

Крикун А. М., канд. екон. наук Олійник Т. І.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО
СЕРВІСНОГО ПІДХОДУ**

У сучасних умовах розвитку конкурентного середовища ефективна організація збутової діяльності виступає одним із визначальних факторів підтримання стабільності діяльності та довгострокового розвитку підприємства. Збут, як завершальний етап виробничо-комерційного циклу, безпосередньо впливає на фінансові результати діяльності, рівень рентабельності та конкурентні позиції підприємства на ринку. Разом з тим сучасні тенденції розвитку бізнес-середовища обумовлюють необхідність переходу до клієнтоорієнтованої підходу, що ґрунтується на глибокому аналізі потреб споживачів, розвитку довгострокових партнерських відносин із клієнтами та підвищенні якості сервісного обслуговування. Ефективно сформована збутова система, орієнтована на клієнта, забезпечує підприємству можливість своєчасно реагувати на зміни ринкового попиту, максимально відповідати очікуванням споживачів, підвищувати рівень їх утримання та розширювати клієнтську базу, що, своєю чергою, сприяє посиленню конкурентних позицій підприємства.

Збутову діяльність підприємства доцільно розглядати як комплексний вид організаційно-економічної та управлінської діяльності, що охоплює систему взаємопов'язаних процесів формування попиту, просування та реалізації продукції, організації ефективних каналів розподілу, маркетингових заходів і післяпродажного обслуговування [2].

У процесі здійснення збутової діяльності підприємства орієнтуються на досягнення низки стратегічних і тактичних цілей, серед яких: забезпечення максимально повного задоволення потреб і запитів споживачів; підтримання високого рівня якості продукції, її конкурентоспроможності та надійності; формування та ефективне функціонування системи розподілу; зміцнення ринкових позицій в умовах інтенсивної конкуренції; отримання максимального прибутку в короткостроковій перспективі та створення передумов для сталого розвитку підприємства у майбутньому [2]. До основних форм збуту товарів

і послуг належать: прями, роздрібні та оптові продажі, консигнаційний продаж, телемаркетингові продажі, онлайн-торгівля, продаж за підпискою, партнерські програми [3].

Ефективність збуту значною мірою залежить від здатності підприємства адаптувати свої процеси до змін поведінкових моделей у споживачів, впровадження цифрових технологій та посилення сервісної складової бізнесу. Клієнтоорієнтований сервісний підхід передбачає зміну управлінської парадигми від акценту на продукт до фокусування на досвіді клієнта. Такий підхід базується на глибокому розумінні клієнтського шляху, аналізі очікувань споживачів та формуванні індивідуалізованих рішень, що забезпечують підвищення рівня задоволеності та лояльності. Важливим елементом є створення додаткової цінності через якісне обслуговування, консультаційну підтримку, оперативність реагування та забезпечення безперервності взаємодії з клієнтом після здійснення продажу.

Оцінку ефективності збутової діяльності підприємства доцільно здійснювати на основі комплексного підходу, що передбачає систематизацію показників за ключовими функціональними напрямками. До них належать показники стану ресурсозабезпечення підприємства, фінансової стійкості та платоспроможності, ефективності використання ресурсів, а також прибутковості бізнесу. Безпосередню результативність збуту характеризують рівень товарності продукції, частка реалізованої продукції у розрахунках, витрати на збут у розрахунку на 1 грн доходу від реалізації, співвідношення темпів зростання виробництва та реалізації, а також собівартість продукції на 1 грн доходу від реалізації [1].

У межах клієнтоорієнтованого сервісного підходу до базових показників оцінювання ефективності збуту належать: рівень задоволеності, індекс готовності до рекомендації, показник утримання клієнтів, частка повторних продажів і кількість рекламацій, а також показники якості сервісу (показник швидкості реагування на запити клієнтів, тривалість розв'язання проблем і рівня їх вирішення з першої взаємодії) та показники впливу сервісу на збут (конверсія звернень у продажі, середній чек, життєва цінність клієнта, додаткові продажі).

Основними векторами підвищення результативності збутової діяльності на основі клієнтоорієнтованого сервісного підходу є: орієнтація взаємодії на індивідуальні потреби клієнтів; розвиток післяпродажного обслуговування; впро-

вадження CRM-систем; оптимізація сервісних процесів; підготовка та розвиток персоналу; розвиток клієнтоцентричної корпоративної культури.

Отже, ефективність збутової діяльності підприємства в сучасних умовах конкурентного середовища визначається не лише результатами реалізації продукції, а й рівнем розвитку клієнтських відносин, якістю сервісного обслуговування та здатністю підприємства адаптуватися до змін ринку. Перехід до клієнтоорієнтованого сервісного підходу виступає ключовим фактором підвищення результативності збуту, оскільки дозволяє змістити акцент із продуктового підходу на формування довгострокової цінності для споживача.

Список використаних джерел:

1. Гарматюк О. В. Методичні підходи до оцінювання ефективності збутової діяльності підприємств. *Економічний простір*. 2024. № 190. С. 3-7.
2. Гнатишин Л. Б., Дранус Л. С., Прокопишин О. С., Трушкіна Н. В. Трансформація підходів до маркетингового менеджменту підприємств агропромислового комплексу в умовах діджиталізації. *Економічний вісник Донбасу*. 2022. № 3(69). С. 47-58.
3. Гринько Т. В., Гвініашвілі, Т. З., Сотула В. В. Особливості управління збутовою діяльністю підприємства в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2023 № 51. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-8>.

Кудрявцев О. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СТРАТЕГІЧНІ РІШЕННЯ ДЛЯ ВИЖИВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА У КРИЗОВИХ УМОВАХ

Сучасний світ характеризується високою турбулентністю та непередбачуваністю. Економічні кризи, пандемії, геополітичні конфлікти та повномасштабна війна створюють екстремальні умови, в яких багато підприємств опиняються на межі виживання. Для України, яка вже понад чотири роки живе в умовах повномасштабної агресії, питання стійкості та виживання бізнесу набуло особливої гостроти. В таких умовах традиційні методи управління виявляються недостатньо ефективними. На перший план виходять ключові драйвери виживання підприємництва – фактори, які дозволяють бізнесу не лише зберегти діяльність, а й адаптуватися до нових реалій. Саме стратегічні рішення щодо використання