

ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ТА ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

В умовах сьогодення ключову роль у діяльності будь-якого підприємства, незалежно від сфери його діяльності, відіграє маркетинг, однією із головних функцій якого справедливо вважається збут продукції. Саме збут є завершальною і найбільш відповідальною стадією забезпечення споживача продукцією, він спрямований на формування конкретного механізму переміщення продукції від товаровиробника до споживача. Від збуту підприємство отримує основні доходи, розвиває власний діловий імідж та формує стійкі конкурентні переваги на обраному сегменті цільового ринку.

У вузькому розумінні слова «збут» являє собою певні умови реалізації продукції кінцевим споживачам. У широкому розумінні це поняття характеризується сукупністю управлінських рішень щодо формування попиту і стимулювання збуту продукції з метою максимального задоволення потреб споживачів в умовах невизначеності чинників внутрішнього і зовнішнього середовища для постачальника і споживача.

З огляду на це, доцільно розрізнити такі основні характеристики збуту: визначення лише тієї сфери, що належить до діяльності підприємства як товаровиробника; реалізація продукції, що виготовляється, з чіткою орієнтацією на обраний цільовий сегмент; діяльність із формування каналів розподілу продукції. Цю тезу підтверджують також Кирчата І.М. і Шершенюк О.М. [1], які у одній зі своїх наукових праць зазначають, що комерційний успіх сучасного суб'єкта господарювання багато в чому визначається тим, наскільки вдало ним було обрано канали реалізації виготовленої продукції, форми і методи її збуту, і чи достатнім є асортимент і рівень якості послуг, що супроводжують реалізацію такої продукції.

При формуванні системи збуту підприємство має орієнтуватися на споживача і створювати таку систему, максимально під нього адаптовану. Зрештою, така система покликана вирішувати низку стратегічних і тактичних завдань.

До стратегічних належать, насамперед, ті завдання, які пов'язані з формуванням, вибором та організацією каналів збуту, вибором прямого чи непрямого типу збуту продукції, визначенням кількості посередницьких ланок між товаровиробником і споживачем, логістикою і проведенням маркетингових заходів, що супроводжують продукцію на всьому шляху до кінцевого споживача.

Тактичні завдання, які вирішує система менеджменту збуту, пов'язані з залученням нових покупців, оптимізацією діяльності торгових представників, підтриманням належного рівня товарних запасів, презентаціями та іншими заходами, що стимулюють збут, а також з обліком і контролем обсягів продажів і рівня цін для отримання можливості оперативного реагування шляхом проведення необхідних маркетингових заходів.

З організаційної точки зору до основних суб'єктів сформованої системи менеджменту збуту на підприємстві належать, насамперед, наступні: відділи, структурні підрозділи підприємства і фахівці, які виконують управлінські функції у сфері збуту і сприяють як розробці, так і реалізації збутової стратегії підприємства.

У даному контексті вважаємо за доцільне зазначити, що якщо раніше збутові стратегії підприємств орієнтувалися винятково на інтереси підприємств, то сьогодні успіх може гарантувати лише орієнтація на платоспроможні потреби споживачів, адже конкуренція у всіх сегментах ринку є надто високою, щоб ігнорувати платоспроможні потреби споживачів.

Відповідно до об'єктів системи менеджменту збуту можуть бути віднесені: канали

збуту, які можуть бути прямими і непрямими, ціноутворення і споживчий попит.

Завдяки менеджменту збуту підприємства знижують витрати на розповсюдження своєї продукції та отримують великі прибутки. Цей процес дозволяє власникам бізнесу покращити комунікацію між учасниками своєї команди, налагодити відносини з потенційними та постійними клієнтами, ефективно виводити нові продукти на ринок та збільшувати виробництво товарів, що користуються великим попитом серед споживачів.

Ефективний менеджмент збуту дозволяє керівникам вищої ланки управління на підприємстві приймати обґрунтовані рішення у даній сфері. У свою чергу працівники, залучені до сфери продажів на підприємстві, використовують єдиний алгоритм, що включає набір принципів, інструментів, типових дій, які слід виконувати з метою збуту продукції, комунікації з потенційними клієнтами й максимізації продажу на цій основі.

До основних завдань менеджменту збуту на підприємстві належать наступні [2]:

- розробка загальної збутової стратегії;
- організація системи збуту продукції;
- формування єдиних принципів, методів та інструментів збуту;
- виявлення потреб цільового ринку;
- визначення каналів розподілу продукції;
- вибір форм та методів стимулювання збуту і витрат для цього.

Натомість, неефективний менеджмент збуту продукції негативно впливає на кінцеві результати діяльності підприємства, оскільки проблеми у даній сфері обов'язково впливають і на кінцеві результати інших бізнес-процесів підприємства.

Вивчення даного питання на основі узагальнення наукових думок провідних вчених [3] дозволяє нам визначити ключові проблеми організації менеджменту збуту продукції на підприємстві:

- відсутність стратегічного підходу до збутової діяльності;
- низька кваліфікація персоналу та недостатній рівень їх мотивації;
- недосконала система інформаційного забезпечення збутової діяльності;
- ігнорування можливостей цифрових технологій;
- орієнтація виключно на власні можливості, а не на поточну ринкову ситуацію;
- ігнорування сучасних методів та інструментів збуту продукції;
- нерозвиненість збутової мережі.

Таким чином, менеджмент збуту продукції є центральною та невід'ємною частиною маркетингу підприємства. Результативність та прибутковість діяльності суб'єктів господарювання залежить від ефективно побудованого та організованого менеджменту збуту продукції. Налагоджений менеджмент збуту продукції допомагає не лише досягти цілей продажів, але й контролювати процеси продажів, швидше укладати угоди, підвищувати ефективність продажів і процвітати у висококонкурентному середовищі. За допомогою менеджменту збуту підприємство може забезпечити якість процесу продажів та суттєво збільшити його загальний масштаб.

Список використаних джерел

1. Кирчата І.М., Шершенюк О.М. Організація збутової діяльності торговельного підприємства. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2021. № 1. С. 56-65.
2. Одарченко А.М., Одарченко М.С. Аналіз збутової політики підприємства та рекомендації щодо її удосконалення. *Scientific Journal «ScienceRise»*. 2015. № 2/3 (7). С. 70-73.
3. Терент'єва Н.В. Удосконалення управління збутовою діяльністю машинобудівних підприємств. Дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами». Запоріжжя. 2019. 250 с.