

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

*Пакуліна А. А., к.е.н., доцент
Ветчинкін О.С.*

Харківський національний університет будівництва та архітектури

Сьогодні економіка розвивається досить динамічно, що призводить до того, що підприємства змушені постійно еволюціонувати, щоб не залишитися позаду прогресу і конкурентів. Продукція або послуга, вироблена фірмою, повинна бути оптимальним чином реалізована: тобто, з урахуванням всіх переваг і побажань клієнтів, і з отриманням найбільшої вигоди [1].

Управління збутовою діяльністю можна розглядати з кількох позицій. З одного боку це процес прийняття рішень щодо вдосконалення управління збутовою діяльністю, з другої - управління збутовою діяльністю можна розглядати як сукупність загальних функцій планування, організації, контролю, координації та мотивації збутової діяльності. Управління збутом, по своїй суті, в той же час є і функцією, і процесом менеджменту, в залежності від цього його основні риси і характеристики мають загальне схожість з іншими функціональними завданнями, що в кінцевому підсумку утворює сукупний процес управління підприємством [2].

Основними цілями управління збутовою діяльністю є: задоволення платоспроможного попиту різних категорій населення; забезпечення зростання обсягів збуту; оптимізація витрат обігу за рахунок наявних можливостей підприємства і невикористаних резервів його розвитку; отримання необхідної величини прибутку за рахунок проведення більш раціональної збутової політики. На основі цілей можна визначити основні завдання управління збутом в умовах маркетингової орієнтації діяльності підприємств. До них відносяться:

1. Своєчасний збір і обробка інформації про стан зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.
2. Розробка довгострокових, середньострокових і поточних програм збутової діяльності.
3. Активна дія на контрольовані (керовані) фактори, які сприяють розвитку підприємства.
4. Прогнозування ємності ринку.
5. Аналіз слабких і сильних сторін діяльності підприємства в сфері збуту.
6. Необхідність прийняття управлінських рішень на основі знань і відомостей про кон'юнктуру і потреби ринку.
7. Забезпечення ефективного управління збутом шляхом вдосконалення організації, обліку, аналізу та контролю збутової діяльності [3].

У сучасних умовах розвитку ринку головною особливістю збуту є переорієнтація його цілей, завдань і функцій від потреб підприємства до вимог ринку, окремого споживача. При цьому повинен використовуватися принципово новий системний, комплексний підхід до вирішення ринкових

проблем, націлений на активізацію збутової діяльності і використання досконаліших методів роботи на основі принципів і елементів маркетингу.

Політика переорієнтації збутової діяльності на маркетинг передбачає посилення ролі ринку, спрямованість як виробничої, так і торговельної сфер на вивчення потреб і запитів конкретних споживачів і більш дієве їх задоволення. При цьому збут стає складовою частиною широкого набору маркетингових засобів - комплексу маркетингу.

Ефективному управлінню збутовою діяльністю перешкоджає ряд проблем, а саме: відсутність в організаційній структурі підприємств служби маркетингу; недостатнє інформаційне забезпечення збутової діяльності; недостатнє вивчення попиту та прогнозів торгової кон'юнктури; використання витратного методу ціноутворення, відсутність маркетингових досліджень чутливості покупців до цін; відсутність формування товарного асортименту з орієнтацією на потреби споживачів; орієнтація збутової діяльності на короткострокові результати; відсутність стратегічного підходу до діяльності підприємств; відсутність на підприємствах комплексних середніх і довгострокових планів; подолання психологічного бар'єру господарських керівників і фахівців зі збуту в необхідності використання маркетингу [4].

Необхідність у використанні стратегічного підходу до управління збутовою діяльністю, яка є складовою частиною стратегічного управління підприємством в цілому обумовлена розвитком ринкових відносин.

На сучасному етапі необхідно використання маркетингу з метою підвищення ефективності та удосконалення управління збутом в підприємстві. Це передбачає докорінну реорганізацію управління збутом, перегляд внутрішніх взаємин між основними функціональними підрозділами з метою забезпечення тісної взаємодії між ними, введення посади фахівця з маркетингу на підприємстві, функціональних обов'язків, прав і відповідальності її працівників.

Література:

1. Управління збутом на підприємстві. URL: https://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0a65635b2bd78a5c53a89421306c36_0.htm (Дата звернення: 08.11.2020).
2. Управління взаємодією в системі збуту: теорія, методологія, стратегії. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/distribution_system.htm (Дата звернення: 08.11.2020).
3. Петруня Ю. Є., Говоруха В. Б., Літовченко Б. В. та ін. Прийняття управлінських рішень: навч. посібник. 2-ге вид. К.: Центр учбової літератури, 2011. 218 с.
4. Алексеєва М. М. Планування діяльності фірми: навч.-метод. посібник. К.: Фінанси і статистика, 2011. 240 с.