

*Кальчик В.В.,
здобувач вищої освіти,
Ющишина Л.О.,*

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту,
Волинський національний університет імені Лесі Українки*

ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки збутова діяльність підприємства відіграє ключову роль у забезпеченні його конкурентоспроможності та фінансової стійкості. Саме ефективно організована збутова діяльність дозволяє підприємству довести продукцію або послуги до кінцевого споживача, задовольнити його потреби та отримати прибуток. У зв'язку з цим питання формування, організації та оцінювання ефективності збутової діяльності набувають особливої актуальності.

Збутова діяльність підприємства є складною багатогранною категорією, яка охоплює процеси організації руху товарів від виробника до споживача, включаючи транспортування, складування, формування каналів розподілу та стимулювання попиту [1]. Вона є важливою складовою маркетингової діяльності підприємства та тісно пов'язана з такими елементами комплексу маркетингу, як товар, ціна, розподіл і просування.

Аналіз наукових підходів свідчить про відсутність єдиного трактування поняття «збут». Частина дослідників розглядає його у вузькому значенні як процес реалізації продукції, інші – у широкому, включаючи всі післявиробничі операції. Найбільш обґрунтованим є системний підхід, відповідно до якого збут розглядається як підсистема діяльності підприємства, що об'єднує виробничі, логістичні та комерційні процеси [4].

Важливо розмежовувати поняття «збут», «розподіл» та «реалізація». Розподіл є ширшою економічною категорією, що відображає процес переміщення матеріальних благ у системі суспільного відтворення. Реалізація є завершальним етапом збуту, пов'язаним безпосередньо з продажем продукції [2]. Водночас збутова діяльність охоплює весь комплекс операцій від моменту завершення виробництва до передачі товару споживачеві.

Збутова діяльність виконує низку важливих функцій, серед яких організація ефективної збутової мережі, формування каналів збуту, управління товарними запасами, обробка замовлень та забезпечення логістичних процесів. Важливим аспектом є також організація транспортування, складування продукції та підтримка належного рівня сервісного обслуговування споживачів.

Сучасні умови господарювання зумовлюють необхідність інтеграції збутової діяльності з логістичними процесами підприємства [5]. Це дозволяє оптимізувати витрати на транспортування і зберігання продукції, скоротити час доставки та підвищити рівень обслуговування клієнтів. Логістичний підхід до організації збуту забезпечує узгодженість матеріальних, інформаційних та фінансових потоків.

Важливим напрямом розвитку збутової діяльності є використання цифрових технологій та електронної комерції. Онлайн-канали збуту, CRM-системи, автоматизація обробки замовлень сприяють підвищенню ефективності взаємодії з клієнтами, розширенню ринків збуту та зростанню обсягів продажу. Це особливо актуально в умовах глобалізації та посилення конкуренції.

Крім того, збутова діяльність тісно пов'язана з маркетинговими дослідженнями, які дозволяють визначити потреби споживачів, їхні уподобання та поведінкові особливості. Отримана інформація є основою для прийняття ефективних управлінських рішень щодо формування асортименту, цінової політики та вибору каналів розподілу.

Суттєвим фактором ефективності збутової діяльності є налагодження довгострокових відносин із партнерами та споживачами. Формування лояльності клієнтів, розвиток дилерських і дистриб'юторських мереж, а також ефективна комунікаційна політика сприяють стабільності збуту та підвищенню конкурентних переваг підприємства [7].

Оцінювання ефективності збутової діяльності є важливим етапом управління підприємством. Ефективність визначається як співвідношення отриманого результату до витрачених ресурсів і характеризує ступінь досягнення поставлених цілей [3]. У контексті збутової діяльності ефект проявляється у збільшенні обсягів реалізації, прибутку, розширенні ринків збуту та підвищенні рівня задоволеності споживачів.

Комплексна оцінка ефективності збутової діяльності передбачає аналіз усіх елементів маркетингового комплексу: товарної, цінової, комунікаційної політики та політики розподілу [2]. Важливу роль відіграють маркетингові дослідження, які забезпечують підприємство необхідною інформацією для прийняття управлінських рішень.

Таким чином, ефективність збутової діяльності формується під впливом багатьох чинників і визначається результативністю взаємодії всіх складових системи управління підприємством.

Отже, збутова діяльність підприємства є важливою складовою його господарської діяльності, яка забезпечує доведення продукції до кінцевого споживача та формування фінансових результатів. Вона має комплексний характер і включає організаційні, логістичні та маркетингові аспекти [6].

Встановлено, що поняття «збут» є ширшим за «реалізацію» та тісно пов'язане з категорією «розподіл», що потребує чіткого їх розмежування у практичній діяльності підприємства.

Доведено, що ефективність збутової діяльності визначається через систему показників, які відображають як прямі результати діяльності, так і непрямі фактори впливу. Комплексний підхід до оцінювання ефективності дозволяє підвищити якість управлінських рішень та забезпечити сталий розвиток підприємства.

У перспективі подальших досліджень доцільним є розроблення інтегральних показників оцінювання ефективності збутової діяльності з урахуванням сучасних умов цифровізації та розвитку логістичних систем.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л. В. *Управління збутовою політикою: навч. посіб.* К.: Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
2. Крикавський Є. В. *Маркетингова політика розподілу: навч. посіб.* Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 260 с.
3. Куденко Н. В. *Стратегічний маркетинг: навч. посіб.* К.: КНЕУ 2006. 152с.
4. Порохня В. М., Безземельна Т. О., Кравченко Т. А. *Стратегічне управління: навч. посіб.* К.: Центр учбової літератури, 2012. 224 с.
5. Проволоцька О. М. *Управління збутом промислової продукції в комплексі маркетингу: автореф. дис.... канд. екон. наук: спец. 08.06.01 / О. М. Проволоцька.* К.: Українська академія зовнішньої торгівлі, 2003. 20 с.
6. Чухрай Н. І. *Логістичне обслуговування: підруч.* Львів: Львівська політехніка, 2006. 292 с.
7. Шериньова З.Є. *Стратегічне управління: навч. посіб.* К.: КНЕУ, 1999. 384 с