

адаптованими під реалії сучасності та кожен вид підприємницької діяльності.

Список використаних джерел:

1. Абрамович І.А., Воловик Д.В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52–57.
2. Бабко Н.М., Квятко Т.М., Дузькрятченко В.В., Микитась А.В. Особливості маркетингової діяльності компанії в умовах пандемії коронавірусу. *Університетські наукові записки*. 2020. № 3–4(75–76). С. 8
3. Красовська О. Ю. Маркетингові інструменти в діяльності підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 29. С. 104–108
4. Маказан Є.В. Сучасні маркетингові принципи управління підприємством. *Вісник Приазовського державного технічного університету*. 2019. Вип. 31. Т. 2. С. 49–54.
5. Пилипенко О.С. Формування програм лояльності споживачів в контексті інноваційного маркетингу вітчизняних підприємств / О.С. Пилипенко // *Проблеми системного підходу в економіці*. – 2019. – Вип. 2(2). – С. 139-143.

УДК 658.8

*Лозов'ягін С.І.,
здобувач вищої освіти,
Сумський національний аграрний університет*

СТРАТЕГІЧНІ ЗАХОДИ З УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Дослідження господарської практики вітчизняних компаній засвідчують, що більшість з них мають проблеми в організації збутової діяльності. Така ситуація пояснюється, в першу чергу, не достатньою увагою до стратегічного управління збутовою діяльністю. Більшість підприємств орієнтовані на швидке вирішення ситуаційних завдань пов'язаних з організацією продажів продукції.

За такої ситуації є нагальна потреба у розробці стратегічних заходів з вдосконалення збутової діяльності сучасних підприємств. Обґрунтовано визначена сукупність заходів має бути спрямована на

формування цілісної системи управління збутом, яка б сприяла об'єднанню набутого раніше управлінського досвіду з інноваційними рішеннями у сфері маркетингу та менеджменту та забезпечувала високий рівень результативності виробничо – комерційної діяльності підприємства.

Розробка виваженої стратегії маркетингового управління збутовою діяльністю підприємства має базуватися на використанні різноманітних методів, що сприятимуть інтеграції різних теоретичних та практичних аспектів системи управління збутом продукції підприємства. Основну роль мають виконувати методи, що дозволятимуть здійснити оцінку результативності розроблених стратегічних заходів з вдосконалення збутової діяльності. Використання такого методологічно – аналітичного інструментарію дозволить об'єднати наявні бізнес – процеси підприємства з системою базових показників ефективності комерційної діяльності, сформувані не тільки дієвий механізм зі збуту продукції, а й результативний мотиваційний механізм, елементи якого спонукатимуть працівників підприємства до максимально відповідального ставлення щодо виконання стратегічних завдань, пов'язаних з забезпеченням обсягів продажів продукції.

Переважає більшість підприємств здійснює збут власної продукції за допомогою посередницьких структур. Формуючи в такий спосіб найбільш ефективну збутову мережу. Ефективна співпраця між підприємством та збутовими посередниками має засновуватися на спільних інтересах сторін, зацікавлених у ефективному збуті виробленої продукції. Задля практичної реалізації співпраці з максимальною вигодою для всіх учасників каналу розподілу слід використовувати низку стимулюючих заходів стратегічної спрямованості, зокрема: мотивувати ділянки, а саме здійснювати розробку та практичне втілення прийомів з підвищення конкурентоспроможності продукції; досягати формалізації відносин, що передбачає забезпечення умов для постійних контактів з посередницькими організаціями; розробляти прогнози з довготривалої співпраці, через формування сприятливих умов для взаємовигідної співпраці в перспективі.

Дані показники, як правило, використовуються під час оцінювання ефективної діяльності посередників та каналів збуту. Отримані значення показників аналізуються, а результати є

підставою для прийняття рішень щодо можливої співпраці або ж відмови від неї [1].

Підприємство використовує низку засобів впливу на формування систем розподілу своєї продукції, а саме: диференціацію та диверсифікацію виробництва; адаптацію використовуваних каналів збуту; вдосконалення політики розподілу тощо. При цьому прийняття відповідних рішень ґрунтується та опосередковується під час формування та реалізації маркетингової політики [2, с. 117]. Важливо розуміти, що всі стратегічні заходи з вдосконалення збутової діяльності, що розробляються та схвалюються керівництвом для впровадження в виробничо – комерційну практику підприємства, мають забезпечувати оптимізацію витрат на управління продажами та ефективність сформованих каналів збуту. За такого підходу доцільно концентрувати зусилля на підвищенні показників ефективності праці працівників через розробку дієвої мотиваційної системи; оптимізації транспортних витрат з метою зниження їх в розрахунку на одиницю перевезеної продукції; комплексному удосконаленні елементів маркетингового комплексу тощо.

Налагоджена система управління продажами має приносити економічні вигоди. Ефективність управління підтверджується збільшенням обсягів замовлень, стабілізацією та зростанням попиту, зниженням ризиків постачання та скороченням витрат на маркетинг і логістику.

Досягнення стратегічних цілей і виконання стратегічних завдань має здійснюватися шляхом обґрунтування і вимірювання показників, що будуть характеризувати рівень їх виконання. Таким чином, стратегічне управління, що орієнтоване на результат, дає змогу трансформувати конкретну діяльність та стратегію в досить повний набір ключових показників ефективності.

Виконання поставлених завдань та досягнення сформованих цілей в межах визначених стратегічних заходів з удосконалення збутової діяльності підприємства мають відбуватися за визначення та оцінювання показників, які будуть характеризувати рівень їх досягнення. Таким чином, стратегічне маркетингове управління збутовою діяльністю підприємства, зорієнтоване на результат, дозволить проводити конкретні заходи в межах збутової стратегії за достатньо повного набору основних показників результативності.

Список використаних джерел:

1. Гуріна Н.В., Бестюк А.М. Формування маркетингової політики підприємства як основа вдосконалення системи збуту. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/675>.
2. Горян Я.С., Муштай В.А. Організація раціональної системи розподілу сільськогосподарської продукції. Інфраструктура ринку. 2018. Вип.23. С.117 – 123. URL: www.market-infr.od.ua.

УДК 659:658.821

Максимов М.С.,
здобувач вищої освіти,
Сумський національний аграрний університет

ПРИНЦИПИ ТА ІНСТРУМЕНТИ СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Успіх діяльності сучасного підприємства на ринку залежить від багатьох стратегічних факторів його розвитку. Імідж підприємства є одним з таких факторів. Позитивний імідж підприємства покладається в основу формування відносини підприємства з іншими учасниками ринку, зокрема споживачами та партнерами та забезпечує підвищення конкурентоспроможності, зміцнення ринкових позицій, роблячи максимально привабливою продукцію підприємства.

Формування позитивного іміджу є досить складним управлінським процесом, вимагає максимально повної, актуальної інформації про середовище функціонування підприємства, зокрема споживачів, конкурентів, а також об'єктивної оцінки наявних конкурентних переваг самого підприємства та його слабких сторін. В основі створення позитивного іміджу має покладатися науковий підхід з додержанням низки основних принципів та використанням різноманітного інструментарію, що й забезпечуватиме результативність рішень.

При створенні іміджу підприємства слід брати до уваги базові принципи, що пояснюють споживчу поведінку, зокрема: повторюваність інформації, що забезпечує її максимальне сприйняття споживачем та віднесення в банк довгострокової пам'яті; аргументованість доводів, через безперервність посилення впливу на