

ББК 65.050

Бойко Н. - ст. гр. БМ<sub>п</sub>-32

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ДЕЯКІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Науковий керівник: к.т.н., доц. Галушак М. П.

Перш, ніж розпочати будь-яку діяльність, здійснюється планування та побудова стратегій. Стратегія планування – це є різновид управлінської діяльності, щодо реалізації комплексу заходів, пов'язаних із визначенням комплексного плану перспективного розвитку організації. Стратегічне планування стає все більше актуальним для українських підприємств, які вступають у жорстку конкуренцію між собою та з іноземними корпораціями.

В сучасних ринкових умовах особливу увагу слід приділяти стратегічному плануванню збутової діяльності підприємства. Це планування включає:

- вивчення зовнішніх і внутрішніх умов ринкового середовища;
- визначення цілей збутової діяльності підприємства;
- розробку прогнозів кон'юнктури й попиту;
- підготовку прогнозів реалізації товарів.

Вивчення зовнішніх і внутрішніх умов є початковим етапом планування збуту. Залежно від зміни зовнішніх умов виникає необхідність коректувати внутрішні умови діяльності підприємства.

Визначення цілей включає: досягнення певного розміру доходу, обсягу продажу, частки ринку збуту й оптового товарообігу в асортиментному розрізі; встановлення оптимальних господарських зв'язків; підвищення ефективності роботи збутового персоналу; оптимізацію запасів готової продукції; підвищення ефективності додаткових послуг, наданих споживачу; раціоналізацію товароруху; підвищення дієвості претензійної роботи; вибір оптимальних каналів реалізації продукції; мінімізацію витрат на транспортування; оптимізацію усіх видів збутових витрат; підвищення прибутковості зовнішньоторгівельних операцій підприємства; посилення дієвості рекламної політики підприємства; стимулювання попиту покупців.

Розробка прогнозів попиту й кон'юнктури є основою для перспективного планування реалізації продукції, а також для складання поточних планів реалізації. Розробка програми діяльності служби збуту належить самому підприємству, яке може використати як формалізовану (при сталих споживачах, попиті, конкурентах), так і гнучку систему планування (немає часових обмежень). Складаючи річні, кварталні, місячні плани постачань, відділ збуту розробляє номенклатурний і календарний плани графіки постачання готової продукції. Здійснення процесу планування реалізації продукції дозволить підприємству аналізувати й контролювати хід всього збутового процесу, визначати ефективність постачання конкретного товару (роботи чи послуги) до наперед визначеного споживача.

На мою думку, планування будь-якої роботи збільшує шанси на хороший результат. Тому, якби керівники українських підприємств більше зважали на всі умови, детально планували обсяги реалізації та структуру асортименту, то результати діяльності їхніх підприємств були б набагато кращими.