

### Список використаних джерел:

1. Представництво ООНв Україні. URL: <http://un.org.ua/>.
2. United Nations. TheUnited Nations Sustainable DevelopmentSummit 2015. URL: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>.
3. Жилінська О. І., Балан В. Г., Андрусяк І. В. Компаративне оцінювання рівня інноваційного забезпечення сталого розвитку економіки. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 3. С. 355–365.
4. Вахович І., Липич Л., Полінкевич О., Хілуха О., Кушнір О. Організаційна культура в контексті стратегії розвитку фірми. *Вісник Львівського університету*. Серія економічна. 2021. В. 61. С. 254–264. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2021.61.0.6121>.
5. Полінкевич О., Камінські Р., Липич Л. Управління економічно поведінкою підприємства в умовах соціально-психологічної напруги. *Вісник Львівського університету*. Серія Економічна. 2021. В. 61. С. 214–224. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2021.61.0.6117>.

**Розумейко А. А.**

*здобувач*

**Болтянська Л. О.**

*к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу*

*Таврійського державного агротехнологічного університету*

*ім. Дмитра Моторного*

### **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

Одним із найважливіших питань в умовах «ринку-споживача», є формування збутової політики відповідно вимог споживачів та конкуренції на ринку. На процес функціонування підприємства в цілому впливають економічні показники збутової політики, а їх аналіз дозволяє сформулювати проблеми, що виникають. Напрямом усунення даних проблем є використання стратегічно спрямованого комплексу заходів щодо формування збутової політики, а також планування та контролю за збутовою діяльністю підприємства.

Збутова діяльність належить до основних напрямів діяльності підприємства, яка позначаються на формуванні ефективної господарської діяльності.

Збутовляє собою систему елементів і дій щодо забезпечення ефективного доступу товару до цільових споживачів для задоволення їх потреб. Одночасно, поняття «збут» включає у себе два компоненти:

– канали збуту (товарообігу, розподілу), тобто шлях, який проходить товар від постачальника до кінцевого споживача. Канали збуту зазвичай відповідають окремим сегментам споживчого ринку. При цьому завдання підприємства полягає у підборі, організації та відстеженні ефективності (пропускної спроможності) каналів збуту;

– процес збуту, тобто реальний рух товару від місця виробництва до місця споживання. Сюди відносять умови угоди з контрагентом щодо тривалості, доставки, оплати, розміру партії, способу доставки товару і т. д. Тут завдання підприємства полягає в оптимальному узгодженні інтересів усіх учасників каналів збуту для досягнення максимального економічного ефекту [1].

Основними елементами збуту вважаються системи, форми та шляхи збуту. Сполучення цих складових частин у різних ринкових ситуаціях дають можливість товаровиробнику ефективно реалізувати відповідні цілі збуту. Самі ж елементи збуту, сполучення котрих обирають, формуючи відповідний метод збуту, являють собою структуру розподілу основних функцій збуту: планування (розробку перспективних та оперативних планів продажу; аналіз і оцінку кон'юнктури ринку; формування асортиментного плану виробництва за замовленнями покупців; вибір каналів розподілу та товароруху; планування рекламних кампаній і розробку заходів зі стимулювання збуту [2]. Своєю чергою, збутову діяльність різні науковці визначають як: засіб забезпечення максимальної вигідності торговельної угоди для кожного з партнерів [3]; процес просування готової продукції на ринок та організації товарногообміну.

Таким чином, збутова діяльність – це комплексний процес, яка охоплює: планування обсяг у продажу товарів з урахуванням величини очікуваного прибутку; пошуку та вибору найкращого партнера–постачальника (покупця); проведення переторгів – торгів, включаючи визначення ціни відповідно до якості товару та сили попиту; виявлення та активне використання факторів, що здатні прискорити збут продукції та примножити прибуток відреалізації.

Управління збутовою діяльністю підприємства є багатоаспектний управлінський процес, який спрямований на забезпечення ефективного збуту підприємства у довгостроковій перспективі в умовах мінливості середовища. З урахуванням галузевих особливостей підприємств, внутрішніх та зовнішніх

чинників впливу на діяльність можна сформувати оптимальну систему управління збутовою діяльністю. Цілісність системи доцільно розбити на підсистеми управління збутовою діяльністю:

– управління інноваціями – оновлення асортименту товарів відповідно до вимог зовнішнього ринку, визначення рівня інноваційної складової продукції, перегляд інноваційної політики;

– управління якістю та конкурентоспроможністю продукції – підтримка необхідного рівня якості продукції підприємства, систематичне проведення контролю якості продукції, стандартизація та сертифікація продукції відповідно діючих міжнародних норм;

– управління та оптимізація асортименту – аналіз життєвого циклу та прибутковості груп товарів, аналіз стану зовнішнього ринку, слабих і сильних сторін конкурентів;

– управління торговою маркою – підвищення впізнаваності торгового знаку, підвищення іміджу підприємства на зовнішньому ринку, брендінг, створення логотипу, рекламного слогану.

Особливої уваги при функціонуванні системи управління слід надавати оцінці ефективності, оскільки при цьому здійснюється зворотний зв'язок між економічними потоками системи управління збутовими запасами і стратегією розвитку підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Козуб В. О., Уварова А. Є. Управління збутовою діяльністю підприємства на зовнішньому ринку. *Науковий вісник Міжнародного університету*. 2018. № 5. 18–23.

2. Інноваційний менеджмент. URL: [https://stud.com.ua/42433/menedzhment/innovatsiyniy\\_menedzhment](https://stud.com.ua/42433/menedzhment/innovatsiyniy_menedzhment).

3. Балабанова Л. В., Мітрохіна Ю. П. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств : [підручник] М. : Дон . ДУЕТ , 2009. 245с.

4. Лисак О. І., Андреева Л. О., Болтянська Л. О. Економіка підприємства: навчальний посібник Мелітополь: Люкс, 2020. 272с.