

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-452-8-59>

## **ANALYTICAL SUPPLY OF MANAGEMENT OF SALES ACTIVITIES OF THE ORGANIZATION**

### **АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЇ**

В управлінській діяльності аналіз займає проміжне положення між збором і обробкою інформації з одного боку і прийняттям управлінських рішень з іншого. Тому перед прийняттям будь-якого управлінського рішення необхідно попрацювати над оцінкою його обґрунтованості та ефективності. Адже необдумані та неефективні рішення можуть завдати непоправної шкоди та навіть призвести до катастрофічних наслідків. Отже, кожне управлінське рішення визначається глибиною, якістю та своєчасністю аналізу, тобто чим воно точніше, тим принциповіше управлінське рішення. У цьому полягає суть аналізу як функції управління, так і виду управлінської діяльності.

При цьому аналітична підтримка в управлінні збутовою діяльністю організації включає наступні основні кроки:

- вивчення зовнішніх і внутрішніх умов і факторів збутової діяльності;
- групування факторів, їх ранжування та оцінка важливості, виділення найважливіших;
- оцінка та кількісний вимір впливу факторів на ефективність збутової діяльності;
- виявлення та оцінка ризиків збутової діяльності та розробка заходів щодо їх зниження;
- прогнозування рівня збутового потенціалу організації;
- виявлення можливого потенціалу підвищення ефективності системи збуту та розробка комплексу заходів щодо їх використання;
- оцінка витрат на впровадження розроблених заходів та їх ефективності;
- моніторинг та корекція реалізації збутової політики організації.

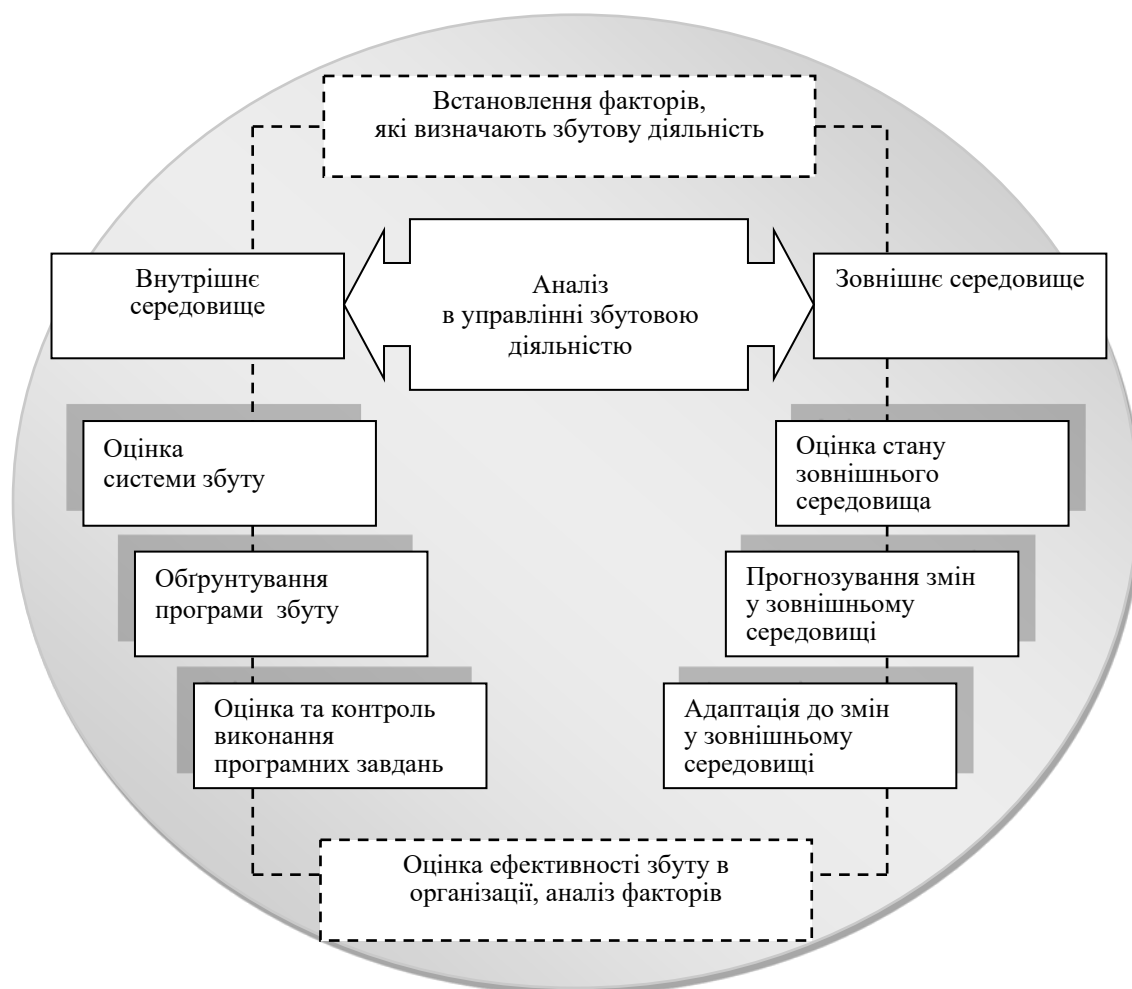
Зі сказаного випливає, що збутова діяльність організації обов'язково містить аналітичний елемент, тобто за своїм характером і змістом є аналітичною діяльністю [1].

Важливість аналізу в умовах нестабільності та непередбачуваності змін ринкового середовища значно зростає, оскільки він є ефективним інструментом підтримки та вибору правильних управлінських рішень, спрямованих на забезпечення ефективності збутової діяльності (рис. 1).

Аналіз стосується двох основних частин: внутрішнього та зовнішнього середовища [2].

Зовнішній аналіз, тобто аналіз маркетингового середовища, вивчає макросередовище організації та робоче середовище. Внутрішній аналіз вивчає всі аспекти діяльності організації. Він охоплює всі основні операції, які здійснюються в

процесі руху товарів і послуг через організації: логістику, виробництво, відвантаження продукції, збут, маркетинг і післяпродажне обслуговування. Крім зазначених процесів, аналіз також включає так звані заходи підтримки організації, від яких залежить її основна діяльність: укладення договорів купівлі-продажу, розвиток технологій, управління персоналом та інфраструктурою організації.



**Рис. 1. Аналіз в управлінні збутовою політикою організації**

Аналізуючи зовнішні чинники, що визначають збутову діяльність організації, слід ознайомитися з чинними нормативно-правовими актами, які це регулюють, тенденціями розвитку загальної економічної ситуації в країні та регіоні (політична ситуація, інвестиційний клімат, інфляція, умови оподаткування та кредитування діяльності, рівень зайнятості населення, фактична купівельна спроможність споживачів тощо), а також кон'юнктура ринку продукції, характерної для даної організації, доступність науково-технічних досягнень у цій сфері та їх вплив на збут. Динамічне зовнішнє середовище діяльності організації та загострення конкуренції на ринках збуту посилюють цільову орієнтацію кожної організації на споживача. Дослідження потреб клієнтів дозволяє нам окреслити можливості продажу та підтримувати політику, яка підвищує ефективність продажів. Перед плануванням масштабів виробництва і створенням виробничих потужностей кожна організації повинна вивчити попит на продукцію, ринки збуту, свої виробничі потужності, реальних і потенційних конкурентів, споживачів, можливість організації виробництва за конкурентною ціною, наявність необхідних матеріальних ресурсів, наявність персоналу необхідної кваліфікації тощо. Іншими словами, діяльність

кожної організації повинна починатися з аналізу ринку, в ході якого виробник повинен вирішити, якому сегменту ринку і яким групам споживачів він буде адресувати свій асортимент [3].

Тут важливі показники ємності товарного ринку, окремих його сегментів, структури ринку збуту та частки підприємства на ринку. Місткість ринку визначається кількістю товарів (у натуральних одиницях або вартістю), які продаються на ньому протягом певного періоду часу. Загальна місткість ринку окремого товару або товарів визначається як сума обсягу виробництва цих товарів, стану запасів продукції. Ринкова частка визначається як питома вага обсягу продажу виробника в загальному обсязі реалізації певного товару усіх учасників ринку.

Для виявлення та ретельного вивчення цільових ринків організації необхідна їх сегментація, що створює більш повну картину потреб і вимог споживачів, дає можливість підвищити ефективність маркетингових проєктів у цій сфері збуту продукції, створює конкурентні переваги тощо.

При аналізі існуючої системи збуту в організації важливі перш за все: оцінка раціональності організаційної структури системи управління збутом; контроль за виконанням організаційно-розпорядчих документів, що регламентують збутову діяльність; аналіз потенціалу компанії та частки ринку; діагностика ефективності системи збуту та аналіз продуктового портфеля організації.

Оцінюючи раціональність організаційної структури системи управління збутом, необхідно оцінити тип організаційної структури управління та його відповідність обраній стратегії збуту, виявити рівні ієрархії управління, визначити основні вертикалі та горизонталі в комунікації, підпорядкування відділу збуту, вивчення регламенту збутової діяльності, функціональних обов'язків продавців, посадових інструкцій та ступеня їх дотримання.

### **Література:**

1. Спільник І.В., Загородна О.М. Аналіз ефективності збутової діяльності. *Економічний аналіз*. 2016. Том 24. № 2. С.130–140.
2. Мойсеєнко І.П. Системний аналіз в економіці: навч. посіб. Львів: ЛьвДУВС, 2017. 248 с.
3. Самуляк В.Ю., Фещур Р.В. Оцінювання рівня розвитку. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2018. № 633. С. 627–636.