УДК 658.7.012.34

АНАЛІЗ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМІВ ЇЇ ПОКРАЩЕННЯ

Студ. Горчиця О.М.
Наук. керівник проф. Ковальчук С.В.
Хмельницький національний університет

Управління збутовою діяльністю підприємства є темою, яка ніколи не втратить своєї актуальності. Наявність добре розробленої маркетингової стратегії в системі збуту є запорукою нормального функціонування підприємства.

Під збутом слід розуміти комплекс процедур просування готової продукції на ринок (формування попиту, отримання і обробка замовлень, комплектація і підготовка продукції до відправки покупцям, відвантаження продукції на транспортний засіб і транспортування до місця продажу або призначення) і організацію розрахунків за неї (встановлення умов і здійснення процедур розрахунків з покупцями за відвантажену продукцію). Головна мета збуту – реалізація економічного інтересу виробника (отримання підприємницького прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів.

Хоча збут - завершальна стадія господарської діяльності товаровиробника, в ринкових умовах планування збуту передує виробничій стадії і полягає у вивченні кон'юнктури ринку і можливостей підприємства проводити продукцію, що користується попитом, а також в складанні планів продажу, на основі яких повинні формуватися плани постачання і виробництва. Грамотно побудована система організації і контролю збуту здатна забезпечити конкурентоспроможність підприємства.

Збутова політика - це тип поведінки або загальні принципи діяльності, яких фірма збирається дотримуватися в сфері побудови каналів розподілу свого товару і переміщенні товарів у часі і просторі.

Основними елементами збутової політики є такі:

– транспортування продукції – її фізичне переміщення від виробника до споживача;

– доробка продукції – підбір, сортування, збирання готового виробу, що підвищує ступінь доступності й готовності продукції до споживання;

– зберігання продукції - організація створення й підтримка необхідних її запасів, дії щодо забезпечення доступності товарів у момент покупки або використання у належній якості;

– інформування – це будь-які дії, які підвищують знання потреби ринку та умов конкурентного обміну;

– контакти зі споживачами – дії з фізичної передачі товару, оформлення замовлень, організації платіжно-розрахункових операцій, юридичного оформлення передачі прав власності на товар, інформування споживача про продукцію та підприємство, а також збір інформації про ринок.

Кожне підприємство має прийняти рішення про той метод збуту, який воно буде використовувати. Існують три можливі варіанти:

– прямий метод – збутова діяльність здійснюється через власні сформовані канали, без використання посередників;

– непрямий метод – збутова діяльність здійснюється через посередників;

– комбінований метод – комбінація двох попередніх методів.

Щодо комплексної програми стимулювання збуту можна сказати, що для її обґрунтування необхідно вирішити та прийняти ряд додаткових рішень. Зокрема необхідно вирішити яке стимулювання буде використовуватись, його інтенсивність, тривалість програм стимулювання, бюджет заходу щодо стимулювання та ін.