

ББК 65.050

Колосівська О. - ст. гр. БМ<sub>п</sub>-32

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ПОКРАЩЕННЯ ПЛАНУВАННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

Науковий керівник: к.е.н., доц. Галушак О. Я.

В умовах переорієнтації підприємств до потреб ринку найважливішим питанням є формування плану реалізації відносно мінливих вимог споживачів та високого рівня конкуренції. Економічні показники збутової політики впливають на процес функціонування підприємства в цілому, а їх аналіз дозволяє виявити проблеми, що виникають у його діяльності. Для усунення цих проблем необхідним є використання стратегічно спрямованого комплексу заходів щодо формування збутової політики, а також застосування сучасних моделей і методів удосконалення етапів організації, планування та контролю за збутовою діяльністю підприємства.

Аналіз результатів наукових досліджень у сфері планування реалізації продукції свідчить про те, що з метою підвищення ефективності збутової діяльності необхідно використовувати метод діагностики. Він передбачає оцінку збутової діяльності, виявлення недостатнього рівня використання резервів і ресурсів підприємства. Застосування в діяльності підприємства імітаційної моделі управління збутом продукції дозволить здійснити формування загальної стратегії збуту на ринку в цілому і стосовно кожного регіону, а також розробити відповідну тактику збуту продукції.

Отже, збутова політика підприємства спрямована на підвищення ефективності фірми, адже у сфері збуту остаточно виявляють всі зусилля маркетингу по підвищенню прибутковості діяльності підприємства. Пристосовуючи збутову мережу під споживача, підприємство має більше шансів вистояти в конкурентній боротьбі. Саме в даній сфері підприємець знаходиться ближче до покупця. Збут товару є тим ланцюжком, що пов'язує підприємство-виробника із споживачем через проміжні ланки: маркетологів, торгових посередників, ініціаторів покупки. Організація збутової мережі залежить від каналів реалізації, обсягів діяльності торгових посередників, типу товару і т.д.

Важливим моментом у плануванні є встановлення завдань щодо збуту на певний проміжок часу. Їх визначення не можна зводити до механічного поділу обсягу реалізації на кількість осіб, які займатимуться збутом усієї номенклатури товару чи окремого асортименту. На обсяг роботи цих осіб впливає багато різноманітних аспектів: географічні фактори, різновиди товару (один вид, група, весь асортимент), характер діяльності (вивчення побажань клієнтів, повторні замовлення, спеціалізовані види робіт), одиниці виміру реалізованої продукції, фактор часу, матеріальна зацікавленість.

Оскільки, головною метою будь-якого підприємства є отримання максимального прибутку, то плануванню реалізації продукції слід приділяти значну увагу. На кожному виробничому підприємстві повинна функціонувати служба маркетингу, яка б займалася просуванням своєї продукції на ринку, оцінкою маркетингових можливостей підприємства, розробкою рекомендацій по вдосконаленню збутової діяльності.