УДК 65.012.12

Радинський С.В., к.е.н, доцент

Михальська М.-Р., студент групи ПФ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,

м. Тернопіль, Україна

МЕХАНІЗМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Radynskiy S.V., PhD (Economics), Associate Professor

Mykhalska M.-R., student group PFm-51

MECHANISMS OF IMPROVING EFFICIENCY OF LANDSCAPE ACTIVITY ON ENTERPRISE

У сучасних умовах ринкової економіки головним фактором «виживання» виробничих підприємств є ефективна збутова політика та її цілеспрямований розвиток. Це відбувається внаслідок значного загострення конкуренції на ринках збуту, зростання витрат діяльності, підвищення вимог споживачів відносно якісного обслуговування. У зв'язку з цим все більше значущими постають питання якості та ефективності функціонування збутової системи підприємства. Виробництво і збут продукції є першочерговими завданнями щодо реалізації місії промислового підприємства. Ці завдання можна розглядати як дві взаємопов’язані і взаємозалежні складові поняття «операційна діяльність». Слід розуміти, що показники, які характеризують цю діяльність, є відмінними. Результатом виробництва є обсяг продукції, призначеної для продажу, а результатом реалізації є обсяг продукції, яка знайшла свого споживача.

Дослідженням механізмів підвищення ефективності збутової діяльності на підприємстві розглядались в численних публікаціях, в котрих не одноразово наголошувалось про необхідність застосування різноманітності маркетингових стратегій просування продукції на ринок. Серед них необхідно відмітити праці ряду науковців, зокрема Балабанової Л.В., Маслової Т. Д., Божука С. Г., Гаркавенко С.С., Ляшенко В. І. та ін.

У ринкових умовах господарювання важливо забезпечити максимальну ефективність збутової діяльності шляхом збільшення доходу, рентабельності та зростання частки ринку вітчизняних підприємств, щоб сформувати їх конкурентоспроможність. З огляду на це особливої актуальності набуває дослідження сутності збутової діяльності підприємства.

На сучасному етапі розвитку економічної науки існує велика кількість підходів у визначені дефініції «збутова діяльність». Зокрема, на переконання Л.В. Балабанової визначення збутової діяльність підприємства передбачає «це все те, що забезпечує максимальну вигідність торговельної угоди для кожного з партнерів при першочерговому врахуванні інтересів і вимог проміжного або кінцевого споживача» [1, c.15]. Дане визначення, відображає мету здійснення збутової діяльності, автори зосереджують увагу на оптимізації збутової діяльності однак не зазначають, які критерії оптимізації реалізації збутової діяльності необхідно використовувати.

Згідно з визначенням С.С. Гаркавенко, «збутову діяльність – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кін­цевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку» [2, с. 365]. Однак, на нашу думку, такі характеристики відображають сутність управ­ління збутовою діяльністю, а не політики збуту. Поряд із цим, визначення в повній мірі охоплює маркетингову складову збутової політики, проте не досить чітко відображає цілі підприємства.

У свою чергу, Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. М. Ковалік вважають, що «збутова діяльність (політика) – це поведінкова філософія або загальні принципи діяльності, яких фірма збирається дотримуватись у сфері побудови каналів розподілу свого товару та переміщення товарів у часі та просторі» [3, с.195]. Автори зосереджують увагу на загальних принципах діяльності підприємства, однак не визначають яких саме принципів слід дотримуватися.

В. І. Ляшенко визначає збутову діяльність, як систему рішень, що приймаються продавцем з метою реалізації обраних стратегій і отримання найбільшого ефекту від збуту товарів [4, c.91]. Концепція, запропонована цим автором передбачає заходи щодо просування товару, спрямоване на отримання прибутку від збуту, що потребує конкретних заходів здійснення реалізації. На наш погляд, збутова діяльність підприємства - одна із ключових ланок маркетингу, яка передбачає комплекс заходів з формування асортименту, попиту на продукцію, а також ціноутворенню та обслуговуванню покупців.

Формування збутової діяльності будь-якого підприємства передбачає визначення пріоритетних напрямків, засобів та методів, необхідних для активізації збуту. Формування збутової діяльності 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.

Досліджуючи збутову діяльність підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод» необхідно відзначити зростання обсягів реалізації продукції на 29,89%, при цьому показник реалізації продукції становив 1,52 млрд. грн., що стало найбільшим показником збуту та найбільшим приростом за період функціонування підприємства. Аналізуючи специфіку збутової політики досліджуваного підприємства необхідно відзначити, що уся продукція об’єднана під [торговою маркою](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B0) «Молокія», при цьому вона має короткі терміни зберігання. Саме це і є основний аргумент щодо вибору ринків збуту[5]. Відповідно, підприємство реалізовує продукцію лише в регіонах, які розташовані поруч із Тернопільською областю - у Вінницькій, Волинській, Закарпатській, Івано-Франківській, Львівській, Рівненській, Хмельницькій, Чернівецькій, Житомирській областях. В даних регіонах створено власні філії ТМ «Молокія», де є спеціальне холодильне обладнання, склади, відповідний транспорт та персонал, що дозволяє забезпечити процес збуту таким чином, щоб доставка продукції у кожен регіон здійснювалася щоденно. Тобто кожного дня споживачі можуть отримати свіжий продукт ТМ «Молокія», що визначає специфіку збутової діяльності даного підприємства і надає переваги поряд із іншими підприємствами-виробниками.

В умовах динамічного ринкового середовища перед підприємством ПрАТ «Тернопільський молокозавод» стоїть завдання підвищення ефективності збутової діяльності за рахунок реалізації ряду взаємопов’язаних заходів, а саме: - розширення асортименту продукції, впровадження на ринок нової і якісної продукції; - клієнтоорієнтованість, тобто наближення до кінцевого споживача та його основних вимог; - активізація маркетингових комунікацій і формування системи стимулювання збуту орієнтованої на споживача, виробничий та торгівельний персонал, а також на посередників реалізаторів продукції; - розвиток транспортно-логістичної мережі для охоплення нових ринків збуту.

**Список використаних джерел:**

1. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств : підручник / Балабанова Л.В., Мітрохіна Ю.П.. - М. : Дон . ДУЕТ , 2009. – 245 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. / С.С. Гаркавенко – К.: Лібра, 2004. – 708 с.
3. Маслова Т. Д. Маркетинг : учебник для вузов / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2002. – 400 с.
4. Ляшенко В. І. Франчайзинговий режим формування регіональної мережі елементів інноваційної підприємницької інфраструктури / В. І. Ляшенко // Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна.– 2005. – Вип. 97. – С. 31 – 42.
5. Офіційний сайт підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://molokija.com