

Літвінчук К.В.аспірантка кафедри менеджменту, логістики та інновацій,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця**Litvinchuk Karyna**

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуто основні положення особливості розвитку збутової діяльності промислових підприємств. Висвітлені основні завдання та мета збутової діяльності на підприємстві. Вивчено та проаналізовано різні інформація стосовно збутової діяльності господарських підприємств. Проаналізовано різні фактори та умови впливу, структуру та стратегії, що впливають на розвиток збутової діяльності промислових підприємств, а також наслідки впливу становища країни на розвиток збутової діяльності підприємства. Розглянуто питання збутової політики та її цілі на підприємстві із урахуванням погляду науковців на це питання, вплив факторів та їх похідну на збутову діяльність промислового підприємства. Здійснено висновок проаналізованої інформації та надано рекомендації щодо стабільного розвитку збутової діяльності промислових підприємств у сучасний час.

Ключові слова: збутова діяльність, промислові підприємства, розвиток, особливості розвитку, показники діяльності.

Постановка проблеми. На разі із урахуванням становища у країні, питання розвитку промисловості є достатньо загостреним оскільки цей сектор піддається впливу та залежить від виду становища справ в країні одним з перших. Тому розгляд даної теми є достатньо актуальним серед науковців. Для підприємств усіх форм власності, які ведуть свою господарську діяльність на території України, сьогодні є актуальним питання управління збутовою діяльністю. Підвищення ефективності господарської діяльності та фінансового стану компаній безпосередньо пов'язане з вирішенням проблемних і суперечливих питань у системі контролю збутової діяльності компаній.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що питання особливостей розвитку збутової діяльності промислових підприємств займає достатньо важливе значення, особливо у сучасний час та стан країн. Багато статей та публікацій присвячені цьому питанню, огляд їх сформував думки з приводу цього питання. Такі науковці як Д. Ланкастер, Д. Джоббер, також досліджували це питання.

Цілями статті є розгляд питання особливостей розвитку збутової діяльності промислових підприємств, з урахування сучасних тенденцій та стану розвитку країни. Розгляд ключових понять та моментів з даної теми та висвітлення їх у статті.

Виклад основного матеріалу дослідження. У ринковій економіці успішна товарна політика і гнучкість виробництва, що орієнтується на задоволення потреб покупців, є однією із головних умов ефективної виробничо-комерційної діяльності підприємства.

Завершальною стадією виробничо-комерційної діяльності будь-якого підприємства є збут виготовленої продукції, що забезпечує торговельну орієнтацію підприємств, а саме функцію зворотного зв'язку. Проте збутова діяльність підприємств, що займаються різного роду економічною діяльністю, стала ще більш складним процесом через мінливість конкурентного середовища та посилення ризиків невизначеності в Україні та світі взагалі, що у свою чергу актуалізувало необхідність проведення наукових досліджень, спрямованих на пошук нових, більш оптимальних підходів до планування та організації збутової діяльності підприємства [1].

Підприємству недостатньо просто виробляти продукцію, її необхідно раціонально розподілити по каналах збуту. Для того, щоб витримувати конкуренцію в умовах ринкової економіки, підприємству потрібно планувати збут як нової продукції, так і раніше випущеної.

Відзначимо, що збутова діяльність – це обмін товарів або послуг на гроші, або, іншими словами, реалізація товарів або послуг.

Основним завданням збутової діяльності будь-якого підприємства, якщо це тільки не благодійна організація, є отримання максимального прибутку з мінімальними витратами на здійснення цієї діяльності. Необхідність збутової діяльності як важливої складової підприємства зумовлена вагомістю цієї діяльності для будь-якого підприємства:

– у сфері збуту остаточно визначається результат усіх зусиль підприємства, спрямованих на розвиток

зовнішньоекономічної діяльності та отримання максимального прибутку;

– пристосовуючи збутову діяльність до попиту покупців, створюючи їм максимальні вигоди до, під час і після придбання товарів, виробник має значно більше шансів перемогти в конкурентній боротьбі зовнішнього ринку;

– збутова діяльність начебто продовжує процес виробництва, беручи на себе доробку товару та його підготовку до продажу;

– під час продажу ефективніше виявляються та вивчаються потреби іноземних споживачів. Підкреслимо, що головною складовою збуту є канал розподілу, який являє собою сукупність посередників-організацій або окремих осіб, які беруть участь в русі продукції від виробника до споживача. Позиції, які займають фірмами по відношенню до збуту, мають певні ознаки, що дозволяють класифікувати збут за видами [3].

Систему збуту компанії можна охарактеризувати як одну з основних підсистем її бізнесу, яка безпосередньо впливає на її діяльність. Політика збуту структурована за єдиним підходом, що враховує всі проблемні зони на локальному та системному рівні.

Аналіз наукових пояснень економічної категорії «збут» допоміг визначити загальні характеристики, а саме: Вчені визначають, що основною метою збутової діяльності підприємства є задоволення потреб споживачів. Досягти цієї мети можна шляхом застосування ряду організаційних, технічних і комерційних заходів, що вживаються підприємством для реалізації своєї продукції:

– забезпечення фізичного відвантаження продукції від виробників до споживачів;

– розвивати відносини із зовнішньою системою дистрибуції компанії та налагоджувати відносини з покупцями їх продукції;

– удосконалення процесів взаємодій між виробниками продукції та потенційними покупцями, передача права власності на продукт тощо.

При визначенні збутової політики підприємства також необхідно враховувати величину збутового потенціалу підприємства, який можна визначити як сукупність інформаційних, матеріальних, маркетингових, управлінських і комунікаційних ресурсів і можливостей збуту, що забезпечують готовність підприємства і здатність, запуск продукту, його реалізація з постійним удосконаленням технології збуту, інноваційність товарної лінії з урахуванням факторів маркетингового середовища [2].

Тобто збутова політика розробляється, виходячи з продажного потенціалу компанії та збутових цілей, поставлених як на стратегічному, так і на тактичному рівнях.

З урахуванням наведених визначень збутова політика підприємства – це сукупність взаємопов'язаних елементів його збутової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу підприємства і на цій основі забезпечення ефективності збуту.

З точки зору менеджменту збутову політику підприємства доцільно орієнтувати на: досягнення комерційного прибутку в поточному періоді, а також забезпечення гарантій їх отримання в майбутньому, максимальне задоволення платоспроможного попиту споживачів, довгостроковість ринку збуту, розвиток, стабільність компанії, конкурентоспроможність її продукції та Створення позитивного іміджу компанії на ринку та суспільного визнання.

Зміст збутової діяльності фірми визначається її концептуальною спрямованістю. Продажі – це лише частина загальної ринкової програми компанії, і вся робота в цілому повинна координуватися ідеєю маркетингу. Управління збутом і розподілом продукції тісно пов'язане з аналізом потреб і бажань потенційних покупців. Тому продаж товару вважається більш широким поняттям, ніж продаж останнього, оскільки продаж є одним із його елементів і результатом продажу. Таким чином, приходимо до висновку, що всі вищезазначені автори сходяться на тому, що збут є важливою частиною процесу розширеного відтворення і що без налагодження ефективно функціонуючої системи збуту продукції сфера виробництва та економіка в цілому не можуть успішно розвиватися.

Український вчений Ямкова О.М. у своїй праці зазначає, що дослідники не чітко розмежовують процеси, пов'язані з фізичною доставкою продукції через канали товароруку, комунікаційні процеси на етапі «розподіл – обмін – споживання» та кінцеве задоволення попиту [5].

За результатами аналізу можна зробити такі висновки: по-перше, вітчизняні та зарубіжні науковці приділяють належну увагу теорії розвитку маркетингу, але фактично не надається належного значення збутовій діяльності як необхідному комплексу управлінських рішень і організаційні дії; по-друге, для визначення впливу результатів інноваційної діяльності та географії продажів необхідне більш детальне дослідження збутової діяльності, зокрема наукоємних фірм; по-третє, необхідно створити певний механізм формування стратегії корпоративного розвитку з урахуванням важливих управлінських рішень щодо організації збутової діяльності.

Для більш чіткої збутової орієнтації виробника товару слід розглянути складові збутової діяльності. Цілі продажів є похідними від цілей компанії, серед яких сьогодні переважають цілі максимізації прибутку. Успіх компанії на ринку все більше залежить не від зниження собівартості продукції і цін, а від здатності запропонувати споживачеві продукт більш високої якості або з новими властивостями. Пошук такого товару, як і незадоволені потреби, бере на себе служба маркетингу, що виникла на початку 20 ст. і став головним чинником у визначенні корпоративної політики.

Сьогодні в процесі маркетингової діяльності проблема розподілу вирішується вже на етапі розробки корпоративної політики. Вибираються найбільш ефективні системи, канали та методи дистрибуції щодо конкретних ринків. Це означає, що виробництво про-

дукції з самого початку орієнтоване на конкретні форми та методи розповсюдження, а також на найвигідніші умови. Тому управління збутовою діяльністю спрямоване на визначення оптимальних напрямів і засобів, необхідних для забезпечення якомога більшої ефективності процесу збуту товарів, що передбачає усвідомлений вибір організаційних форм і методів збутової діяльності, спрямованих на досягнення бажаних результатів. Збутову діяльність підприємства доцільно спрямувати на: отримання господарського прибутку в поточному періоді, а також забезпечення гарантій його збереження в майбутньому; максимальне задоволення платоспроможного попиту споживачів; довгострокова ринкова стійкість організації, конкурентоспроможність її продукції; Створення позитивного іміджу організації на ринку та її суспільне визнання.

Компанії повинні вирішувати проблеми збуту при розробці своєї маркетингової політики. На цьому етапі слід прийняти рішення про вибір ринків, методів розповсюдження та просування. Управління збутовою діяльністю підприємства передбачає визначення пріоритетних напрямів, засобів і методів, необхідних для активізації збуту. Розробка дистрибуційної політики компанії повинна базуватися на результатах аналізу існуючої системи дистрибуції. Крім того, цей аналіз доцільно проводити не тільки за кількісними, а й за якісними показниками: рівень обслуговування, задоволеність і залученість клієнтів, ефективність комунікаційної політики, правильність вибору сегментів ринку, ефективність роботи торгового персоналу тощо.

Збутова діяльність промислових підприємств, на відміну від комерційних, знаходиться під сильним впливом факторів, що впливають на збутову діяльність, які відрізняються тим, що промислово виготовлені товари потребують попередньої остаточної розробки концепції збутової діяльності та основ маркетингової політики виготовлення продукту.

Значний вплив має інноваційна складова процесу виготовлення продукції. На підприємствах часто буває так, що технологічні параметри продукції, а також якісні та кількісні показники заздалегідь обговорюються з майбутнім покупцем продукції. Тому для більшості промислових компаній, на відміну від торгових, стимулювання збуту та пошук ділових партнерів є важливими характеристиками ще до кінцевого виробництва продукції. Цей факт є поширеним серед великих інжинірингових компаній і дозволяє миттєво сформувати портфель замовлень, знизити витрати на

складські запаси для зберігання продукції та логістику, а також здійснювати стимулювання збуту.

Планування збутової діяльності є одним із основних пріоритетів у сфері стратегічного планування розвитку бізнесу, оскільки результати ефективної організації збутової діяльності безпосередньо впливають на результати господарської діяльності всієї компанії [4].

Багато маркетологів світу, особливо японські, наголошують на першості організації збутової діяльності в загальній системі маркетингу і вважають систему руху товарів стрижнем усіх маркетингових зусиль, спрямованих на підвищення конкурентних позицій товарів і компаній на ринку.

Критичний розгляд теоретичних і прикладних розробок у збутовій діяльності дав змогу систематизувати різноманітні рішення збутової політики та виділити наступні основні напрями їх реалізації.

- розробка та реалізація стратегії збуту – передбачає вибір типу каналу збуту (маркетингово-збутова система), визначення ступеня інтенсивності збуту та структури каналу збуту, а отже прийняття політичних рішень у сфері співпраці з посередниками та управління відносинами в каналі;

- вибір стратегії просування продукції через канал дистрибуції – окреслює характер комунікаційної політики в каналі дистрибуції (стратегії PUSH і PULL), зусилля, спрямовані на просування і стимулювання як у кінцевого споживача, так і у посередників дистрибуції;

- забезпечення маркетингових логістичних процесів – включає виконання інструкцій з обробки замовлень, складування та зберігання, транспортування продукції тощо;

- мотивація торгового персоналу – визначає реалізацію принципів управління торговим персоналом і є основою для формування культури продажів, системи розвитку персоналу та матеріального і нематеріального стимулювання, сфери корпоративного спілкування, підходи до оцінки результатів роботи.

Висновки. Таким чином встановлено, що збутова діяльність промислових підприємств посідає провідне місце в системі управління, зокрема, є підпорядкованою метою стратегічного розвитку підприємства, спрямованого на формування системи підтримки з урахуванням галузевої специфіки та внутрішні та зовнішні проблеми. Використання науково обґрунтованих підходів до управління збутовою діяльністю промислових компаній дозволить керівникам приймати ефективні та ефективні рішення.

Список літератури:

1. Глазкова К.О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств. *Вісник КНУТД Проблеми економіки організації та управління підприємствами*. 2014. № 3. С. 102–107.
2. Ключник А.В., Білозерцева І.О. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функцій. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки*. 2014. Випуск 6. С. 188–191.
3. Лагоцька Н.З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики збутової політики підприємства. *Бізнес інформ*. 2014. № 5. С. 302–305.
4. Майбогіна Н.В. Організація і методика аналізу збутової діяльності промислового підприємства : автореф. дис. на здобуття наук ступеня канд. ек. наук: спец. 08.00.09 «Бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності)». Київ : Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, 2007. 17 с.

5. Ямкова О.М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств. *Економіка і управління*. 2012. № 2. С. 52–59.

References:

1. Hlazkova K.O. (2014), “Problems in sales management of modern Ukrainian companies”, *Economic questions and Enterprise Management*, vol. 3, pp. 102–107.
2. Kliuchnyk A.V. (2014), “ Theoretical analysis of the concept of «sales» and its functions”, *Naukovyj visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu. Seriiia : Ekonomichni nauky*, vol. 6, pp. 188–191.
3. Lahots'ka N.Z. (2014), “Specification of Essence and Actual Principles of the Enterprise Sales Policy”, *Biznes inform*, vol. 5, pp. 302–305.
4. Majbohina N.V. (2007), “The organization and methods of analysis of marketing activity of the industrial enterprise”, Ph.D. Thesis, Global economy, Vadym Hetman Kiev National Economic University, Ukraine.
5. Yamkova O.M. (2012), “Content marketing policy formation manufacturing plants”, *Economics and Management*, vol. 2, pp. 52–59.

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF SALES ACTIVITIES OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

The article examines the main provisions of the peculiarities of the development of sales activities of industrial enterprises. The main tasks and purpose of sales activities at the enterprise are highlighted. Sales at the enterprise is an integral part of its operation and profit making. Whatever the enterprise does and whatever it does, the sales department, namely its employee, has the main task of maximizing sales volumes and increasing profits. Various information related to the sales activity of economic enterprises was studied and analyzed. Various factors and conditions of influence, structure and strategies affecting the development of the sales activity of industrial enterprises, as well as the consequences of the influence of the country's situation on the development of the company's sales activity, were analyzed. The issue of sales policy and its goals at the enterprise is considered, taking into account the view of scientists on this issue, the influence of factors and their derivatives on the sales activity of an industrial enterprise. Considering the fact that currently, due to the presence of factors caused by the state of war, which affect the sales activity of all enterprises, not only industrial ones, the sales activity may not be stable. The sales policy of an industrial enterprise is formed based on the entire sales potential of the enterprise and its goals, which are set at different levels. There are qualitative and quantitative goals of sales activity at the enterprise. Therefore, it is important to establish uninterrupted sales activity with the presence of certain reserves in case of critical situations. In modern enterprises, sales is a very complex, multi-stage process, which must be accompanied by a group of specialists, namely a sales manager, a technological engineer, a financial expert, a lawyer, a quality specialist – all those who ensure the maintenance of a highly effective relationship with the client. The coordinated work of a group of specialists significantly increases the quality of sales activities at modern enterprises. The conclusion of the analyzed information was made and recommendations were given regarding the stable development of sales activities of industrial enterprises in modern times.

Key words: sales activity, industrial enterprises, development, features of development, performance indicators.