

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ХІМІКО-ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

*Анотація. Розглянуто та проаналізовано засади організації збутової діяльності як засоби підвищення ефективності функціонування підприємства та зміцнення його конкурентоспроможності. Досліджено головні елементи збутової діяльності.*

*Аннотация. Рассмотрены и проанализированы принципы организации сбытовой деятельности как средства повышения эффективности функционирования предприятия и укрепления его конкурентоспособности. Исследованы главные элементы сбытовой деятельности.*

*Annotation. Fundamentals of marketing activity as a means to improve the efficiency of a company and strengthen its competitiveness have been reviewed and analyzed. Key elements of marketing activities have been researched.*

*Ключові слова: збутова діяльність, ефективність, організація, елементи збуту.*

Постійний розвиток економіки та економічних відносин відкривають нові можливості та перспективи для виробників продукції. На сьогоднішній день в умовах посилення конкуренції у поєднанні зі стрімким розвитком науково-технічного прогресу немає проблеми виробити товар, проте з'являється питання, як забезпечити необхідний об'єм продажу товарів у межах визначених цільових ринків. Організація збутової діяльності суттєво впливає на ефективність діяльності багатьох підприємств і набуває високої значущості у процесі формування конкурентних стратегій. Тому тема, розкриттю якої присвячено дану статтю, є актуальною.

В умовах сучасного ринку кожне підприємство стикається з проблемою пошуку найбільш ефективних способів збуту продукції. Якісний товар і оптимальна ціна не є єдиними складовими успіху продукції на ринку. Вдало організована політика доведення продукції до кінцевого споживача дозволить зміцнити конкурентну позицію продукту та забезпечити скорочення витрат. Проте необхідно враховувати попит на продукцію, зміну потреб споживачів та наявність обмежень цільового ринку.

Збутова діяльність суттєво впливає на формування дохідної частини бюджету підприємства. Збільшення доходів та оптимізація рівня витрат, що відображається на прибутковості підприємства, дає можливість розширити ринковий сегмент і забезпечує розвиток.

Метою даної статі є дослідження теоретичних засад та розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності організації збутової діяльності підприємства.

Питання організації збуту продукції стосується кожного підприємства. Проблематика ефективної організації збутової діяльності була предметом наукових досліджень вітчизняних і зарубіжних авторів. Методи та інструменти формування збутової діяльності не є універсальними для кожного підприємства. Не існує єдиної формули для організації та вдосконалення збутової діяльності, завдяки якій кожне підприємство могло б стати лідером у своєму сегменті ринку. Необхідно мати чітке уявлення про підходи й інструменти, які можуть бути застосовані в рамках конкретної ринкової ситуації. На думку Герчикової І. М., у ході розробки збутової діяльності аналізуються і розробляються конкретні методи роботи зі споживачами та виявляються найбільш ефективні засоби, що рекомендуються при реалізації збутової політики [1]. Необхідно розробити та обґрунтувати такі елементи збутової діяльності, а саме:

- 1) рівні товарообігу;
- 2) рекламну діяльність;
- 3) формування попиту серед споживачів.

Вибір товарообігу – це оцінка альтернатив фізичного переміщення товарів від місць їх виробництва до місць використання. Рівень товарообігу залежить від кількості посередників, які виконують функції товароруху. Прямі канали товароруху пов'язані з переміщенням товарів і послуг від виробника до споживача без використання незалежних посередників. Вони найчастіше використовуються компаніями, що обслуговують обмежені цільові ринки. Непрямі канали розповсюдження товарів пов'язані з переміщенням товарів від виробника до незалежного учасника товарообігу, а потім до споживача. Вони залучають компанії, що хочуть збільшити свої ринки й обсяги збуту,



проте згодні відмовитися від визначеної частки контролю над каналами збуту та контактів зі споживачами. Розрізняють канали:

- 1) однорівневий – представлений одним посередником;
- 2) дворівневий – включає двох посередників (оптовий і роздрібний торговець);
- 3) тривірневий – включає трьох посередників (оптовий, дрібнооптовий і роздрібний).

За рахунок удосконалення організації руху товару можливо поліпшити обслуговування та знизити ціни, привертаючи тим самим додаткових клієнтів. Середній рівень витрат на організацію товароруку складає до 15 % обсягу продажів для виробника і до 25 % для проміжних продавців [2].

Найбільш ефективними засобами стимулювання збуту на цільовому ринку є реклама товару, використання товарного знака та технічне обслуговування проданої продукції. Організація рекламної діяльності включає: розміщення в періодичній пресі ретельно відпрацьованих рекламних оголошень, відкритої та непрямой реклами, відгуків покупців про товар; використання спеціалізованих газет і журналів, довідників, наукових журналів; проведення рекламних заходів для журналістів, науковців. Рекламні заходи вимагають значних фінансових коштів, тому дуже важлива її цілеспрямованість, ефективність, своєчасність [3]. Цілеспрямованість реклами передбачає її орієнтацію на певний ринок, конкретну групу споживачів. Також необхідно проводити аналіз динаміки витрат на рекламу та об'єм продажів. Оскільки важливо знати, чи є ефективним методом вкладання грошей у ту, чи іншу рекламну компанію, або краще знайти нові шляхи впливу на споживача.

До числа найважливіших методів стимулювання збуту необхідно віднести також систему формування попиту споживачів і їх потреб. Ця система передбачає встановлення особистих контактів зі споживачами у місцях продажу, на ділових зустрічах, презентаціях, симпозиумах, на виставках і ярмарках, адресне розповсюдження каталогів і проспектів фірми, показ і демонстрацію товарів. Наприклад, продаж товарів у кредит і з розстрочкою платежу або надання безкоштовних зразків.

Розширення асортиментного ряду товарів є однією з вимог споживачів. Асортимент, що пропонується виробником, зазвичай, визначається вимогами однорідності у виробництві, сировинними ресурсами, технологічними знаннями, тоді як асортимент, який цікавить споживача, диктується ситуацією споживання і наявністю товарів-субститутів. Зазвичай споживачам потрібні різноманітні товари в невеликих кількостях, а виробники роблять обмежений набір товарів у великих обсягах. Поліпшення обслуговування покупця забезпечується, коли цим займається посередник, тому що він ближче до покупця, краще знає місцеві умови та умови застосування товару. Посереднику легше пристосуватися до місцевих умов, забезпечити краще післяпродажне обслуговування та інші послуги. Однак це перевага посередників не є непохитною. В умовах конкуренції посередникам постійно доводиться підвищувати якість послуг і знижувати витрати [4].

Кожне підприємство має власну специфіку, саме тому важливо правильно сформулювати та організувати збутову діяльність. Слід розглянути організацію збутової діяльності на прикладі підприємства хіміко-фармацевтичної галузі. Виробництво продукції даного напрямку за рядом параметрів істотно відрізняється від інших галузей промисловості. Через це необхідно враховувати дану специфіку при організації збутової діяльності на підприємствах цієї галузі.

Для підприємства, яке виробляє ветеринарні товари, необхідно використовувати прямий або безпосередній збут. Він дозволяє встановлювати прямі контакти з покупцями, не вдаючись до послуг незалежних посередників. Або використовувати систему, де є роздрібний торговець, щоб продавати товари через мережі ветеринарних аптек (рисунк).

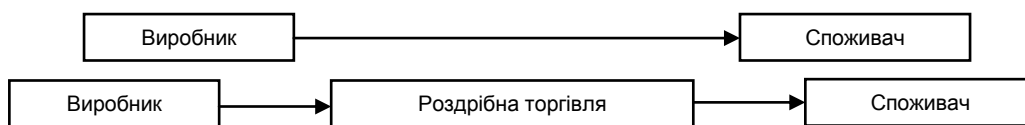


Рис. Схема товароруку ветеринарних препаратів

Прямий збут дозволяє зберегти повний контроль за веденням торгових операцій, краще вивчити ринок своїх товарів, налагодити довгострокові зв'язки з основними споживачами, підвищити якість продукції за рахунок зворотного зв'язку зі споживачами.

Найбільш ефективними видами рекламної діяльності є реклама у періодичних виданнях, наприклад, "Ветеринарна практика" або "Ветеринарна медицина", або участь у виставках, симпозиумах. Даний вид рекламної діяльності має забезпечити максимальний результат, ознайомивши потенційних покупців із продукцією. Оскільки ветеринарна продукція не є товаром щоденного використання та має власну специфіку, то й рекламні заходи мають бути відповідні, тобто безпосередньо спрямовані на споживача.

Посередники допомагають споживачам за одну покупку придбати кілька товарів, заощадивши на цьому свій час і необхідні зусилля. Аналогічна економія створюється і для виробника. Наприклад, біофабрика, що спеціалізується на ветеринарних препаратах певного виду, не зможе відкрити власну мережу магазинів, якщо не почне пропонувати в ній широкий асортимент товарів. Роздрібним посередникам легше забезпечити цей асортимент, звернувшись до декількох виробників.

Таким чином, проаналізувавши елементи збутової діяльності, можна зробити висновок, що для підприємства з виробництва хіміко-фармацевтичної продукції необхідно орієнтуватися на пряму



систему товароруку або ж на систему з одним роздрібним посередником. Підприємства даної галузі в якості реклами мають використовувати оголошення у періодичних виданнях, ветеринарних клініках, на різноманітних виставках та ярмарках. При формуванні попиту необхідно встановлювати особисті контакти зі споживачами у місцях продажу, на ділових зустрічах, презентаціях, симпозіумах. Адаже саме спілкування з клієнтами, надання їм зразків продукції дасть можливість зацікавитися товаром і, можливо, стати її безпосереднім споживачем.

Наук. керівн. Плоха О. Б.

**Література:** 1. Герчикова И. М. Сбытовые переговоры: стратегии, приемы, методики обоснования предмета торгов / И. М. Герчикова. – М. : Изд. Гревцова, 2007. – 304 с. 2. Bridging the Gap Between Marketing and Sales to Measure and Improve Marketing Performance [Electronic resource]. – Access mode : <http://leadge.naires.com/>. 3. Бурцев В. В. Оптимизация сбытовой деятельности предприятия : статья / В. В. Бурцев // Управление продажами. – 2009. – № 2. – С. 23–25. 4. Горбач А. Н. Покупательское поведение: анализ спонтанных последовательностей и регрессионных моделей в маркетинговых исследованиях / А. Н. Горбач. – К. : Образование Украины, 2011. – 297 с. 5. Свириденко Н. А. Новые возможности повышения продаж бактериологической сыворотки против туберкулеза животных / Н. А. Свириденко // Ветеринарна медицина. – 2012. – № 5. – С. 134–136.

УДК 005.25

**Петренко М. С.**

Студент 4 курсу  
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ**

*Анотация. Розглянуто і проаналізовано засади корпоративної соціальної відповідальності як чинника сталого розвитку та зростання конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу. Досліджено поняття та основні положення корпоративної соціальної відповідальності.*

*Аннотация. Рассмотрены и проанализированы принципы корпоративной социальной ответственности как фактора устойчивого развития и роста конкурентоспособности отечественного бизнеса. Исследовано понятие и основные положения корпоративной социальной ответственности.*

*Annotation. The basic principles of corporate social responsibility as a factor of sustainable development and competitiveness growth of domestic business have been reviewed and analyzed. The concept and the fundamental issues of corporate social responsibility have been revealed.*

*Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність (КСВ), бізнес, підприємство, нормативно-правова база, соціальна політика.*

Сучасна епоха характеризується суттєвими змінами в економіці як на світовому рівні, так і на вітчизняному. Розвиток українського бізнесу, інтеграція України у світову економічну систему, посилення конкуренції на ринку ставить перед вітчизняними суб'єктами господарювання багато нових можливостей та питань, одне з яких пов'язано із корпоративною соціальною відповідальністю (КСВ). Тому питання, які розглянуті в даній роботі дуже актуальні на сьогоднішній день.

Проблема соціальної відповідальності досліджується у філософії, соціології, етиці, в сучасних дослідженнях зростає інтерес до відповідальності у владі, у сфері державного управління. В економіці даними питаннями займаються Н. Брюховецька, Л. Вітковська, М. Губська, Ф. Євдокімов, С. Катанаєв, Л. Коновалова, М. Корсаков, Р. Пустовійт, І. Соболева, П. Шура та ін. [1].

Мета даної статті полягає в розкритті сутності, функцій та основних компонентів КСВ у системі економічного розвитку України.

Поняття "корпоративна соціальна відповідальність" охоплює широкий спектр питань, тому не має універсального визначення. Слід навести декілька визначень, які були розроблені на світовому