



§2.2 ОНТОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ В НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ (Земляний Д.В., Дніпровський державний аграрно-економічний університет), Крючко Л.С., Дніпровський державний аграрно-економічний університет)

Вступ. У статті досліджено основні онтологічні аспекти формування збутової політики підприємства, як елемента національної економіки. Політика продажу є невід'ємною частиною і важливим фактором ефективності господарської діяльності кожного сучасного підприємства, що спеціалізується на торгівлі. Збутова діяльність, як елемент збутової політики торгового підприємства в цілому має безліч елементів, котрі потребують детальної оцінки їх ефективного використання. Формування та розвиток сучасної збутової політики вимагає насамперед застосування змін до форм та методів організації діяльності підприємств, у тому числі сільськогосподарських.

На думку інших науковців критеріями, за якими оцінюють ефективність збутової політики підприємств можна вважати: збільшення кількості клієнтів, зростання обсягів наданих послуг та збільшення кількості представництв в різних регіонах. Крім того, серед показників, які характеризують ефективність збутової політики підприємства діяльністю сучасними науковцями виділено наступні: загальнодержавна частка ринку; «маркетингова привабливість; інтенсивність конкуренції; індекс Розенблюта; темп приросту збутових витрат; частка витрат на збут у валовій реалізації; рентабельність витрат на маркетинг та збут; маркетингова місткість витрат у чистому прибутку; коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат; показник зростання доходів від додаткових витрат на збут» [1].

Виклад основного матеріалу дослідження. Під поняттям збутової діяльності можна розуміти процес





виведення готової продукції на ринок і організацію обміну товарами з метою отримання комерційного прибутку. Тут готові товари стосуються продуктів, робочих місць і послуг, які компанія може запропонувати як товар. Завдяки продажу - головному проміжному етапу між виробництвом і споживанням - користувачі отримують продукти та послуги у своє розпорядження в конкретному місці в конкретний час.

Вчені ж визначають поняття «збут» по-різному. Одні автори розглядають збут як процес фізичного переміщення товару й ототожнюють його з поняттями «розподіл» і «товарорух», інші – тлумачать збут як процес взаємодії з покупцем. А.П. Панкрухін вважає, що збут – це «безпосереднє спілкування продавця та покупця» [2, с. 322]. Деякі дослідники ототожнюють поняття «збут» і «збутова діяльність». Так, П.І. Белінський зазначає, що «суть збутової діяльності в узагальненому розумінні полягає в тому, що це є процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку» [2, с. 429].

Загальна частина вітчизняних виробників, особливо, в галузі сільського господарства, опинившись в нестабільній ситуації, пов'язаній з введенням воєнного стану в країні, зіткнулася з проблемою реалізації виробленої продукції, яка за останні два роки значно загострилася у зв'язку з приходом у 2020 році епідемії коронавірусу (COVID-19). Через події, які почалися у кінці лютого 2022 року та подальший стрімкий перебіг військових дій, зафіксовано руйнування енергетичного обладнання внаслідок обстрілів російської армії, зокрема згоряння кількох вітрогенераторів від попадання снаряда, через це у країні погіршився стан збутової політики.

Незважаючи на це, вдалося зберегти високий рівень безвуглецевого балансу енергії. На початок травня понад 80% електроенергії в Україні було вироблено генерацією





електроенергії (АЕС, ВДЕ, ГЕС та ГАЕС), яка не створює вуглецевого сліду. Це більше, ніж за цей період 2021 року[3].

Успіх у досягненні високого рівня конкурентоспроможності пов'язаний з людським капіталом, дослідженнями, результатом наукових досліджень та знаннями, а також стабільним енергетичним середовищем в країні.

Отже, в умовах прозорості ринкових відносин на конкурентних засадах створюватимуться додаткові стимули для розвитку відновлюваних джерел енергії, які в свою чергу наблизять Україну до цілей енергетичної нейтральності, яка безпосередньо має вплив на роботу всіх галузей виробництва в країні, що дасть можливість стабілізуватися й збутовій політиці.

Загалом, вся бізнес діяльність підприємств в країні спрямованна на отримання прибутку. Основною ланкою бізнесу в цьому питанні є збутова діяльність як завершальний етап усієї діяльності, пов'язаної зі створенням, виробництвом і доставкою кінцевого продукту споживачам.

Значний вплив на результати збутової діяльності сільськогосподарських підприємств має процес інноваційного розвитку галузевих технологій, обладнання, матеріалів, продукції та послуг. Інноваційний процес починається задовго до початку процесу виробництва. Інноваційна складова є рушійною силою стратегічного розвитку компанії. Насправді інновації безпосередньо впливають на продажі. Під впливом цього фактора відбувається прагнення промислових компаній розширити свою клієнтську базу та збільшити продажі[4].

Можна зауважити, що сучасні технології базуються на фундаментальних науках, які в свою чергу створюють ресурси, основу сучасних технологій. У розвинутих країнах світу показник приросту ВВП за рахунок впровадження нових технологій становить 60–90%, тоді як в Україні він складає менше одного відсотка[1]. Хоча Україна за кількістю науковців входить до першої десятки країн світу.





Розглянемо приріст реального ВВП на прикладі двох країн України та Німеччини рис.1.

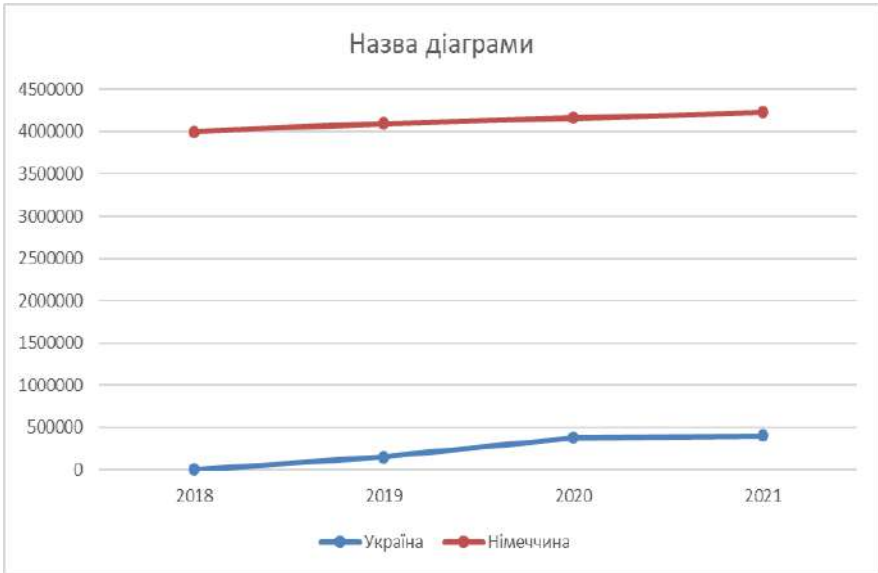


Рис.1. Приріст реального ВВП на прикладі двох країн України та Німеччини

Якщо брати до уваги основні бізнес-технології, які отримали світове визнання, то до них можна віднести: франчайзинг, лізинг, факторинг, аутсорсинг, кеш бек та кластеризацію. Через швидкий розвиток інформаційних технологій та інтернету зростає і розвиток бізнес-технологій. Автоматизація та підвищення швидкості виробництва, логістики, обслуговування — те, що виділяє компанії-лідери на ринку.

Хочеться підкреслити, що Україна з кожним роком все більше застосовує нові бізнес-технології для розвитку економіки та зокрема і збутової політики.





Планування збутової діяльності є одним із найважливіших пріоритетів у сфері стратегічного планування розвитку бізнесу, оскільки результати ефективної організації збутової діяльності безпосередньо впливають на результати загальногосподарської діяльності підприємства.

В свою чергу, маркетингове планування збутової діяльності є найважливішим етапом у процесі управління збутовою політикою, оскільки від ефективності планування залежить майбутня діяльність підприємства та його позиція на ринку [5]. Розуміння маркетингу як методу та інструменту збуту означає лише пошук і відбір покупців (замовників) продукції, яку компанія виготовила або може виробляти, і не відповідає розвиненому рівню ринкових відносин. Оскільки зовнішній вигляд і виробничі характеристики товарів мало або зовсім не пов'язані з фактичним попитом, орієнтація виробництва виключно на продаж товарів є джерелом постійної невідповідності між попитом і пропозицією та кризи надвиробництва. ринку [6].

Зазначені недоліки зумовлюють необхідність зміни підходів до організації управління збутом. Для успішної діяльності компанії в ринкових умовах необхідна комплексна структурна модифікація системи управління маркетинговою і збутовою діяльністю, її орієнтація на завоювання і збереження кращою частки ринку, забезпечення конкурентних переваг підприємства [7].

Організаційна структура системи збуту залежить від обсягів та інтенсивності збутової діяльності, виду і характеру продукції та інших особливостей. При її створенні враховуються такі особливості: розподіл праці і спеціалізація співробітників повинні бути вигідними для компанії; організація продажів повинна бути стабільною і безперервною, що забезпечує 24 координацію різних видів збутової діяльності, виконуваних підрозділами підприємства.





Структура системи збуту, що відображає розподіл збутового відділу компанії за функціональною ознакою і основними напрямками його діяльності представлена на рис.1.2 [8]:

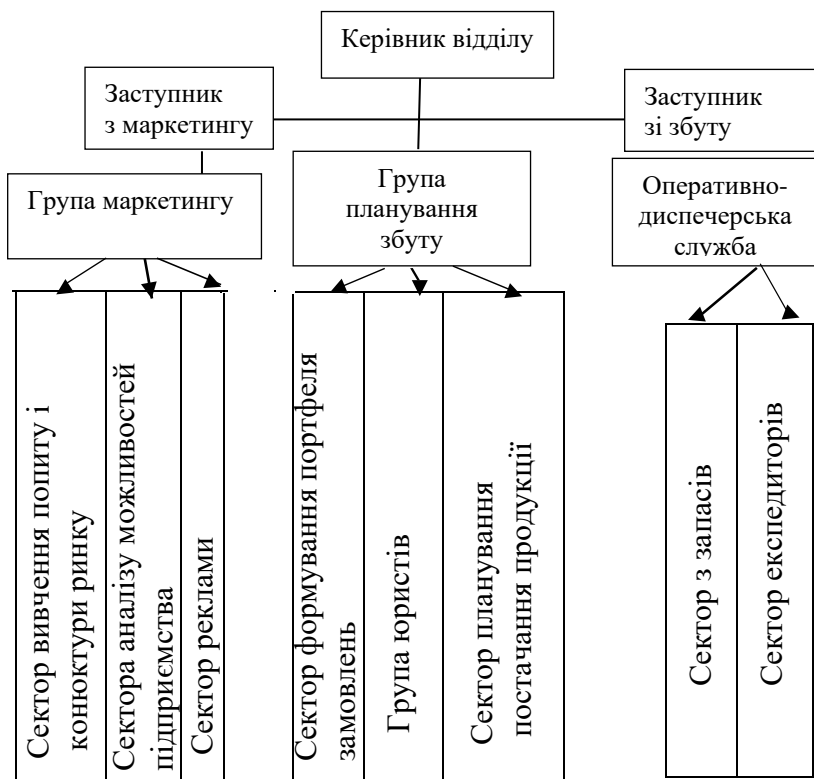


Рис. 1.2. Підрозділи відділу збуту [8]

На вищевикладеному рис.1.2. зображено підрозділи відділу збуту, існує керівник збуту, який безпосередньо керує групою планування збуту, також заступник з маркетингу має свою маркетингову групу, і в очевидь заступник зі збуту керує оперативно-диспетчерською службою. Кожен з керівників групи має свій відповідний сектор.





Організаційні функції системи збуту підприємства можна структурувати їх з різних видів діяльності: постачання, зберігання, сортування, встановлення контактів та підтримка відносин, інформаційне забезпечення. Застосування моделей в організації збутової діяльності створює умови для досягнення кращих результатів при проведенні логістичного розподілу – комплексу взаємопов'язаних функцій, що реалізуються в процесі розподілу продукції між споживачами для задоволення платоспроможного попиту і підвищення рентабельності діяльності підприємства [9].

Одним з важливих факторів збутової політики є Належний рівень системи логістики. Нижче належного рівня логістична система компанії це набір компонентів, частина торгової діяльності, яка забезпечує нормальні умови праці. Просування продукції на ринок, а саме: рух і наявність продукції на складах і в торгових точках таких як: склади, торговельні приміщення (власні або орендовані), будова відносин з партнерами, обрання кращих постачальників, спілкування з ними -це все, що стосується зовнішніх предметів середовища збуту продукції компанії.

Систематизація корпоративної збутової діяльності. Для управління збутовою діяльністю підприємства необхідна система, форма організації збуту, яка підтримує одноманітність і послідовність операцій з продажу продукції. Систематизація збутової діяльності відбувається в певному порядку - поетапно, у взаємозв'язку всіх учасників збуту, а не діяльність однієї особи.

Методологія наукового дослідження управління збутовою діяльністю підприємства, таким чином, включає загальний набір методологічних положень, прийомів, методів і застосування методів і принципів, які дозволяють найбільш повно дослідити і охарактеризувати особливості управління. Для збутової діяльності окремих компаній, що не залежить від галузі потрібно шукати свій підхід до ситуації.





Процес побудови системи відділу збуту є важливим для збутової діяльності компанії. Основним методологічним принципом збутової діяльності є наявність продукції для задоволення попиту. Належний рівень системи логістики. Надання інформації про процес і вибір найкращого каналу збуту, кваліфікація талантів, систематична збутова діяльність підприємства.

Висновки. Підвищення ефективності збутової політики полягає в отриманні максимальних результатів за найнижчої вартості або меншої загальної вартості за одиницю продукту, тобто порівняння результату з загальною вартістю. Таким чином, можна оцінити ефективність політики продажу компанії, наприклад зростання продажів за рахунок акцій і зростання собівартості реалізованої продукції. Водночас підхід до цільових альтернатив дозволяє оцінити підвищення ефективності шляхом порівняння запланованих і фактичних показників оцінених завдяки інвестиціям в рекламний комплекс.

Тому в сучасних умовах господарювання управлінський менеджмент посідає важливе місце в системі планування збутової політики підприємства, а саме управління виробничим процесом. Слід приділяти більшу увагу аналізу, плануванню та підвищенню ефективності політики продажів. Забезпечення відповідного обслуговування споживачів і партнерів, проведення різноманітних маркетингових досліджень і збагачення теоретичної та актуальної інформації у практичному значенні.

Формування маркетингової політики сільськогосподарських підприємств впливає на різницю в ціні, викликану відмінностями вартості сільськогосподарської та промислової продукції, продукти якої використовуються для сільськогосподарського виробництва. Показники даного продукту базуються на його найменуванні та конкурентоспроможності на ринку. Визначення основних





напрямів організації ефективної збутової політики забезпечується плануванням виробничо-комерційної діяльності, купівельною спроможністю населення, каналом розподілу, комунікаціями просування і постачання продукції.

Отже, на основі вище викладеного матеріалу розуміємо, будучи єдністю стійкого і змінного станів, збутова політика містить елементи майбутнього розвитку економіки. Враховуючи реалії сучасного ринку, зокрема жорстку конкуренцію та тяжкий перебіг подій війни, бачимо, що для досягнення поставлених цілей необхідна чітка стратегія формування збутової політики підприємств та залучення бізнес інновацій.

Список використаних джерел:

1. Терент'єва Н. В., Череп О. Г. Аналіз методичних підходів до оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю. Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет; редкол.: О. В. Ярошук (голов. ред.) та ін. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2018. Том 28. № 1. С. 318-324.

2. Белінський П. І. Менеджмент виробництва та операцій: підруч. / Белінський П. Л. – К. : Центр навч. літ., 2005. – 624 с.

3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrstat.gov.ua/>

4. Словник іншомовних слів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.jnsm.com.ua/sis/index.shtml>

5. Навольська Н.В. Маркетинговий підхід до формування ефективної системи збуту продукції [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://library.wunu.edu.ua/index.php/uk/kvd/59-resursy-biblioteku/pratsi-ykladachiv-tneu/n/462-2011-11-28-12-42-39>





6. Управління збутовою діяльністю підприємства [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.kazedu.kz/referat/196260>

7. Белінський П.І. Менеджмент виробництва та операцій : підручник / П.І. Белінський. – Київ : Центр навчальної літератури, 2005. – 34- 71 с.

8. Слесь І.Р. Методологія аналізу збутової діяльності підприємства / Слесь І.Р., Круш П.В.//Мукачівський науковий вісник, 2018. – №16. – С. 478-483

9. Д. И. Баркан Керування продажами : учбовий посіб / Д. И. Баркан., 2004. – С. 121-134.

