

Авраменко Р. Ф.
здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

УПРАВЛІНЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Проблеми збуту підприємствам необхідно вирішувати під час розробки маркетингової політики. Саме на цьому етапі слід прийняти рішення стосовно вибору ринків збуту, методів збуту і його стимулювання. Управління ж збутовою діяльністю передбачає розробку, планування, координацію, організацію та контроль відповідних заходів та ключових показників ефективності та масштабів просування продукції на ринку з метою налагодження перспективних довготривалих стосунків з бізнес-партнерами в рамках стратегічного партнерства.

В даних тезах неможливо розглянути всі проблеми управління збутом. До оперативних проблем управління збутом ми віднесли такі: торгові агенти: комплектування і підбір; виконувана робота; розміщення; організація. У будь-якому випадку, названі фактори мають безсумнівну дієвість. Розуміється, що існують і інші фактори, які впливають на ефективність роботи торгового персоналу, такі, наприклад, як маркетингова підтримка збуту або конкурентна активність.

Розглянемо більш детально роль кожного із зазначених факторів.

Торгові агенти: комплектування і підбір. Торгові агенти повинні відповідати представленим до них вимогам, що породжує проблему комплектування і підбору кадрів. Дійсно, загальні цілі будь-якої програми комплектування і підбору кадрів такі:

- виявлення, залучення і відбір кваліфікованих або здібних торгових агентів;

- підвищення рівня кваліфікації агентів, зайнятих у сфері збуту. Функція збуту залежить від якості торгового персоналу. Контролюючи комплектування і підбір кадрів, комерційний директор здатен міняти орієнтацію всієї торгової організації;

- стимулювання успішної роботи торгових агентів. Управляти колективом, у якому практично немає плінності кадрів, достатньо просто. Висока ж плінність робочої сили, призводить до підвищення затрат на підбір, комплектування і навчання кадрів, тобто до зниження сукупних доходів.

Процедура комплектування і підбору кадрів, окрім того, пропонує:

- 1) визначення необхідної чисельності торгових агентів;
- 2) визначення необхідних здібностей і навичок;
- 3) виявлення джерел поповнення кадрів;
- 4) визначення процедури відбору

Виконувана робота. І в офісі, і в магазині чи на ринку необхідно займатися дослідженням діяльності торгових агентів, оскільки воно дає змогу виключити непотрібні і спростити через міру складні операції.

Розміщення. До проблем управління збутом, окрім зазначеного, відносяться розподіл і використання торгових площ, оптимальний розподіл зусиль між споживачами і продуктами, маршрутний план і цикл опціону.

Організація. Організаційні аспекти торгівлі на місцях (наприклад, визначення того, на якому принципі – продуктовому чи регіональному – необхідно будувати організацію).

Прямий контроль за торговими агентами неможливий. Вони також постійно стикаються із відмовами і різного роду неприємностями, відповідно виникає необхідність у їх внутрішній мотивації.

У всіх випадках, коли відсутнє чітке розуміння зв'язку між роботою і винагородженням, ефективність роботи торгових агентів падає. Ця обставина говорить не на користь використання премій за підсумками роботи за рік, розмір яких визначається керівником відділу збуту. Яким би не був розмір будь-яких винагород, вони не повинні носити випадковий характер. Такі винагороди нервують робітників з низьким рівнем і залишають байдужими робітників з високим рівнем заробітної плати, оскільки критерії їх визначення залишаються їм невідомими. Крім того, винагорода повинна бути своєчасною, оскільки вона втрачає свою дієвість. Система стимулювання повинна враховувати всі ці моменти. В табл. 1 зведені всі способи впливу та, які з них краще підходять для вирішення тих чи інших задач.

Таблиця 1

Спосіб впливу повинен визначатися таким цілями

Ріст плінності кадрів	Спосіб впливу			
	задачі менеджменту	підвищення інтенсивності праці	поліпшення морального клімату	забезпечення виконання припису
Використання санкцій				X
Використання матеріальних винагород (призи, грошові премії тощо)		X		
Використання власних амбіцій робітника (просування по службі, визнання, авторитет)			X	
Апелювання до системи цінностей робітника (відповідна робота, відчуття повноцінності існування тощо).	X			

Задача торгових агентів полягає не в тому, щоб збути товар за якою ціною, але і в такій їх роботі, яка б дала змогу створити атмосферу доброзичливості і довіри та забезпечити споживчу базу для поточних і майбутніх операцій.

Список використаних джерел:

1. Крижко О., Єсмаханова А., Побережна С. Особливості стимулювання збуту на підприємстві в залежності від суб'єктів стимулювання. *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* 2020. № 1 (31). С.141-147.

2. Залознава Ю. С. Удосконалення організації збутової діяльності підприємств України в умовах нестабільності попиту: теорія і практика: монографія. НАН України, Ін-т екон-ки пром-сті. Київ, 2020. 166 с.

3. Поняття збуту і його функції. URL: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekczi/21konspekt-lekczi-qosnovi-marketinguq/423-ponyattya-zbutu-jogo-funkcz.html>.



**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**



**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ
ТОРГІВЛІ**

МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В АГРОБІЗНЕСІ

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

**присвяченої 127-річчю заснування
Національного університету біоресурсів і природокористування України**

10-11 квітня 2025 року

м. Київ

УДК 658.5/.8:631.1

ББК 65.4

М 25

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами V Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в агробізнесі», присвяченої 127-річчю заснування Національного університету біоресурсів і природокористування України, яка відбулась на кафедрі маркетингу та міжнародної торгівлі факультету аграрного менеджменту 10-11 квітня 2025 року, м. Київ, Україна.

Редакційна колегія:

Бондаренко В. М., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України;

Ромат Є. В., д. держ. упр., професор, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Голова Спілки рекламистів України;

Соколюк К. Ю., кандидат економічних наук, доцент, старший науковий співробітник Державної установи «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України»;

Рябчик А.В. кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України.

Маркетинг та логістика в агробізнесі: збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції. За ред. Бондаренка В.М. та Рябчик А.В. Київ: Вид-во НУБіП України. 2025. 173 с.

За зміст наукових праць, достовірність наведених фактів і статистичних матеріалів, прізвищ та цитат, оформлення відповідальність несуть автори

ISBN 978-617-8368-22-7

Національний університет біоресурсів і природокористування України, 2025
© Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі, 2025