

лідерів в українському АПК з інвестицій у цифрові технології. Діджиталізацію агробізнесу «Kernel» об'єднав в інноваційну екосистему «DigitalAgriBusiness». Автоматизація відбувається не лише на агропідприємствах, а й на заводах, терміналах та елеваторах компанії. Всі ІТ-системи інтегровані між собою та в режимі реального часу обмінюються інформацією. Зараз у компанії оновлюють систему управління бізнес-процесами за допомогою ERP-рішень нового покоління на базі «Microsoft Dynamics NAV 2018». Крім того, в Kernel функціонує єдиний ІТ-комплекс HR-сервісів, звітності та рішення бізнес-завдань, а за сумісництвом - щоденний помічник співробітників – «Employee Data Center».

Вищевказані процеси діджиталізації компанії забезпечують утілення концепції сталого розвитку. Глобальна мета «Кернел» у сфері сталого розвитку і соціальної відповідальності – розвиток суспільства шляхом добровільного внеску бізнесу в соціальну, економічну і екологічну сфери, пов'язані з діяльністю і досягненням стратегічних цілей компанії. У реалізації соціальної мети компанії передбачається насамперед розвиток потенціалу людей, охорона праці і здоров'я, самореалізація і професійний розвиток співробітників, розв'язання проблем і розвитку громад в регіонах присутності тощо. Цільовими орієнтирами економічного розвитку є досягнення максимальних показників прибутковості шляхом ефективного використання ресурсів, впровадження новітніх технологій, постійне вдосконалення бізнес-процесів тощо. З позицій екологізації виробництва приділяється увага енергоефективності, мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище, зниженню рівня викидів парникових газів, мінімізації відходів, збереженню властивостей землі.

Таким чином, концепція сталого розвитку та проголошені 17 Цілей сталого розвитку стали рушійною до переосмислення світовими корпораціями своїх політик ведення бізнесу. Компанії будують свої стратегії на принципах сталого розвитку, інтегруючи ЦСР у свої бізнес-процеси.

#### **Список використаних джерел**

1. European Sustainable Development Network (ESDN). URL: <http://www.esdn.eu/>
2. Васильчук І. П., Соколов А. О. Інвестиції бізнесу у сталій розвиток: кращі практики вітчизняних компаній. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 1. С. 46–52.
3. Цифровізація економіки як фактор економічного зростання : колективна монографія / За заг. ред. О. Л. Гальцової. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2021. С. 186 – 200.

УДК 330

Ногіна А.М., магістрантка; Дробот В.А., студент  
Науковий керівник – Чайкіна А. О., к.е.н., доцент  
*Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»  
(м. Полтава, Україна)*

#### **УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Інтеграція України в світовий ринковий простір потребує запровадження в практику діяльності виробництв концепції маркетингу, яка в докорінно змінює підходи до розуміння цілі діяльності, задач, методів реалізації та засобів їх досягнення. Міняється сама філософія управління виробничою і збутовою діяльністю компанії.

Збутова діяльність є сукупністю всієї функціональної діяльності, що здійснюється після закінчення виробничої стадії (після завершення виготовлення продукції) в

безпосереднього продажу товару покупцеві, доставки його споживачеві і після продажного обслуговування.

Переважна більшість українських підприємств останніми роками опинились перед серйозними проблемами у сфері збуту. Зниження обсягів продажів, зменшення рентабельності виробництва, скорочення частки ринку до повної її втрати, надмірне застосування товарообмінних операцій - це далеко не повний перелік взаємопов'язаних проблем, що супроводжують сферу збуту підприємств.

Збут є завершальною стадією господарської діяльності товаровиробника, але в ринкових умовах планування збуту передусє виробничої стадії і полягає у вивченні кон'юнктури ринку та можливостей підприємства виробляти продукцію, що користується попитом, а також у складанні планів продажів, на основі яких мають формуватися плани постачання і виробництва [1].

Трактування «збут» слід розглядати в широкому й вузькому значенні. У широкому значенні він представляє собою дію організації транспортування, складування, запасів, просування до торговельних ланок, упакування й реалізації продукції з ціллю задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку.

Збут у вузькому значенні (продаж, реалізація) є процесом безпосереднього контакту продавця й покупця, спрямований на отримання прибутку і потребує необхідних навичок та певного рівня торгової компетенції. В рамках маркетингової діяльності, різноманітні виробничі підприємства здійснюють діагностику свого збутового потенціалу з метою визначення сильних і слабких сторін, що дає змогу виявити та зменшити ризики підприємства.

Розглянувши підходи до трактування збуту можна зробити висновок про відсутність чіткого визначення змісту даної категорії в комплексі маркетингу. Дослідження розуміння вченими значення збуту в діяльності підприємства також доводить, що окремі науковці не розглядають збут з маркетингових позицій, хоча і ведуть мову про збутову діяльність підприємства як одну із складових частин маркетингової діяльності. Визначення збуту з позицій маркетингу має відображати особливості збутової діяльності підприємства, для якого маркетинг є однією з найважливіших сфер цілісної системи управління усіма аспектами його діяльності.

Отже, узагальнюючи існуючі думки науковців та враховуючи сучасні умови господарювання можна сформулювати наступне визначення даного терміну: збут – це складова частина маркетингової діяльності підприємства, яка складається з цілісного процесу доведення продукції до кінцевого споживача шляхом використання маркетингових заходів щодо вивчення потреб, формування та стимулювання попиту на продукцію підприємства для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Розвиток процесу управління підприємств України став причиною необхідності розробки нової концепції управління матеріальними потоками на підприємствах. Поняття концепції залежить в автоматизації та інтеграції всіх функціональних галузей, пов'язаних з проходженням матеріального потоку від виробника до споживача, в єдиний комплекс. Концепція містить у собі істотні резерви економії підприємницьких витрат.

З метою підвищення ефективності діяльності і конкурентоспроможності, збільшення рентабельності виробництва продукції українським підприємствам слід здійснити низку заходів: сформувати сучасну матеріально-технічну базу виробництва продукції; вдосконалити технології виробництва. Ефективна збутова діяльність можлива за умов створення системи маркетингу підприємства. Використання концепції маркетингу дає змогу створити ефективну основу управлінської, господарської та виробничо-збутової діяльності підприємства на ринку [2].

Важливе значення для підвищення ефективності збутової діяльності має створення системи і служби маркетингу на підприємстві, адже вивченням ринку, організації збуту,

пошуком нових споживачів і каналів розподілу продукції займається керівник господарства та головні спеціалісти.

Проте, враховуючи те, що це не входить в їх прямих зобов'язань, то процес просування товару часто відбувається з ускладненнями і не дає очікуваного результату.

Таким чином, коли керівник виробничих підприємств урахує всі вищезазначені зауваження та пропозиції, чи хоча б їх частину, то це безумовно призведе до покращання праці в господарстві та здобуття більш вищих прибутків.

Отже, ефективність збутової діяльності визначається не скільки обсягом використаних матеріальних і фінансових ресурсів в галузі збуту, скільки можливістю збутового апарату максимально використувати потенціал підприємства. Останнє визначається як можливість раціонального використання виробничих, трудових, фінансових та інших ресурсів підприємства. Українським підприємствам загалом, слід звернути увагу на розробку комплексного підходу до реформування існуючого збутового апарату через впровадження політики активного збуту, яка має починатися з дослідження вимог ринку і закінчуватися перетворенням потенційних можливостей підприємства в нові комерційні пропозиції.

### Список використаних джерел

1. Андрушко А.М. Товаропросування та канали збуту продукції м'ясного виробництва у Львівській області. *Вісник Львівського державного університету: Економіка*. 2009. № 13. С. 727–734.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг. Донецьк, 2002. 562 с.

УДК 330

Пікалов О.О., студент  
Науковий керівник – Чайкіна А.О., к.е.н., доцент  
*Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»*  
(м. Полтава, Україна)

### СУЧАСНЕ РОЗУМІННЯ РОЛІ МЕНЕДЖЕРА В ОРГАНІЗАЦІЇ

Менеджер у сучасному розумінні – це фахівець, який організовує, налагоджує конкретну діяльність підлеглих йому працівників і одночасно сам виконує певний обсяг управлінських функцій.

До менеджерів належать: директор (керуючий), його заступники, завідувачі відділами (службами) апарату управління, фахівці цих відділів і служб. У країнах з класичною капіталістичною економікою поняття «менеджер» часто порівнюють з поняттям «бізнесмен», тобто «ділова людина». Однак за великим рахунком це не однакові поняття, адже бізнесмен в першу чергу «робить гроші», володіє капіталом, що знаходиться в обороті і приносить дохід, або може виступати в ролі власника, який не обіймає ніякої постійної посади в організації, але є її повним або частковим власником (через частку у статутному фонді, обсяг акцій тощо) і може бути членом правління (керівництва) організації.

Підприємець і менеджер також не тотожні поняття. Підприємець має бути наділений здібністю творити щось корисне самостійно і на законній підставі, щось неординарне, нове і вигідне як для самого себе, так і для своїх партнерів, суспільства. Ця неординарність, як правило, ґрунтується на відмінному знанні справи, якою підприємець займається, а також на наявності у нього так званого підприємницького «нюху». При адміністративно-командній моделі економіки на таких людей не було попиту, навпаки,