

УДК 339.138

**Т.І. Лібусь, М.Ф. Зяйлик канд. економ. наук, доц.**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

## **ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

**T.I. Libus, M.F. Zyaylyk, Ph.D., Assoc. Prof.**

### **PRODUCT SALES PROMOTION AT THE ENTERPRISE**

Однією з причин нестабільного економічного стану промислових підприємств є проблема зі збуту готової продукції і, як наслідок, неповне задоволення попиту, недоотримання прибутків, відсутності достатніх обігових коштів, заборгованості тощо.

Управління збутовою діяльністю підприємства в умовах загострення конкуренції на ринках збуту, збільшення витрат, пов'язаних із реалізацією та просуванням товарів, а також підвищення вимог споживачів до якості обслуговування для вітчизняних виробників є одним з найважливіших завдань, від ефективності вирішення якого залежить результат діяльності цілого підприємства.

Діяльність щодо збуту у більшості вітчизняних промислових підприємств здійснюється безсистемно та неефективно. В таких умовах теоретичною, методологічною і методичною основою комерційної діяльності має стати маркетинговий підхід, одним з інструментів якого є збут готової продукції. Активне використання маркетингового підходу до управління комерційною діяльністю зі збуту продукції може значно посилити ринкові позиції вітчизняних підприємств.

На українських промислових підприємствах немає чіткого розподілу функцій між відділом маркетингу, відділом збуту та іншими структурними підрозділами, тому між ними є дублювання в роботі і відсутня ефективна взаємодія.

Планування маркетингової та збутової діяльності є невід'ємною складовою, з одного боку, загальної системи планування підприємства, а з іншого – системи його маркетингових та збутових функцій, так як маркетинг вважається конкретною функцією менеджменту спрямованою на підвищення ефективності збуту [2], то управління збутовою діяльністю підприємств – це орієнтована на досягнення завдань організації управлінська діяльність, пов'язана із формуванням попиту на товари і послуги виробника, їх реалізацію за допомогою інтенсифікації цього попиту.

Збутова політика будь-якого підприємства (канали збуту, способи і методи просування продукції на ринку) формується на основі мети та завдань збуту і має відповідати бізнес-концепції підприємства, залежить від внутрішніх і зовнішніх умов функціонування підприємства та побудована на основі аналізу попиту і пропозиції.

Оскільки вимоги споживачів постійно змінюються, тому збутова політика підприємства має бути спрямована на постійне оновлення асортименту продукції й підвищення її якісних характеристик. Організація збуту в процесі аналізу відіграє дуже важливу роль, тому що здійснює зворотний зв'язок виробництва з ринком являється джерелом інформації про попит та потреби споживачів.

Розробці збутової політики передують аналіз оцінювання ефективності існуючої збутової системи як у цілому, так і за окремими її елементами і з'ясування відповідності збутової політики конкретним ринковим умовам. Однак аналізу піддаються не лише кількісні показники обсягів реалізації конкретних продуктів за окремими регіонами, а й весь комплекс чинників, що мають вплив на обсяг реалізації, організацію реалізаційної мережі, ефективність реклами та інших засобів стимулювання збуту, реальність вибору ринку, часу та способів виходу на ринок.

Аналіз системи збуту передбачає визначення ефективності кожного елементу цієї системи, оцінювання діяльності апарату збуту. Аналіз витрат обігу передбачає зіставлення фактичних збутових витрат стосовно кожного каналу збуту і виду витрат із запланованими показниками для того, щоб виявити необґрунтовані витрати, ліквідувати затрати, що виникають у процесі руху товарів і підвищити рентабельність існуючої системи збуту.

Розробка та обґрунтування збутової політики передбачає вирішення таких питань стосовно конкретно обраного товару або груп товарів: вибір ринку; вибір системи збуту та визначення необхідних фінансових витрат; вибір каналів та методів збуту; вибір часу виходу на ринок; визначення системи руху товарів та витрат на доставку товару споживачеві; визначення форм та методів стимулювання збуту та необхідних для цього витрат.

Найефективнішими засобами стимулювання збуту товару на ринок є: реклама товару, використання товарного знака та технічне обслуговування реалізованої продукції. Система технічного обслуговування відіграє головну роль при визначенні збутової практики підприємства на світовому ринку. Добре налагоджена організація технічного обслуговування приваблює покупців більше, ніж високі науково-економічні характеристики товару і неможливість швидкого та кваліфікованого ремонту.

І останнім, найважливішим, етапом розробки збутової політики є її впровадження і безперервне вдосконалення. Збутова політика повинна перевірятися на актуальність і придатність для використання. Причому аналізувати необхідно як якісні, так і кількісні результати роботи. Адже, саме від цього залежить майбутнє підприємства.

Таким чином, управління збутовою діяльністю є складним і багатограним процесом і вимагає постійного аналізу й удосконалювання. Пріоритетним завданням промислових підприємств є створення ефективної системи управління збутовою діяльністю. Вона повинна включати вирішення низки теоретичних і методико-прикладних завдань, пов'язаних з економічним оцінюванням збутової діяльності, проведенням системних досліджень кон'юнктури ринку, створенням кваліфікованого відділу маркетингу та логістики, плануванням стратегії розвитку збутової діяльності, формуванням аналітичного й інформаційного забезпечення.

Оскільки конкурентна боротьба постійно загострюється як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках, менеджментом підприємства повинна приділятися значна увага усім аспектам управління збутовою діяльністю підприємства, оскільки від цього залежатиме його фінансова стійкість [3].

### **Література**

1. Багієв Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник. – 2-е изд. – М.: Экономика, 2001.
2. Хрупович, С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств: автореф. дис.... канд. екон. наук: спец. 08.06.01/ С.Є. Хрупович. – Л.: Львівська політехніка, 2005. – 22с.
3. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства / С.Шпилик // Галицький економічний вісник. — 2012. — №4(37). — с.88-95.