

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах функціонування ринку однією з найважливіших складових успішної діяльності підприємства є організація його ефективної збутової діяльності. Адже саме збутова діяльність є одним з найбільш наочних показників успішності господарської діяльності. Функціонування будь-якого підприємства неможливе без ефективної організації збутової діяльності, для якої необхідний механізм управління.

Актуальність даної теми полягає у тому, що для ефективного управління збутовою діяльністю необхідним є механізм управління, який поєднуватиме в собі реалізацію стратегій та цілей збуту з орієнтацією на потреби споживача.

Механізм керування збутовою політикою підприємства важливий багатокomпонентний аспект, котрий являє собою систему взаємозалежних та взаємопов'язаних структурних елементів. Він повинен бути здатен регулювати процедури процесу збуту, котрі спрямовані на виконання задач збутової політики.

Механізм управління збутовою діяльністю підприємства - система, що поєднує в собі компоненти, котрі спроможні до попадання під вплив факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, а також вони сприяють досягненню поставлених цілей та кінцевою мети.

Компоненти універсального механізму: об'єкт (діяльність, що пов'язана з просуванням продукції); суб'єкт (фізичні та юридичні особи); ресурси (певна сукупність засобів задля реалізації поставленої мети); функції (певна сукупність процесів, котрі використовуються для здійснення діяльності); методи (способи задля збуту продукції); інструменти (сукупність засобів впливу на здійснення збутовою діяльності).

Універсальний механізм управління збутовою діяльністю містить такі етапів:

1. маркетингові дослідження проводяться з метою прийняття певних управлінських рішень, спираючись на стан, потенціал, зміни кон'юнктури ринку, конкурентів, поведінку споживачів і т.д., задля оптимального просування товару до кінцевого споживача;
2. формування політики збуту за результати попередніх досліджень, котрі забезпечать оптимізацію продажу;
3. створення (або оновлення) збутової мережі, а саме вибір каналів розподілу, учасників з урахуванням особливостей продукту, настроїв споживачів;
4. формування попиту та стимулювання збуту продукції підприємства через підтримання іміджу компанії, високу якість товару та інформування покупців, формування переваг у придбанні продукції; спонукання споживачів до повторних придбань;
5. логістичне забезпечення збуту, що полягає в управлінні рухом товару від виробника до споживача через організацію, оброблення, комплектування, відвантаження та транспортування продукції, а також формування необхідно рівня запасів за індивідуальними показниками фірми з урахуванням умов та строку зберігання.

Отже, даний механізм має в основі універсальне комплексне поєднання організаційного, управлінського, маркетингового й логістичного підходів, він узагальнює необхідні базові поняття, систематизує фактори впливу, визначає методи, інструменти та показники ефективності, що в результаті дає змогу приймати ефективні управлінські рішення задля підвищення ефективності збутової діяльності підприємства. Такий механізм відкриває нові можливості для упорядкованого та систематизованого управління збутовою діяльністю, застосовуючи всі необхідні засоби, методи та інструменти. Він є універсальним та підходить як невеликим підприємствам, так і корпораціям, асоціаціям і всім суб'єктам управління збутом, які хочуть вдосконалити управління збутовою політикою.