

ремонті автотранспортних засобів і мотоциклів (40,24 % від загальної кількості релокованих підприємств); переробної промисловості (31,71 %); інформації та телекомунікацій (6,34 %); професійної, наукової та технічної діяльності (5,85%); будівництва (4,15%).

Найбільш готовими до переміщення виявились ті підприємства, які присвятили час плануванню переїзду, та рівень запасу фінансової стійкості яких залишався на високому рівні на момент початку війни.

Варто відзначити, що багато підприємств в умовах релокації знаходять корисні взаємодії з клієнтами чи конкурентами, які стають їх партнерами. Вони об'єднують свої потужності, зусилля, ділять витрати та обов'язки, а це, в свою чергу, дає змогу пошуку нових, дієвих рішень і полегшує/прискорює адаптацію в новому регіоні.

Проте ключовими проблемами релокації залишаються:

- люди/працівники, не кожен з яких готовий змінити місце основного проживання, незважаючи на складність ситуації в регіоні. Особливо, це стосується провідних, технічних спеціалістів, які не мають змоги виконувати свою роботу дистанційно. Пошук нових працівників займає доволі тривалий час, але не менше часу займає їх навчання та адаптація;

- збій ланцюжків постачань, результатом чого є збої процесу виробництва. Згідно з результатами дослідження щодо стану та потреб бізнесу в умовах війни [3], однією з головних проблем у взаємовідносинах із владою респонденти назвали затримку з логістикою на кордоні, черги на митних пунктах. Навіть за умови швидкого налагодження ланцюжків постачань може виявитися, що бізнес-модель стала неефективною у зв'язку зі зміщенням географії постачань, а, відповідно, вартістю і якістю сировини.

Релокація підприємств дала змогу зберегти виробничий потенціал країни, робочі місця, а також здатність наповнювати державну казну за рахунок податків і зборів, що є вкрай важливим фактором підтримки економіки та перемоги у війні. Тому, з боку держави, необхідним є створення відповідних умов для оперативного переміщення і облаштування підприємств/виробничих майданчиків, які цього потребують, за рахунок грантів, програм пільгового кредитування, а також супроводу та допомоги в налагодженні комунікацій з органами місцевої влади.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. Тетяна Бережна. За рік війни в більш безпечні регіони релоковано 800 підприємств. URL: <https://www.me.gov.ua/news/detail?lang=uk-ua&id=a700c206-722a-4752-b5bb-78a1063ae9db&title=zarikviinivbilsh>
2. Тетяна Бережна. Програма релокації: 761 підприємство переміщено в більш безпечні регіони. URL: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=d152dcfe-7bde-49df-a69a-8d7f9586fc13&title=ProgramaRelokatsii>
3. Стан та потреби бізнесу в умовах війни: результати опитування в січні 2023 року. URL: [https://business.diia.gov.ua/uploads/5/28594-stan\\_ta\\_potrebi\\_biznesu\\_v\\_umovah\\_vijni\\_rezul\\_tati\\_opituvanna\\_v\\_sicni\\_2023\\_roku.pdf](https://business.diia.gov.ua/uploads/5/28594-stan_ta_potrebi_biznesu_v_umovah_vijni_rezul_tati_opituvanna_v_sicni_2023_roku.pdf).

УДК 331.330

**Мейник Віталій**

студент групи ППМ-51

Тернопільський національний технічний

університет імені Івана Пулюя

м. Тернопіль, Україна

**Науковий керівник: Дячун Ольга**

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри економіки та фінансів

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

м. Тернопіль, Україна

## **МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ** **MECHANISM OF SALES MANAGEMENT AT THE ENTERPRISE**

На сьогодні велика увага приділяється ефективному збуту товарів на виробничому підприємстві. Значна кількість виробничих підприємств вагоме значення приділяють проблематиці удосконалення процесу руху товарів від виробника до споживача. Ефективність управління збутовою діяльністю виробничого підприємства значною мірою залежить від того, чи є правильним підбір каналів збуту.

В умовах фінансової нестабільності питання збільшення збутової активності є особливо важливим для підприємств, оскільки їх існування визначає долю підприємства. Швидкі зміни умов навколишнього середовища вимагають від підприємств пошуку шляхів збереження конкурентних позицій компанії, як передумови виживання. З огляду на це, при формулюванні стратегії збуту, компанія повинна ретельно шукати шляхи збільшення обсягів збуту.

Питання налагодження системи збуту та управління збутом наразі є пріоритетним. Система збуту є ключовою ланкою маркетингу та є певною такою інтеграцією у всі види діяльності компанії зі створення, виробництва та надання товарів і послуг споживачам.

Діяльність підприємства у сфері збуту повинна бути підпорядкована визначеним цілям. По-перше, повинна забезпечувати доставку вироблених товарів у необхідній кількості у таке місце та час, які більше всього задовольняють споживачів. По-друге, сприяти залученню уваги споживачів до продукції підприємства [2, с.120].

Тож основні цілі збутової політики:

- досягнення визначеної частки товарообороту;
- захоплення визначеної частки ринку;
- визначення глибини розподілу;
- мінімізація витрат на розподіл.

Збутова політика є також точним аналізом впливу рішень, що приймаються на кожній наступній стадії руху товарної маси від виробництва до споживання. Ці завдання ускладнюються внаслідок безперервних змін ринкової ситуації під впливом зростаючих вимог споживачів до асортименту та якості товарів, упровадження досягнень НТП та ін. Таким чином, головним змістом збутової політики є вибір оптимальної схеми доставки продукції від виробника до споживача, її фізичний розподіл, а також післяпродажне обслуговування.

У розробку та обґрунтування збутової політики входить рішення таких питань для конкретно обраного товару або групи товарів: вибір цільового ринку або його сегментів; вибір систем збуту та визначення необхідних фінансових витрат; вибір каналів та методів збуту; вибір способу виходу на ринок; вибір часу виходу на ринок; визначення системи руху товарів та витрат на доставку товарів споживачу; визначення форм та методів стимулювання збуту та необхідних для цього витрат.

Основні елементи збутової політики підприємства представлені на рисунку 1.

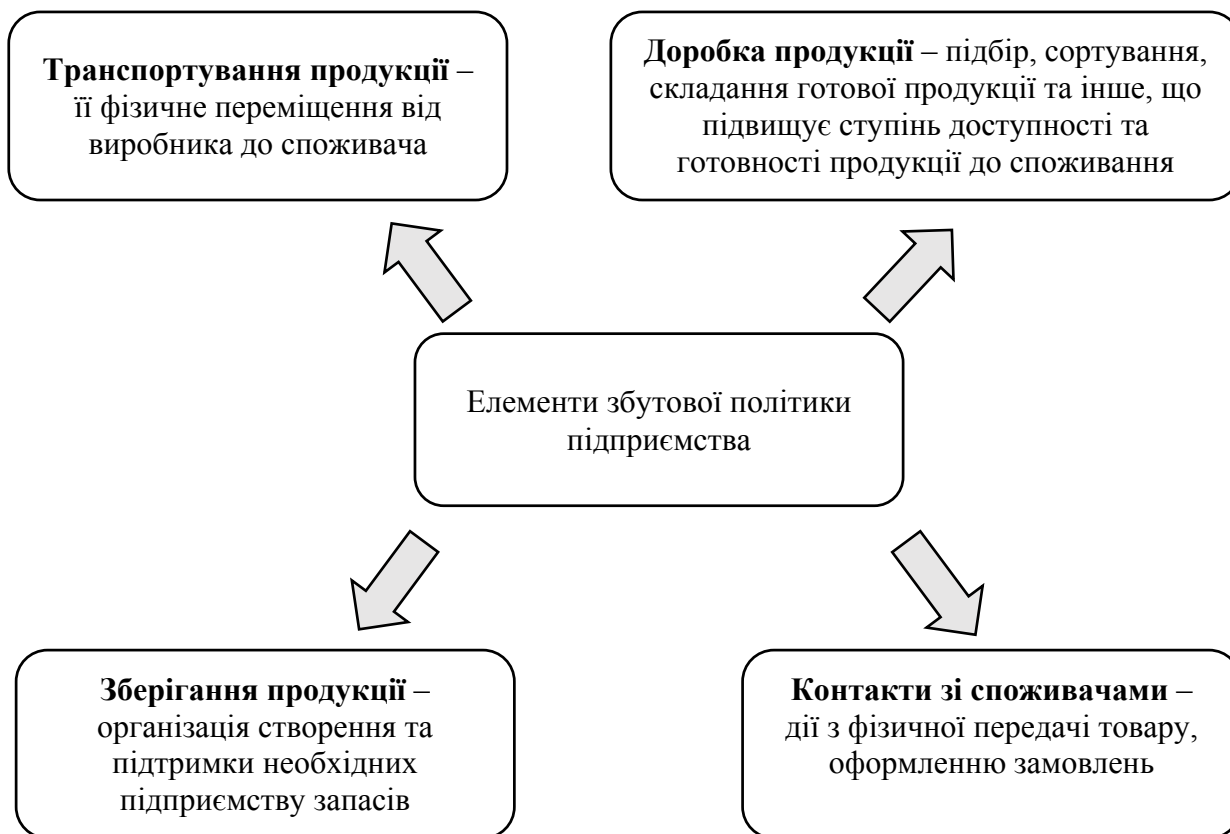


Рисунок 1. Елементи збутової політики підприємства [2, С. 120]

Формування збутової політики підприємства передбачає визначення пріоритетних напрямків, засобів та методів, необхідних для активізації збуту. Формування збутової політики підприємства повинна базуватись на результатах аналізу наявної збутової системи. Причому цей аналіз доцільно здійснювати не лише за кількісними показниками, але й за якісними: рівень обслуговування, задоволеність і прихильність покупців, результативність комунікаційної політики, правильність вибору сегментів ринку, результативність роботи збутового персоналу тощо.

Збут у системі маркетингу має велике значення, оскільки забезпечує зворотний зв'язок з ринком, надає підприємству інформацію про динаміку та структуру попиту, про зміни у потребах і перевагах покупців. Розробка збутової політики є невід'ємною частиною програми маркетингу підприємства.

Особливе значення при формуванні збутової політики підприємства має вибір методів взаємодії з покупцями та їх удосконалення. При цьому необхідно визначити розмір та структуру витрат на обслуговування покупців, на придбання необхідної техніки, навчання персоналу тощо. Для обґрунтування збутової політики необхідним є вибір оптимального варіанта розрахунку витрат у розрізі основних напрямків реалізації збутової політики підприємства.

Формування збутової політики передбачає прийняття таких маркетингових рішень, які представимо у розрізі етапів (рис.2).



Рисунок 2. Послідовність формування маркетингової збутової політики підприємства [1, С. 54]

Збутова політика формується на базі збутового потенціалу підприємства і цілей збуту, встановлених як на стратегічному, так і тактичному рівнях. В залежності від способу вираження збутові цілі можуть бути кількісні й якісні. Цілі у сфері збуту бувають обов'язковими (без яких жодне рішення не може вважатися прийнятним) і бажаними (досягнення яких сприяє підвищенню якості й адекватності рішення); ймовірними (досягнення яких, у комплексі з двома попередніми, створює умови запобігання виникненню в майбутньому проблеми).

#### Перелік використаних джерел:

1. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
2. Тропов О.В. Збутова політика підприємства: сутність та складові. *Управління розвитком*. 2014. № 2. С. 119-121.

УДК 334.021

**Петручок Юрій**  
студент групи ПФМ-51  
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя  
м. Тернопіль, Україна  
**Химич Ірина**  
кандидат економічних наук  
доцент кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг