

ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Першочергово відомо що збут в функціонуванні підприємства є невід'ємною частиною підприємства, бо саме він встановлює зв'язок між ринком та об'єктом діяльності, постачає оновлену інформацію про зміни в структурі попиту, прогнозує фінансову динаміку, робить дії, які забезпечують покращення іміджу підприємства та збільшує його ділову активність.

Ефективність процесу управління збутовою діяльністю для кондитерського підприємства залежить від багатьох факторів, таких як якість продукції, конкурентоспроможність ціни, належне розміщення товару на прилавках магазинів, належне управління запасами та логістикою.

Управління збутовою діяльністю для кондитерського підприємства є критичним місцем для його успішності і прибутковості. Ефективне управління збутовою діяльністю дозволяє підприємству забезпечити стабільний потік прибутку та збільшити обсяг продажів.

Збут – процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування й реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку. Це зв'язок інформує підприємство про коливання попиту, зміну смакових переваг споживачів та допомагає досягти компанії відповідно позитивних фінансових результатів. Збутова політика виконує такі ж функції, але відповідає ще за оптимальне використання збутового потенціалу підприємства за допомогою ефективних продаж [1].

Основні елементи збутової діяльності підприємства включають наступне:

1. Продукт або послуга: це той елемент, який підприємство виробляє або надає. Важливо мати якісний продукт або послугу, який задовольнить потреби клієнтів і буде конкурентоспроможним на ринку.

2. Ціна: це вартість продукту або послуги, яку підприємство встановлює для своїх клієнтів. Важливо знати ринкові ціни та визначати ціну таким чином, щоб вона покривала витрати на виробництво та приносила прибуток.

3. Промоція: це рекламні та маркетингові заходи, що спрямовані на залучення нових клієнтів та збільшення продажів вже існуючим клієнтам. Промоція може включати рекламу у ЗМІ, рекламні кампанії, акції, знижки тощо.

4. Розподіл: це той елемент збутової діяльності, який відповідає за те, як продукт або послуга буде доставлятися клієнтам. Це може бути через роздрібні магазини, онлайн-магазини, оптових дистриб'юторів тощо.

5. Обслуговування клієнтів: це важливий елемент збутової діяльності, який охоплює підтримку клієнтів та вирішення їх проблем. Це може бути через телефонну підтримку, електронну пошту, чат тощо [4].

Ефективність процесу управління збутовою діяльністю для кондитерського підприємства залежить від багатьох чинників, таких як: рівень конкуренції на ринку, наявність необхідних ресурсів, якість продукту або послуги, рівень технічного оснащення, рівень кваліфікації персоналу; правильне визначення цільової аудиторії та потреб споживачів; зміни в підприємстві адаптуються до змін на ринку та конкуренції; наявність ефективної стратегії продажів та маркетингу; висока якість продукту або послуги, що пропонується; налагоджена система управління збутом та контролю продажів; належна організація складського господарства та логістики.

Для оцінки ефективності управління збутовою діяльністю підприємства розраховують різноманітні показники, такі як обсяг продажів, чистий вихід від реалізації, питома вага продукту на ринку, частка у використанні, рівень задоволеності клієнтів та ін.

Серед способів поліпшення та стимулювання збутової політики підприємства можна вважати сегментацію ринку та поділ його на регіони продажів, введення системи фокусування уваги працівників для покращення реалізації продукції, розширення діапазону знань робітників та навчання їх новітнім методам збуту, введення в експлуатацію певного взаємозв'язку між системами збуту та

споживачами, доскональне ознайомлення зі смаками споживачів, реакція на скарги, введення програми лояльності [2].

Оцінювання ефективності управління збутовою діяльністю для підприємства кондитерського виробництва має свою особливість. Першочергово слід зазначити, що продукти кондитерського виробництва мають обмежений термін споживання, тому збут має працювати на найвищому рівні для уникнення збитків.

До основних засобів ефективного стимулювання збуту кондитерської продукції можна віднести:

- продаж товарів оптовими партіями
- основні способи реклами: виставки, реклама в соціальних мережах, на упаковці продукції, дегустація товарів в супермаркетах, реклама в метрополітені тощо;
- зміцнення репутації компанії та покращення іміджу;
- інформування споживачів про новинки;
- проведення сегментації ринку для кращого розуміння споживчого вибору.

При введенні основних засобів стимулювання збуту продукції в діяльність кондитерського підприємства можуть виникнути наступні проблеми:

- погане знання поточного та перспективного стану ринку,
- погана підготовка підприємства до коливання попиту,
- низький рівень фінансової підготовки,
- активна діяльність конкурентів,
- нестабільність курсу валют та галузеві особливості.

Великий вплив на результат збутової діяльності кондитерського підприємства несуть інновації, технічний розвиток підприємства, удосконалення галузей послуг та механізмів виробництва. Саме інновації мають безпосередній вплив на розвиток збутової діяльності, прикладом цього є методи розширення клієнтської бази, патентування, захист прав інтелектуальної власності, введення в експлуатацію франшиз тощо [3].

Інновації в кондитерській діяльності можуть включати в себе різноманітні технологічні інновації, нові споживачі та нові напрямки розвитку кондитерської промисловості. Ось декілька прикладів:

1. використання різних інгредієнтів та альтернатив для зменшення кількості цукру та жиру у продуктах;
2. виробництво безглютенових кондитерських виробів, які підходять людям з целиакією або інших печінкових захворюваннях;
3. використання 3D-принтерів для створення складних та унікальних кондитерських виробів;
4. використання різних видів молекулярної гастрономії, таких як гелей, еспумізація, спреювання та інші техніки, для створення смакових та текстурних ефектів у кондитерських виробах;
5. використання різних видів рослинних молочних продуктів, таких як молочний шоколад на основі кокосового молока, для виготовлення кондитерських виробів.

Отже, збутова діяльність є надзвичайно важливою частиною функціонування підприємства кондитерської промисловості. Нами проаналізовано важливість елементів збутової діяльності, оцінено фактори впливу на ефективність процесу управління збутовою діяльністю. Окремо зазначено основні засоби впливу на ефективність збуту кондитерської галузі та вказано проблеми, з якими підприємства часто зустрічаються при введенні засобів стимулювання. При врахуванні інформації наведеної вище збутова діяльність кондитерського підприємства має шанс вийти на новий рівень.

Список використаних джерел:

1. Гамалій В. Ф., Романчик С.А., Фабрика І. В. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств. Кропивницький: Кропивницький національний технічний університет, 2015. URL: [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22\(2\)_ekon/stat_20_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf) (дата звернення 30.03.2023).
2. Кондратенко Н. О. Впровадження концепції маркетингової логістики в процеси управління закупівельно-збутовою діяльністю промислових підприємств. Харків: Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, 2015. URL: <http://eprints.kname.edu.Ua/29598/1/46.pdf> (дата звернення 30.03.2023).
3. Глазкова К. О. "Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2020. № 3. С. 102-107.
4. Кулиняк І.Я., Кошик О.В. Збут товарів та послуг: сутність та чинники впливу. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2021. Вип. 4. С. 464-468.