sale of products is no less important than the production component. Currently, thanks to the research of modern scientists, theoreticians and various specialists, the management of the implementation (sales) of products has reached a completely different qualitative level of development of theoretical and methodological justification, as well as scientific and applied solutions. All this substantiates and actualizes the high level of significance and perspective of the selected subject area of scientific research. It should be noted that in the industrial and production sectors, an effectively organized and practically implemented sales system forms about 70% of the success of all business activities. These circumstances are due to the fact that such industry enterprises are forced to function in a highly competitive market environment. The result is the latest, flexible solutions for sales management, which are aimed at improving sales activities and ensuring transparency of sales results. In the work, the meaningful essence and conceptual tasks of the sales activity of the business entity were studied; the system of organization and promotion of product sales in conditions of risk, instability and uncertainty at the endo- and exolevels was investigated; the peculiarities of the sales process of industrial products of the research object were identified and analyzed.

Ключові слова: збутова діяльність, логістика, організаційна структура, управління, збут, споживач.

Keywords: sales activity, logistics, organizational structure, management, marketing, consumer.

Постановка проблеми. Під збутовою діяльністю слід розуміти комплекс заходів просування продукції ринку, підготовку продукції до відправки, її відвантаження споживачеві та організацію розрахунків неї. Концептуальна сутність збутової діяльності підприємства полягає у підвищенні рівня капіталізації останнього через досягнення

максимального обсягу продажу та задоволення платоспроможного попиту сучасного покупця.

Ефективно вибудована система організації, планування та контролю збуту здатна з максимально можливим ефектом забезпечити досягнення планових показників конкурентного розвитку підприємства. Пріоритетним завданням для організації в умовах конкурентного ринку є вибір орієнтації збутової діяльності в рамках однієї бізнес стратегії, яка відповідатиме і цілям бізнесу, і запитам споживачів одночасно.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У діяльності будь-якого підприємства, правильна організація продажу є важливою, оскільки саме в системі продажів був зосереджений результат усіх попередніх результатів підприємства. Об'єктивна частина та змістовне значення категорії «збут» перейшли на термінологічну основу сучасного ринкового підприємництва України з радянської планової економіки та спеціалізованої економічної літератури того ж періоду. На даний момент існує велика кількість визначень та інтерпретацій сутності та змісту цієї категорії як у внутрішній економічній, так і в іноземній літературі [1, 2]. Теоретичні та методологічні положення ефективної організації та управління збутовою діяльністю відображені у наукових працях таких вчених, як: В.В. Бурцев [3, 4], Н.Т. Бубенка [5], Ж.Ж. Ламбен [6], Г. Стюарт [7]. У галузі гармонізації виробничої та маркетингової діяльності підприємства, як важливий компонент збільшення своєї діяльності, таких видатних вчених-економічних, як так звані Г. Дж. Болт [8], П.Р. Діксон [9], та ін. Автори більшості із цих праць пропонують будувати організаційні структури управління збутом для підприємств, орієнтуючись на маркетингову концепцію.

Недостатньо вивченими залишаються питання, пов'язані з формуванням механізму організації збутової системи та підвищення ефективності управління збутовою діяльністю в цілому та в розрізі ринкових сегментів та товарних груп. При цьому особлива увага має бути приділена особливостям збутової діяльності, каналів просування продукції на ринок, контролю та оцінки ефективності заходів щодо стимулювання збуту, інтеграції принципів маркетингу та логістики, їх взаємозв'язку зі структурою компанії. Крім того, є гостра потреба в інноваційних шляхах підвищення ефективності збуту.

Мета статті: полягає у теоретико-методичному обґрунтуванні положень та розробки практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління збутовою діяльністю у господарській практиці підприємств..

Результати досліджень. Збутова система є одним із головних які забезпечують підсистем функціонування підприємства, безпосередньо впливаючи на економічний ефект її діяльності. [10]. Коригування збутової політики передбачає застосування комплексного підходу, що враховує проблемні галузі на локальному та загальносистемному рівнях [11].

У сучасних ринкових умовах успіх компанії та конкурентоспроможність її продукції багато в чому досягаються у вигляді орієнтації на кінцевого споживача. Тому збутова політика компанії та визначення напрямів та перспектив її розвитку підпорядковані принципам маркетингу [12].

Зниження витрат і втрат від невідповідності збуту вимогам ринку сприймається як найважливішого напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства.

Зокрема, за словами вченого Д. Баркана, продаж продукції є однією з ключових областей підприємницької діяльності виробника підприємства, головна мета якої є

найбільш ефективним продажу готової продукції на відповідних спеціалізованих споживчих ринках [13].

У той же час науковець О. Баскакова розуміє процес, що продається економічною організацією, спрямованою на запланований рівень продажу готової продукції на ринку товарів (послуг). Обсяг продажів продукції є одним з ключових показників ефективності функціонування не лише маркетингових (комерційних) діяльності, але і всього підприємства в певний момент часу. Продаж готової продукції - це заключний етап всього окремого підприємницького циклу, з сукупності якого утворюється профіль економічного розвитку. Зменшення продажів готової продукції може свідчити про те, що властивості продукції (асортимент, якість, вартість та інші споживчі властивості) не відповідають потребам сучасного покупця. Крім того, цей результат може призвести до появи конкурентів на ринку з подібними товарами та заміною товарів [14].

Визначивши ключові характеристики цієї економічної категорії, основні з яких проілюстровані на рис. 1 [15, 16].

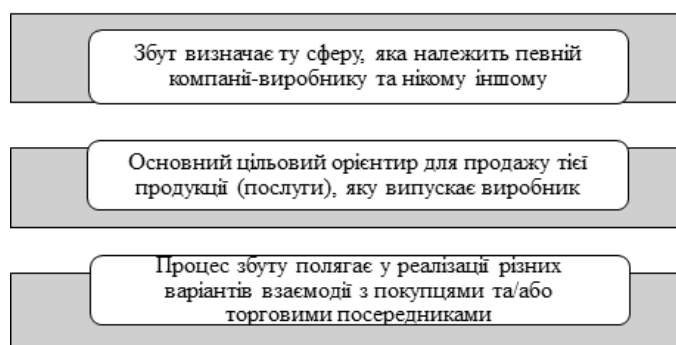


Рис. 1. Основні характеристики категорії «збут продукції»

Джерело: Розроблено автором на основі [15, 16]

Таким чином, у загальному розумінні базової сутності та змісту категорії «збут» варто зазначити, що збутова діяльність є господарський процес просування готової продукції на діючі (освоєні) та/або потенційні ринки з метою забезпечення максимальних обсягів продажу, розширення ринкових ніш та максимально повного задоволення запитів цільової аудиторії (споживачів).

Усе це, зрештою, орієнтоване отримання прибутку, підвищення рівня конкурентоспроможності та ефективності підприємницької діяльності. Під готовою продукцією необхідно розуміти кінцевий результат виробничого процесу, що реалізується в межах певного господарюючого суб'єкта та спрямовується на споживчий ринок у вигляді товару [17].

З погляду процесного підходу, категорія «збут» включає комплекс організаційно-управлінських, оперативних-розпорядчих і планових заходів, пов'язаних з проектуванням, виробництвом, постачанням, реалізацією та просуванням продукції на цільовому ринку [18, 19].

Можна виділити три показники збутової діяльності, наведені на рис. 2 [20, 21].

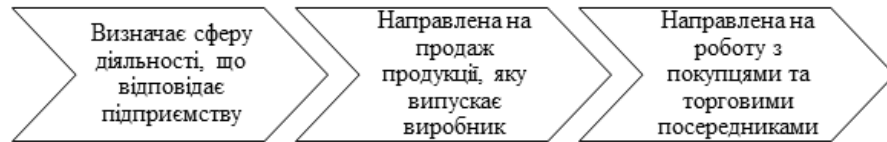


Рис. 2. Характеристики збутової діяльності
Джерело: Розроблено автором на основі [19, 21].

Робота збутових служб, переважно, спрямовано на:

- своєчасність;
- ритмічність;
- комплектність;
- асортимент поставок [19].

Своєчасність поставок визначається тим, що постачальник протягом усього планового періоду постачає продукцію відповідно до договору. При цьому існує три варіанти термінів поставки залежно від видів продукції промислового та споживчого призначення. Перший варіант - це постачання продукції, що здійснюється за певний період часу (регулярне постачання), а термін постачання можна розрахувати за тижнями, місяцями, кварталами. Другий варіант - це постачання продукції на вказану календарну дату та на певний момент часу. Третій варіант - це негайне постачання продукції згідно з відповідними вимогами з боку споживача (термінові поставки) [1].

Показник ритмічності поставок готової продукції одна із складових елементів принципу своєчасності поставок, оскільки сучасного споживача має значення як отримання продукції певний час, а й щоб ці поставки здійснювалися регулярно (ритмічно). Отже, показник ритмічності свідчить у тому, що постачання здійснюються у межах домовлених термінів через рівні інтервали часу [18].

Принцип комплексності є одним із ключових проблемних моментів сучасної збутової та заготівельної діяльності. Цей принцип закладає основи для постачання високо укомплектованого виробничо-технологічного обладнання, деталей, силових машин та запасних частин, які вимагають одночасного надходження до заданого місця у певний момент часу. Необхідність реалізації процесу комплектування готової продукції (виробів) та поставок обумовлена якісно-кількісними та експлуатаційними характеристиками продукції, що поставляється, а також її галузевим призначенням.

Сам асортимент відіграє важливу роль у конкурентній боротьбі за сучасного споживача, крім того, даний показник виходячи з форми доставки, ринків реалізації, а також рівня спеціалізації, деталізації, уніфікації може мати формат розгорнутого або групового типу [22].

Далі розглянемо базові завдання, які вирішуються у процесі збутової діяльності:

Перманентний аналіз ланцюжка «споживач-товар-ринок» та вироблення на основі його результатів загальної стратегії та тактики поведінки. Проведення якісного аналізу виробничого та ринкового середовища, а також наявного потенціалу розвитку підприємства є важливим інструментом забезпечення ефективної збутової діяльності. Тільки докладний аналіз поведінки та переваг споживачів дозволяє правильно сформулювати стратегічні цілі та завдання, які становитимуть базову основу для організації діяльності всієї збутової служби.

Підготовка, вироблення та прийняття рішень про найбільш раціональну структуру каналів розподілу та систему управління ними. Даний спектр завдань є одним із ключових елементів організації служби збуту, оскільки саме він визначає, як, де та коли товари будуть доведені до споживача.

Забезпечення фінансової ефективності збутових операцій. При вирішенні цього завдання, передусім, здійснюється розробка та реалізація програми комерційного кредиту, плану управління дебіторською заборгованістю та запасами готової продукції, а також опрацювання найбільш гнучкої та адаптивної системи знижок для потенційних покупців [17].

У цьому контексті потрібно чітко контролювати показник ефективності використання оборотного капіталу, який був спрямований на збутову службу, оскільки саме він дозволяє комплексно вирішити два найважливіших завдання: формування та раціональне використання запасів готової продукції та ефективного управління дебіторською заборгованістю, яка, у свою чергу, визначається внутрішньо-організаційною програмою комерційного кредиту. Раціональна система знижок має сприяти збільшенню оборотності товарних запасів та зменшенню навантаження на оборотний капітал.

Забезпечення ефективної логістики збуту та сервісу для покупців. У своїй роботі служба збуту повинна постійно враховувати запити та переваги клієнтів. У цих обставинах від служби збуту потрібно забезпечення максимального рівня комфорту, зручностей, задоволення клієнтських вимог. Все це дозволяє досягти інструмент логістики та клієнтоорієнтована програма сервісного обслуговування.

Продаж продукції та послуг. Збутова служба має чітко відслідковувати динаміку та тенденції зміни обсягів продажу для того, щоб максимально вдало та швидко реагувати на них.

Концепція збутової діяльності організації визначається базовим спектром цілей



Рис. 3. Основні елементи планування збуту
Джерело: Розроблено автором.

і завдань, вона повинна чітко відповідати загальної бізнес-моделі (потенціал організації, її на відміну від конкурентів, місце над ринком тощо. буд.), і навіть прийнятої програмі розвитку (орієнтирам). Система збуту товарів є кінцевим етапом реалізації маркетингової стратегії, що включає проектування, створення, виробництво та доведення готового продукту до потенційного споживача. Саме як результат споживач або купує цей товар, чи ні. У свою чергу, процес збуту необхідно розглядати як складову маркетинг-мікс. Іншими компонентами останнього є вартість та система просування. На мою думку, якість

управління збутом, насамперед, визначається ефективністю організації системи взаємозалежних планів, що дозволяє виконувати продаж у повному обсязі, і розвитком безпосередньо служби збуту. Основні елементи планування збуту проілюстровані на рис. 3.

Процес прогнозування змін кон'юнктури ринку включає:

- аналіз галузевої сфери економіки;
- прогноз обсягу продажу над ринком;
- оцінку ємності ринку, і навіть питомої ємності (частки) окремих підприємств у загальному обсягу продаж [18].

Прогнозування такого типу здійснюється, переважно, відділом маркетингу і ґрунтується на аналізі стану та динаміки попиту конкретний товар чи лише введений ринку товар (виріб). До найчастіше застосовуваних показників оцінки економічної кон'юнктури варто віднести: кінцеву вартість, обсяги попиту, пропозиції та продажів. Прогноз ринкової кон'юнктури є важливим чинником для організації планування збуту продукції. Прогнозування збуту має проводитися з урахуванням оцінки ринкової ємності та внутрішньо-фірмових планів підприємства на даному ринку. Компанія, проводячи оцінку потенційного збуту, має враховувати наявність потенціалу ємності ринку та конкурентів [23, 20].

Прогнозування збуту необхідне планування структури торгових поставок у коротко-строковій перспективі; визначення кошторису витрат та витрат збуту; якісного управління запасами та розробки максимально адаптивної виробничої програми; складання бюджету та планування прибутковості; оптимізації виробничих потужностей та оцінки ресурсної потреби. У фінансовому кошторисі збуту відбиваються показники обсягу продажу, витрат, прибутку та рентабельності. Узагальнюючи індивідуальні кошториси, формується зведена для обсягу продажів [21, 2]. Також у даному фінансовому кошторисі деталізуються категорії покупців, обсяги географічними територіями, розподільними каналами. Вдало складений фінансовий кошторис сприяє максимально ефективній реалізації торговельної політики та отримання планової норми прибутку від реалізації товару (послуг). Процес стимулювання продажів є тактичним інструментом та його застосування виправдане тоді, коли необхідно у найкоротші терміни отримати додатковий економічний ефект. За допомогою даного інструменту не завжди забезпечується додатковий попит, що створює дуже складну ситуацію в умовах кон'юнктури ринку, що швидко змінюється [19].

У процесі стимулювання збуту насамперед необхідно чітко визначити базові цілі, засоби їх досягнення, розробити комплексну програму, реалізувати її та провести оцінку ефективності даних заходів. Основні засоби стимулювання збуту наведено рис. 4.

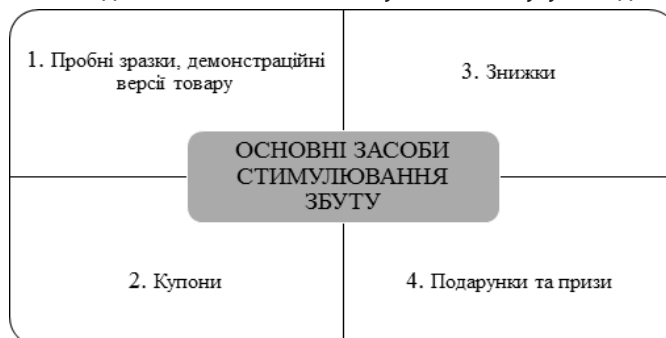


Рис. 4. Основні засоби стимулювання збуту

Джерело: Розроблено автором

Представлені засоби мають як переваги, так і недоліки:

Пробні зразки та демонстраційні версії товару. Цей засіб є одним з максимально ефективних. Особливістю даного методу є мінімальний обсяг витрат за проведення заходів. Також серед переваг необхідно відзначити: збільшення клієнтської бази, розширення уявлення про товар серед потенційних покупців, активізацію процесу просування нового товару на галузевий ринок. Серед недоліків варто відзначити складнощі щодо організації роботи.

Купони (економія при купівлі конкретного товару). Переваги даного методу: високий ефект під час просування нового товару, високе сприйняття споживачами. Недоліками є: відносно високі витрати; порівняно невелике охоплення споживачів.

Знижки. Переваги: хороший стимулюючий ефект зростання обсягів продажів; транспарентність та простота застосування на практиці. Недоліком може бути негативний вплив на престиж товарної марки.

Подарунки та призи. Переваги цього засобу полягають у залученні додаткового контингенту потенційних покупців. Недоліком є короткочасний ефект [21].

На мою думку, всі засоби стимулювання збуту сприяють більш ефективній реалізації продукції, а планування допомагає раціонально організовувати збутову діяльність. В умовах зростання конкурентної боротьби на сучасному споживчому ринку реалізації промислової продукції відзначається явне зміщення витрат товаровиробників з виробничо-технологічного рівня на рівень торговельно-посередницький та транспортно-логістичний. У стратегічному аспекті найбільш важливими орієнтирами є: організація логістичних схем доставки товару, вибір методів реалізації збутової діяльності, оптимізація каналів товароруку, а також форм організаційної взаємодії учасників єдиного виробничо-торговельного процесу [2].

Процес формування системи збуту неможливо здійснити без урахування організаційно-управлінських рішень, що приймаються і реалізуються [14, 20].

При організації збутової діяльності сьогодні найчастіше використовують такі форми збуту, наведені на рис. 5.

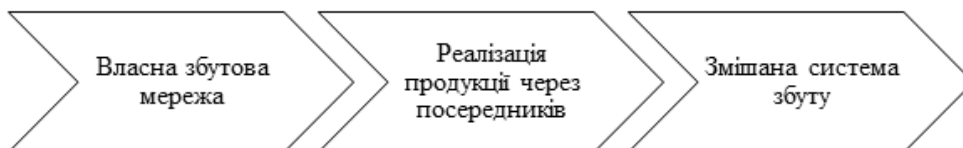


Рис. 5. Форми збуту при організації збутової діяльності для підприємства
Джерело: Розроблено автором

Реалізація товару через власну мережу. Дана мережа являє собою групу відділень, структурних підрозділів зі збуту та сервісного обслуговування, а також групи агентів, що займаються розповсюдженням товару та його просуванням.

Реалізація товарної продукції через посередників. Серед основних причин, коли виробник вибирає посередників для реалізації власного товару, слід зазначити:

- налагодження ділових контактів з великими і незалежними посередницькими збутовими компаніями може бути важливим інструментом у конкурентній боротьбі на

відповідних споживчих ринках, оскільки дані компанії сформували ефективні канали збуту, у них є розвинена клієнтська мережа, вони займають стабільне становище в даному ринковий сегмент;

- підприємство тільки освоює нові (перспективні) ринкові ніші, а власна збутова діяльність ще належним чином не організована;
- є значні труднощі щодо реалізації проекту зі створення власних збутових каналів реалізації товару (організаційних, фінансових, ринкових, адміністративних тощо. буд.);
- організація-виробник орієнтована на розширення клієнтського сервісу для споживача з метою якісного забезпечення його певними супутніми товарами/послугами, які вона не має можливості надати самостійно [2, 7].

Змішана система збуту. У більшості випадків компанії-виробники застосовують комплексний підхід до організації збутової мережі та використовують як власну збутову мережу, так і залежних та незалежних посередників. Основна мета подібної поведінки зводиться до того, щоб максимально повно освоїти потенційний ринок збуту.

На рис. 6 наведено загальні методи підвищення ефективності функціонування збутової мережі для підприємства.

Докладніше про подані методи, з позиції організаційно-управлінського аспекту:

Удосконалення контролю при плануванні продажів. У ринкових умовах важливим критерієм сталого розвитку суб'єкта господарювання є визначення, формування й утримання власного ринкового сегмента, а також збереження та збільшення його частки. Важливим чинником у разі є оптимізація процесу планування продажів. Зазначимо основні особливості організації ефективного контролю за плануванням продажів: у процесі планування продажів має брати участь не тільки планово-економічний відділ, а й функціональний підрозділ збутової діяльності (відділ маркетингу, економічне бюро); має бути чітко вироблений алгоритм реалізації та оцінки продажів; у ринкових умовах з метою досягнення необхідного рівня оптимальності планування збуту, слід організовувати перманентний облік на основі застосування параметрів оцінки та контролю.

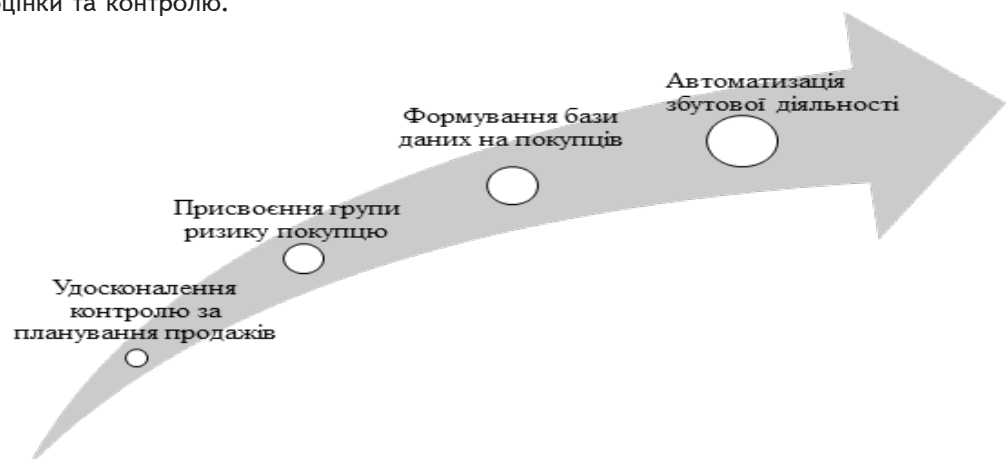


Рис. 6. Методи підвищення ефективності функціонування збутової мережі для підприємства
Джерело: Розроблено автором

Присвоєння групи ризику покупцю. З метою підвищення ефективності роботи з контрагентами за договорами постачання та продажу, а також попередження зниження обсягів продажів через некомпетентність останніх кожному з них присвоюється певна категорія ризику. Їх ранжування може проводити керівник правового або договірної відділу збуту, враховуючи такі фактори: відсоток виконання зобов'язань за розрахунками, зміст первинної інформації (документи, відгуки) [19, 2].

Формування бази даних на покупців. Ця інформаційно-аналітична база має розроблятися також відділом збуту, а формування профілю посередницької та клієнтської бази доцільно покласти на договірний відділ збуту. Профіль повинен мати максимально достовірну та можливу інформацію про відповідний споживчий сегмент [17].

Автоматизація збутової діяльності. Процес автоматизації та інформатизації служби збуту дозволить значно збільшити її продуктивність, також сприятиме підвищенню ефективності прогнозування та планування продажів, проведенню більш повної та достовірної оцінки кон'юнктурних коливань у тактичному та стратегічному плані [15].

На наш погляд, комплексно опрацьована, документально закріплена та інформаційно забезпечена збутова діяльність може стати ефективним інструментом оцінки, аналізу, планування та контролю збуту продукції підприємства та його положення на відповідному споживчому ринку. Таким чином, в умовах багатофункціонального розвитку підприємства дуже важливо вміло керувати збутом. Це пояснюється тим, що невміння управляти збутом призведе до не платежів та переповнених складів, відсутності оборотних коштів на закупівлю сировини та зупинення виробництва.

Висновки та пропозиції. Після проведеного дослідження встановлено, що збут продукції являє собою область управління, яка спрямована на розробку та прийняття ефективних управлінських рішень з метою відвантаження або постачання товару споживачеві для відшкодування витрат зі створення, зберігання та транспортування продукції, а також отримання прибутку. На мою думку, у діяльності будь-якого підприємства істотне значення має правильна організація збутової діяльності, оскільки саме в системі збуту концентрується результат усіх попередніх досягнень діяльності підприємства. Таким чином, у загальному розумінні базової сутності та змісту категорії «збут» варто зазначити, що збутова діяльність є господарський процес просування готової продукції на діючі (освоєні) та/або потенційні ринки з метою забезпечення максимальних обсягів продажу, розширення ринкових ніш та максимально повного задоволення, створення запитів цільової аудиторії (споживачів). Усе це, зрештою, орієнтоване отримання прибутку, підвищення рівня конкурентоспроможності та ефективності підприємницької діяльності.

У дослідженні встановлено, що основними орієнтирами у роботі збутових служб є: своєчасність поставок, комплексність поставок, асортимент поставок, ритмічність поставок. Також серед базових завдань, які вирішуються в процесі збутової діяльності, особливу роль займають: перманентний аналіз ланцюжка «споживач-товар-ринок» та вироблення на основі його результатів загальної стратегії та тактики поведінки; забезпечення фінансової ефективності збутових операцій; забезпечення ефективної логістики збуту та сервісу для покупців; підготовка, вироблення та прийняття рішень про найбільш раціональну структуру каналів розподілу та систему управління ними; продаж продукції та послуг.

Серед найбільш важливих та значущих авторських досягнень слід зазначити: сформовано основні напрямки реалізації збутової діяльності; обґрунтовано актуальність та значимість інформаційно-аналітичної системи в організації збутової діяльності; визначено перелік заходів щодо стимулювання збуту; виділено та детально розглянуто основні засоби стимулювання збуту; надано перелік стратегічних ініціатив щодо підвищення ефективності збуту; представлені оперативні рішення у сфері збутової діяльності; проведено оцінку форм збуту при організації збутової діяльності; рекомендовано методи підвищення ефективності функціонування збутової мережі на підприємстві.

1. Хершген Х., Макаров А.М. Тенденції та перспективи розвитку маркетингу // практичний маркетинг. 2019. № 6. С. 7-13; 2. Serebryakova N.A., Sirotkina N.V., Stukalo O.G., Dorokhova N.V. Networking in the food sector of regional economy // International Journal of Economics and Business Administration. 2019. V. 7. № S1. P. 74-91; 3. Бурцев В.В. Контроль над удосконаленням управління збутом у комерційній організації // Журнал «Економічний аналіз: теорія та практика». – 2007. – № 6. – 64 с.; 4. Бурцев В.В. Управлінський аудит збутової політики організації // Журнал «Аудиторські відомості». – 2008. – №11. – 95 с.; 5. Бубенко Н. Т. Збутова політика підприємства. – К.: Вікар, 2007. – 211 с.; 6. Ламбен Ж. Ж. Стратегічний маркетинг. – СПб: Наука, 2006. – 589 с; 7. Стюарт Р. Ефективне управління збутом. – М.: Баланс-Клуб, 2003. – 267 с.; 8. Болт Г. Дж. Практичний посібник з управління збутом – М.: Економіка, 2006. – 271 с.; 9. Діксон П.Р. Управління маркетингом: підручник. – М.: ЗАТ «Видавництво БІНОМ», 2008. – 560 с.; 10. Балабанова Л.В., А.В. Балабанець. Маркетинговий аудит системи збуту монографія. - Донецьк: ДонНУЕТ, 2006. – 188 с.; 11. Воропай В. М., Л.В. Тарасєва. Збутова політика промислового підприємства. - Донецьк: ДонНТУ, 2006. – 130 с.; 12. Бармашова Л.В. Вплив управління збутом готової продукції на економічну стійкість роботи підприємства: [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://barmashova.ru/mater_tehnich_snabgenie/uprav_sbitom/; 13. Баркан Д. І. Управління збутом: навч. посібн. СПб., 2004. – 341 с.; 14. Коротков А.В. Вдосконалення управління маркетингом // маркетинг. 2018. № 1. с. 19-28; 15. Мізанбекова С.К., Богомолова І.П., Василенко І.Н., Богомолов А.В. Стратегічне планування інноваційного розвитку підприємства в контексті посилення конкуренції та ризиків // Технологія та технології харчових промислових. 2019. Т. 49. № 1. – с. 144-157. Doi: 10.21603/2074-9414-2019-1-144-158; 16. Молохніков Н. Р. Багатокритеріальний підхід до оцінки ефективності маркетингу // маркетинг. 2017. – № 5. – с. 29-40; 17. Богомолова І.П., Трінеєва Л.Т., Шатохіна Н.М. Податковий моніторинг, як інструмент успішного функціонування організації // Економіка та підприємництво. 2019. №8 (109). с. 815-819; 18. Моїсєєва Н. К., Будник А.В., Рюмін М.Ю. Адаптивне медіапланування у просуванні вітчизняних товарів // Маркетинг. – 2019. – №6. – с. 44-56; 19. Alpeeva E.A., Zelenov A.V., Serebryakova N.A. Cognitive modeling in improving the organization competitiveness // Lecture Notes in Networks and Systems . 2020. V. 115. p. 379-386. doi: 10.1007/978-3-030-40749-0_45; 20. Молохніков Н.Р. Багатокритеріальний підхід до оцінки ефективності маркетингу // Маркетинг. 2017. №5. с. 29-40; 21. Vasilenko I.N., Cheremushkina I.V., Slepokurova Yu.I. More efficient daily industry in the face of market volatility and risks// Proc. of the IOP Conference “Series Earth and Environmental Science”. 2020 p. 062053. doi: 10.1088/1755-1315/459/6/062053; 22. Богомолова І.П., Василенко І.М., Богомолов А.В. Стратегічне планування інноваційного розвитку підприємства в умовах посилення конкуренції та ризиків // Техніка та технологія харчових виробництв. 2019. Т. 49. №1. с. 144-157. doi: 10.21603/2074-9414-2019-1-144-158; 23. Гвозденко О.М., Філяшин В.М. Управління маркетинг-міксом з урахуванням стадії життєвого циклу продукту та змін у зовнішньому середовищі // Практичний маркетинг. 2019. №11. с. 2-7.