

РІВНІ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

КРИВДИК Михайло

здобувач PhD

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0002-9458-550X>

e-mail: Destr3212@gmail.com

П'ЯТНИЧКА Михайло

здобувач PhD

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0009-0002-9384-3869>

e-mail: Pyatnychkamykhaylo@gmail.com

ЗАБОТІН Віталій

магістр з менеджменту

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0008-0002-9384-3879>

e-mail: zabotinvv@ukr.net

У статті розглянуто сутність поняття «збут» та наведено авторське визначення поняття, зокрема це процес реалізації товарів або послуг, що включає всі етапи, пов'язані з продажем: від, взаємодії з клієнтами до самої угоди про придбання товару або послуги. Зазначено, що збутова діяльність підприємства реалізується через канали збуту, які поділяються на прямі (тобто модель дистрибуції, де виробник продукту або постачальник послуг безпосередньо взаємодіє з кінцевим споживачем, обходячи посередників) та опосередковані (тобто модель дистрибуції, де виробник товарів або постачальник послуг продає свою продукцію через посередників, таких як дистриб'ютори, оптовики, роздрібні мережі або інших посередників, перед тим як досягти кінцевого споживача). Управління збутовою діяльністю підприємства включає різні аспекти та стратегії, спрямовані на ефективний розвиток та забезпечення успішної реалізації товарів чи послуг. А під управлінням збутовою діяльністю слід розуміти процес передачі товарів від виробника до споживача на певних визначених умовах. Управління збутовою діяльністю реалізується на стратегічному, тактичному та оперативному рівнях, і характеризується певною специфікою, зокрема на стратегічному рівні відбувається планування та обґрунтування вибору оптимальних каналів збуту для досягнення стратегічних цілей підприємства, на тактичному – формування маркетингових планів та стратегій реклами, ціноутворення, продажу, обслуговування клієнтів, а на оперативному – координація діяльності та контроль за щоденними операціями збуту, управління запасами, доставкою та складськими процесами. Виділення таких рівнів дозволяє більш ґрунтовно підходити до побудови системи збуту на підприємстві та врахувати специфіку збутової діяльності.

Ключові слова: збут, збутова діяльність, ресурси, управління збутовою діяльністю, канал збуту, прямий канал збуту, опосередкований канал збуту.

SALES MANAGEMENT LEVELS

KRYVDYK Mykhailo, PYATNYCHKA Mykhaylo, ZABOTIN Vitalii

Khmelnytskyi National University

The article examines the essence of the concept of "sales" and gives the author's definition of the concept, in particular, it is the process of selling goods or services, which includes all stages related to sales: from interaction with customers to the very agreement on the purchase of goods or services. It is noted that the company's sales activities are implemented through sales channels, which are divided into direct (i.e., a distribution model where the product manufacturer or service provider directly interacts with the end consumer, bypassing intermediaries) and indirect (i.e., a distribution model where the product manufacturer or service provider sells its products through intermediaries such as distributors, wholesalers, retail chains or other intermediaries before reaching the final consumer). Management of the sales activities of the enterprise includes various aspects and strategies aimed at effective development and ensuring the successful sale of goods or services. And the management of sales activities should be understood as the process of transferring goods from the producer to the consumer under certain defined conditions. The management of sales activities is implemented at the strategic, tactical and operational levels, and is characterized by certain specifics, in particular, at the strategic level there is planning and justification of the choice of optimal sales channels to achieve the strategic goals of the enterprise, at the tactical level - the formation of marketing plans and strategies for advertising, pricing, sales, service customers, and operationally - coordination of activities and control over daily sales operations, inventory management, delivery and warehouse processes. The allocation of such levels allows for a more thorough approach to the construction of the sales system at the enterprise and to take into account the specifics of sales activities.

Key words: sales, salesactivity, resources, sales management, distribution channel, direct distribution channel, indirect distribution channel

КРИВДИК, М., П'ЯТНИЧКА, М., & ЗАБОТІН, В. (2024). РІВНІ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ. *Development Service Industry*
KRYVDYK, M., PYATNYCHKA, M., & ZABOTIN, V. (2024). SALES MANAGEMENT LEVELS. *Development Service Industry*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Підвищення ефективності управління збутовою діяльністю є одним з пріоритетних завдань розвитку промислових підприємств. Сучасні тенденції загострення конкурентної боротьби обумовлюють важливість організації системи збуту підприємства на найвищому рівні, оскільки проблема виробництва товарів вже давно перетворилась на проблему знайти на цей товар покупця і реалізувати за прийнятну ціну.

Для вітчизняних підприємств сутність збутової діяльності формують об'єктивні умови розвитку цільового ринку, який в умовах турбулентності є важко прогнозованим, а з іншої сторони відчуває тиск споживача, оскільки вимоги до товару та гарантійне обслуговування все частіше є пріоритетом при виборі. Значно зростає конкуренція за споживача, оскільки в умовах «цифровізації» більшості ринків зникають перепони до безпосередньої взаємодії товаровиробника і споживача. Значну частину роботи з комунікації виконують чат-боти. Все більш активно починає використовуватись штучний інтелект та нейронні мережі, які дозволяють значно швидше оцінювати настрої цільової аудиторії та вивчати успішний досвід провідних компаній. Створена за допомогою цих інструментів реклама впливає на конкретних споживачів у визначеному сегменті, що підвищує імовірність придбання товарів та повернення клієнта до певної торгівельної марки при здійсненні нових покупок.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Питання активізації збутової діяльності досліджувались у працях вітчизняних та іноземних науковців, таких як: Балабанова Л., Бутенко Н., Гоголь Г., Окландер М., Дайновський Ю., Ілляшенко С., Котлер Ф., Портер М. та інші. Більшість досліджень мають динамічний характер, враховуючи надзвичайно оперативну зміну інструментарію активізації збуту.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Однак, при наявності ґрунтовних досліджень управління збутовою діяльністю, залишаються не достатньо дослідженими питання комплексного управління збутовою діяльністю підприємства, зокрема на стратегічному, тактичному та оперативному рівнях.

Формулювання цілей статті

Метою статті є визначення сутності поняття «збут», дослідження управління збутовою діяльністю підприємства на стратегічному, тактичному та оперативному рівнях.

Виклад основного матеріалу

У діяльності будь-якого підприємства основними завданнями є постачання, виробництво та збут (реалізація) готової продукції. Збут передбачає постачання виробів підприємства, послуг споживачу. Робота підприємств у нових економічних умовах передбачає реструктурування всіх функціональних сфер діяльності суб'єктів господарювання, але головним чином це стосується сфери збуту готової продукції. За наявності жорсткої конкуренції головне завдання системи управління збутом – завоювання та збереження підприємством переважної частки ринку та отримання переваг над конкурентами. Збут продукції має розглядатися через призму ринкового попиту та пропозиції. Для виживання в ринкових умовах вітчизняні товаровиробники мають робити те, що продається, а не продавати те, що вони виробляють [9, 10].

Для більш детального аналізу особливостей збутової діяльності підприємств проаналізуємо економічну сутність поняття «збут» (табл. 1).

Збут – це процес управління товарами або послугами, що включає планування, реалізацію та контроль усіх дій, спрямованих на задоволення потреб споживачів і отримання прибутку. Збут – це важлива складова економічного процесу, оскільки від його ефективності залежить успіх бізнесу.

Збутова діяльність підприємства реалізується через канали збуту. Канал збуту – це шлях за допомогою якого товари чи послуги переходять від виробника до кінцевого споживача, і включає усіх посередників, кроки та методи, які використовуються для реалізації товарів чи послуг на ринку. Основна мета каналів збуту – забезпечити доступність продукції споживачам та забезпечити усі необхідні послуги, щоб зробити цю продукцію доступною. Розрізняють прямий та опосередковані канали збуту. Прямий канал збуту – це модель дистрибуції, де виробник продукту або постачальник послуг безпосередньо взаємодіє з кінцевим споживачем, обходячи посередників. У такій моделі виробник продукту або постачальник послуг продає товари або послуги безпосередньо споживачеві, не залучаючи посередників, таких як дрібні торговці, дистриб'ютори або роздрібні мережі. Опосередкований канал збуту – це модель дистрибуції, де виробник товарів або постачальник послуг продає свою продукцію через посередників, таких як дистриб'ютори, оптовики, роздрібні мережі або інших посередників, перед тим як досягти кінцевого споживача.

Економічна сутність поняття «збут»

Автор, джерело	Визначення
Балабанова Л. [1]	процес організації складування, транспортування, доробки, підтримки запасів, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, пакування та реалізації товарів задля задоволення потреб споживачів і отримання на цій основі прибутку
Гоголь Г. П. [2]	система відносин і заходів, що визначають діяльність підприємства з реалізації продукції та здійснюють її збут, товарообмін, контроль та регулювання всіх цих процесів шляхом використання ринкової інфраструктури і з метою задоволення потреб клієнтів та отримання прибутку
Дерій В. А. [3]	динамічний процес руху продукції на певному ринку, який підтверджує / не підтверджує ефективність підприємницької діяльності та відповідно засвідчує / не засвідчує конкурентоспроможність підприємства
Ключник А. В., Білозерцева І. О. [4]	кінцева операція або відносини між продавцем і покупцем (у вузькому розумінні)
Обозна В. В. [5]	господарська діяльність підприємства, що включає комплекс заходів щодо доведення виробленої продукції до споживачів у певні терміни з мінімальними затратами, з урахуванням ресурсної обмеженості та швидких змін умов середовища, спрямована на максимальне задоволення попиту та збільшення прибутковості
Розумей С. Б., Ніколаєнко І. В. [6]	стратегічні рішення та дії підприємства щодо виведення товарів на ринок та його охоплення, які спрямовані на досягнення поставлених цілей (максимізація прибутку, збільшення частки ринку чи обсягів збуту, проникнення на новий ринок, виживання на ринку)
Сливка Я. В. [7]	фізичне переміщення продукції підприємства зовнішнім контрагентам
Хрупович С. С. [8]	одна із підсистем господарської діяльності підприємства (підсистеми: постачання – виробництво – збут), у яких продукція, що пройшла всі стадії виробничих операцій, підлягає доробці, фасуванню і пакуванню, просуванню каналами розподілу, що супроводжується виконанням комплексу логістичних операцій: транспортування, складування і обслуговування продажу, а також реалізації кінцевому споживачу
Авторське визначення	процес реалізації товарів або послуг, що включає всі етапи, пов'язані з продажем: від, взаємодії з клієнтами до самої угоди про придбання товару або послуги

Управління збутовою діяльністю підприємства включає різні аспекти та стратегії, спрямовані на ефективний розвиток та забезпечення успішної реалізації товарів чи послуг. Управління збутовою діяльністю – це складний процес, який вимагає постійного аналізу ринку, гнучкості в прийнятті рішень та постійного вдосконалення стратегій для досягнення успішних результатів.

Об'єкти управління збутовою діяльністю – це різноманітні складові, процеси, що підлягають контролю та оптимізації в контексті забезпечення ефективності збуту товарів чи послуг. До об'єктів управління збутовою діяльністю належать складові, що пов'язані із реалізацією продукції / надання послуг, зокрема: управління товарними запасами, формування оптимального асортименту товарів, організація реклами товарів, продаж товарів.

Управління збутовою діяльністю реалізується на стратегічному, тактичному та оперативному рівнях (рис. 1).

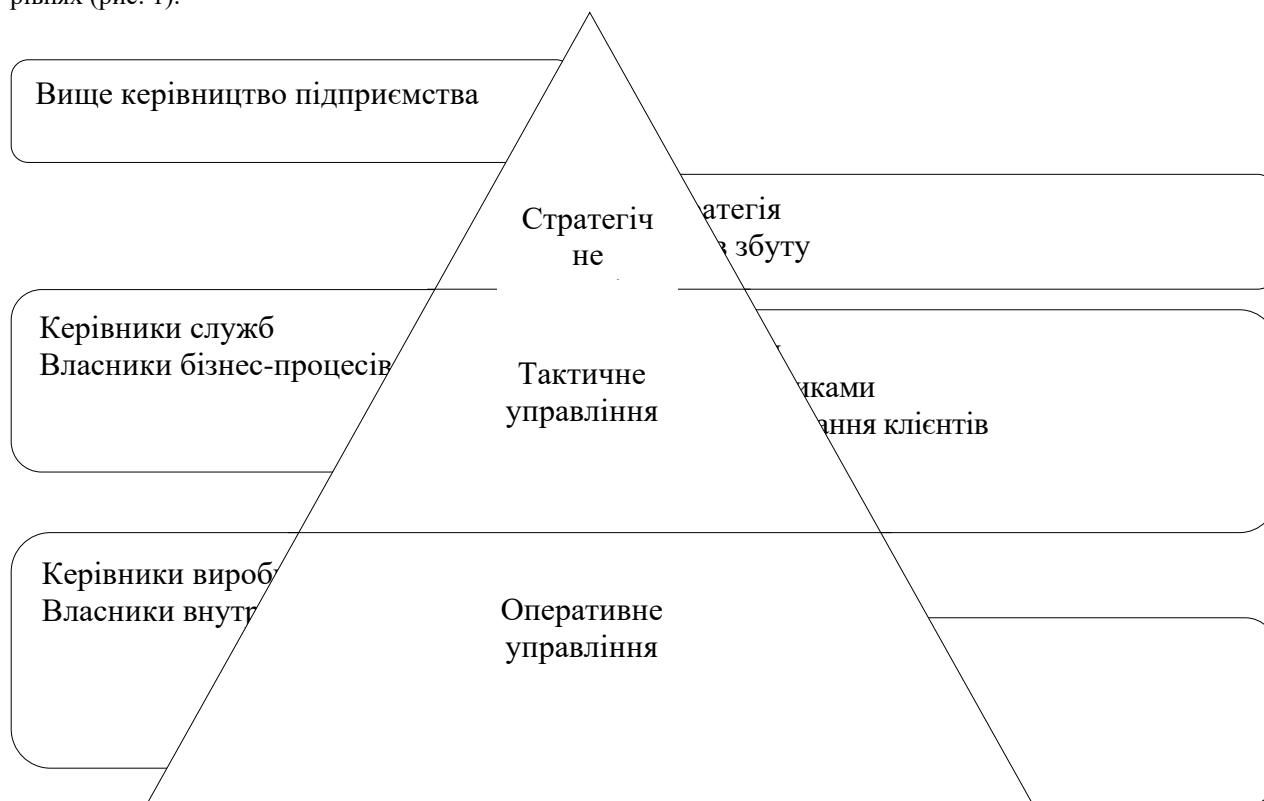


Рис. 1. Управління збутовою діяльністю на стратегічному, тактичному та оперативному рівнях

Управління збутовою діяльністю на стратегічному рівні передбачає формування місії та стратегії підприємства, зокрема: розробка довгострокових цілей збуту, вибір стратегії розвитку на ринку, визначення ринків, на які слід орієнтуватися, та позиціонування бренду. Окрім того, стратегічний рівень передбачає планування та обґрунтування вибору оптимальних каналів збуту для досягнення стратегічних цілей підприємства. Стратегічне управління належить до компетенції вищого керівництва підприємством.

Управління збутовою діяльністю на тактичному рівні передбачає формування маркетингових планів та стратегій реклами, ціноутворення, продажу, обслуговування клієнтів. Окрім того на тактичному рівні здійснюється управління посередниками, зокрема укладання контрактів та управління відносинами з посередниками (дистриб'юторами, роздрібними мережами). А також, розробку та впровадження стратегій для збільшення обсягів продажів та задоволення потреб клієнтів. Тактичне управління належить до компетенції керівників служб та власників бізнес-процесів.

Управління збутовою діяльністю на оперативному рівні передбачає координацію діяльності, зокрема контроль за щоденними операціями збуту, управління запасами, доставкою та складськими процесами. Окрім того, на оперативному рівні здійснюється обслуговування клієнтів шляхом операційного контролю над обробкою замовлень, вирішення проблем, забезпечення якості обслуговування та задоволення потреб клієнтів. Оперативне управління належить до компетенції керівників виробництва та власників внутрішніх процесів.

Управління на кожному рівні має свої завдання та фокус на плануванні, координації та контролі діяльності збуту на підприємстві. Кожен рівень співпрацює, щоб забезпечити виконання стратегічних цілей підприємства та ефективність його збутових операцій.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Тригером успіху сучасної компанії на ринку є ефективна система збуту продукції. Таке твердження базується на реаліях функціонування багатьох ринків, які перенасичені продуктами різної якості та форми, однак успішні компанії відрізняються прихильністю покупців та попитом саме на товар певного бренду.

У статті проаналізовано економічну сутність поняття «збут». Під збутом слід розуміти процес реалізації товарів або послуг, що включає всі етапи, пов'язані з продажем: від, взаємодії з клієнтами до самої угоди про придбання товару або послуги. А збутова діяльність – це процес передачі товарів від виробника до споживача на певних визначених умовах. При цьому фахівці виділяють низку каналів збуту.

На кожному підприємстві існує своя специфіка реалізації збутової діяльності. В цілому управління збутовою діяльністю на загальному стратегічному рівні передбачає врахування місії та стратегії підприємства, і подальшої розробки довгострокових цілей збуту, вибір стратегії розвитку на цільовому ринку, визначення перспективних ринків, на які доцільно орієнтуватися, та загальне позиціонування бренду.

Література

1. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою: навч. посіб. / Л. В. Балабанова. – Київ: Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.
2. Гоголь Г. П. Сутність збутової діяльності машинобудівних підприємств / Г. П. Гоголь. // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.7. – С. 148-153.
3. Дерій В. А. Витрати на збут у системі обліку й аналізу невиробничих витрат / В. А. Дерій. // Облік і фінанси. – 2013. – № 4(62). – С. 20-23.
4. Ключник А. В. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функцій / А. В. Ключник, І. О. Білозерцева. // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2014. – Вип. 6, ч. 2. – С. 188-191.
5. Обозна В. В. Аналіз поняття «збут» та його роль в системі управління сільськогосподарським підприємством / В. В. Обозна. // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2017. – Вип. 25, ч. 1. – С. 178-180.
6. Розумей С. Б. Методичні аспекти формування системи розподілу продукції в збутовій системі підприємства / С. Б. Розумей, І. В. Ніколаєнко. // Економіка та управління підприємствами. – 2017. – Вип. 5(61). – С. 125-130.
7. Сливка Я. В. Проблематика використання термінів «продаж», «реалізація», «збут» / Я. В. Сливка. // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2011. – Вип. 2(20). – С. 434-447.
8. Хрупович С. Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств: дис. ... кандидата екон. наук: 08.06.01 / С. Є. Хрупович. – Львів, 2005. – 202 с.
9. Havlovska N. The strategy of choosing promising markets for the enterprise - subject of foreign economic activity on the basis of accessibility, safety and profitability criteria / N. Havlovska, Ye. Rudnichenko, I. Babiy, S. Matiukh, L. Liubokhynets, V. Lopatovskyi // Quality-Access to Success Journal. – 2020. – Vol. 21, No. 178. – p. 26-34.
10. Rudnichenko Y. Strategic Interaction of State Institutions and Enterprises with Economic Security Positions in Digital Economy / Y. Rudnichenko, S. Melnyk, N. Havlovska, O. Illiashenko, N. Nakonechna // WSEAS TRANSACTIONS on BUSINESS and ECONOMICS. – 2021. – Vol. 18. – P. 218-230.

References

1. Balabanova L. V. Upravlinniazbutovoiupolitykoiu: navch. posib. / L. V. Balabanova. – Kyiv: Tsentruchovoiliteratury, 2011. – 240 s.
2. Hohol H. P. Sutnistzbutovoidiialnostimashynobudivnykhpidpriemstv / H. P. Hohol. // Naukovyivisnyk NLTU Ukrainy. – 2010. – Vyp. 20.7. – S. 148-153.
3. Derii V. A. Vytratynazbut u systemiobliku y analizunevyrobnychvyvyrat / V. A. Derii. //Oblik i finansy. – 2013. – № 4(62). – S. 20-23.
4. Kliuchnyk A. V. Teoretychnyianalizponiattia «zbut» tayohofunksii / A. V. Kliuchnyk, I. O. Bilozertseva. // NaukovyivisnykKhersonskohoderzhavnohouniversytetu. Seriiia «Ekonomichninauky». – 2014. – Vyp. 6, ch. 2. – S. 188-191.
5. Obozna V. V. Analizponiattia «zbut» tayohorol v systemiupravlinniasilskohospodarskypidpriemstvom / V. V. Obozna. // NaukovyivisnykKhersonskohoderzhavnohouniversytetu. – 2017. – Vyp. 25, ch. 1. – S. 178-180.
6. Rozumei S. B. Metodychniaspektyformuvanniasystemyrozdiluproduktsii v zbutoviiisystemipidpriemstva / S. B. Rozumei, I. V. Nikolaienko. // Ekonomikataupravlinniapidpriemstvamy. – 2017. – Vyp. 5(61). – S. 125-130.
7. Slyvka Ya. V. Problematykvyykorystanniaterminiv «prodazh», «realizatsiia», «zbut» / Ya. V. Slyvka. // Problemyteoriitametodolohiibukhhalterskohoobliku, kontroliu i analizu. – 2011. – Vyp. 2(20). – S. 434-447.
8. Khrupovych S. Ye. Ekonomichneotsiniuvanniataupravlinniazbutovoiudiialnistiiupidpriemstv: dys. ... kandydataekon. nauk: 08.06.01 / S. Ye. Khrupovych. – Lviv, 2005. – 202 s.
9. Havlovska N. Thestrategyofchoosingpromisingmarketsfortheenterprise - subjectofforeigneconomicactivityonthebasisofaccessibility, safetyandprofitabilitycriteria / N. Havlovska, Ye. Rudnichenko, I. Babiy, S. Matiukh, L. Liubokhynets, V. Lopatovskyi // Quality-Access toSuccessJournal. – 2020. – Vol. 21, No. 178. – p. 26-34.
10. Rudnichenko Y. StrategicInteractionofStateInstitutionsandEnterpriseswithEconomicSecurityPositions inDigitalEconomy / Y. Rudnichenko, S. Melnyk, N. Havlovska, O. Illiashenko, N. Nakonechna // WSEAS TRANSACTIONS on BUSINESS and ECONOMICS. – 2021. – Vol. 18. – P. 218-230.