

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**



**МАТЕРІАЛИ
ЩОРІЧНОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ
НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

6 листопада 2019 року

Полтава 2019

Редакційна колегія:

Галич О. А. –	к.е.н., доцент, декан факультету економіки та менеджменту;
Воронько-Невіднича Т. В. –	к.е.н., доцент, заступник декана факультету економіки та менеджменту;
Загребельна І. Л. –	к.е.н., заступник декана факультету економіки та менеджменту
Світлична А. В. –	к.е.н., доцент, заступник декана факультету економіки та менеджменту;
Лозинська Т. М. –	д.держ.упр., професор, завідувач, професор кафедри публічного управління та адміністрування;
Макаренко П. М. –	д.е.н., професор, завідувач, професор кафедри економіки та міжнародних економічних відносин;
Маркіна І. А. –	д.е.н., професор, завідувач, професор кафедри менеджменту;
Махмудов Х. З. –	д.е.н., професор, завідувач, професор кафедри підприємництва і права;
Писаренко В. В. –	д.е.н., професор, завідувач, професор кафедри маркетингу;
Уткін Ю.В. –	к.т.н., доцент, завідувач, доцент кафедри інформаційних систем та технологій

Тези наводяться без змін та редагування. Відповідальність за зміст та редакцію несуть автори та наукові керівники.

Для здобувачів вищої освіти закладів вищої освіти I-IV рівнів акредитації

© *Полтавська державна аграрна академія (ПДАА)*

© *Факультет економіки та менеджменту*

*Даниленко В.В., здобувач вищої освіти СВО Магістр,
спеціальність 073 Менеджмент
Науковий керівник: к.е.н., доцент Боровик Т.В.*

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

Ефективність збутової діяльності визначається не стільки ефективністю використаних матеріальних та фінансових ресурсів в галузі збуту, скільки можливістю збутового інструментарію забезпечити максимальне використання потенціалу підприємства. Останнє визначається як можливість використання виробничих, трудових, фінансових та інших ресурсів підприємства [1].

Сукупність цих активів підприємства не забезпечить конкурентних переваг та стійке положення на ринку. Лише перехід до активного збуту на принципах маркетингу дозволяє перетворити потенціальні можливості підприємства в реальні досягнення конкурентоспроможності. З цією метою слід здійснити наступні заходи.

1). Аналіз ефективності існуючої стратегії збуту. З цією метою проаналізувати ефективність використання існуючих збутових мереж. Чітке усвідомлення і формалізація продуктивних підходів до виділення та симетричного співвідношення ієрархій потреб, умов діяльності (ситуацій), диспозиційних утворень, сформованих або актуалізованих «на стиках» між відповідними потребами і умовами їх реалізації – полями детермінації дозволяють відокремити рівні поведінки підприємств як складно організованих суб'єктів споживання, що значно збільшують прогностичні можливості прикладних моделей маркетингу [2]. Адекватне реальності розуміння поведінки підприємств у споживанні за умов сучасного ринку можливе лише в контексті інтегрованого розвитку всіх учасників економічних систем створення цінності для споживача. Аналіз потрібно виконувати для кожного виду продукції, в тому числі на основі визначення прямих витрат на організації збуту, в тому числі в розрізі постійних та змінних витрат. Потрібно здійснити аналіз ефективності існуючої організаційної структури, яка відповідає за збутову діяльність. Треба приділяти увагу здійсненню процесу перетворення збутової діяльності в невід'ємну частину єдиної маркетингової політики підприємства, також виявленню порушень взаємодії з іншими структурними підрозділами підприємства.

2). На основі виявлення сильних та слабких сторін збутової діяльності потрібно розробити стратегічні рішення, спрямовані на створення більш ефективної збутової політики. Це можуть бути наступні кроки:

- диверсифікація споживачів продукції (визначення сегментів ринку, вибір ринків продажу);
- створення механізму особистої зацікавленості працівників відділу збуту у прибутковості підприємства, та залучення нових споживачів;

- забезпечити зростання частки грошових форм розрахунків по угодам з урахуванням фінансових та комерційних ризиків;
- навчання працівників новим прийомам та методам збуту, засвоєння ефективних інструментів, інформаційних та організаційно-технічних засобів;
- створення ефективної системи зворотного зв'язку з споживачами.

3) Розробка програми управління стратегічними клієнтами. Стратегічний клієнт – це визначена кількість клієнтів, на яких приходить значна частка доходу підприємства [3].

Відділ збуту повинен почати більш ефективно співпрацювати з іншими підрозділами, узявши на себе розробку стратегії і тактики перетворення потенційних покупців у постійних клієнтів. Визначальні принципи формування ефективної збутової політики підприємств базуються на економічних, політико-правових, ринкових, інноваційних та соціально-культурних чинниках і включає кооперування, узгодження цілей та дій учасників збутового каналу, чітке визначення і виконання ними функцій.

Ефективність збутової політики характеризується якістю розроблених і реалізованих заходів, що спрямовують збутову діяльність на забезпечення ефекту, а збутової діяльності – співвідношенням отриманих результатів до витрат на їх досягнення. Діагностика ефективності збуту включає аналіз факторів, що впливають на відхилення фактичних показників від планових, а також співвідношення «ціна-якість» продукції, коефіцієнтів забезпеченості складськими приміщеннями, продажу продукції в умовах найвищої ринкової ціни, дебіторської заборгованості за відвантаженою продукцією, витрат на використання технічних засобів обслуговування покупців, конкурентоспроможності продукції тощо.

Список використаних джерел

1. Мартиненко М.М., Чернеча В.В. Теоретичні та практичні аспекти визначення підприємницького потенціалу. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. Київ: КНУТД, 2005. № 4 (24) С. 15–16.
2. Рябова Т.А. Поведінка промислових споживачів на ринку з позицій сучасного маркетингу. *Науковий вісник ЧДІЕУ*. Серія 1, Економіка. Чернігів: ЧДІЕУ, 2010. № 1 (5). С. 97–104.
3. Шерман Дж., Риз С. Семь ключевых принципов управления стратегическими клиентами. – Москва: Издательский дом Гребенникова, 2005. 192 с.