

УДК 339.138

Гевик Л.

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Науковий керівник: к.е.н., доцент Зяйлик М.Ф.

Сьогоднішній динамічний розвиток економіки призводить до того, що підприємства та організації вимушені постійно еволюціонувати, щоб не залишитися за бортом прогресу і бізнесу. Абсолютно всі ринки насичені такою мірою, що компаніям доводиться буквально битися за покупців, і це призводить до розуміння виняткової ролі збуту в діяльності підприємства. Продукція або послуга, вироблена підприємством, повинна бути продана з урахуванням всіх переваг і побажань клієнтів, і з отриманням найбільшої вигоди. Тому головне завдання будь-якого підприємця — сумістити бажання клієнтів і власні виробничі можливості. У цьому випадку у нього буде можливість довести покупцю незаперечні переваги свого товару, або послуги. Саме тому збутова діяльність є важливою складовою у системі економічної стійкості роботи підприємства. [1].

Задля підвищення ефективності діяльності підприємства актуальною залишається проблема збутової політики, яка зумовлена в даний час такими проблемами:

- збутова система є однією з головних забезпечуючих підсистем функціонування товарного підприємства;
- формування джерел фінансування діяльності підприємства останнім часом все більше відбувається на відкритих ринках капіталу, на яких діють тяжкі умови і виявляється чітка залежність вартості фінансових ресурсів від ефективності діяльності підприємства.

Для того, щоб покращити збутову діяльність підприємства необхідно спочатку продіагностувати її стан і виявити ефективність функціонування вже існуючої збутової системи на підприємстві. А також приймати стратегічні заходи, спрямовані на створення більш ефективної збутової політики. До найпопулярніших методів покращення збутової політики можна віднести наступні:

- диверсифікація споживачів продукції (визначення цільових сегментів ринку та регіонів продажу);
- створення механізму особистої зацікавленості робітників збутового апарату у реалізації продукції;
- навчання робітників збутових служб нових прийомів та методів збуту;
- створення ефективної системи зворотного зв'язку із споживачами, механізми розгляду скарг та претензій клієнтів;
- вивчення смаків та вподобань цільових клієнтів і максимальний ступінь врахування побажань при виробництві продукції [2].

Підсумовуючи все вище сказане, можна зробити висновок, що збутова діяльність підприємства спрямована на підвищення ефективності фірми. Адже в сфері збуту остаточно виявляються всі зусилля по підвищенню прибутковості, пристосовуючи збутову мережу під споживача, підприємство має більше шансів вистояти в конкурентній боротьбі.

Література:

1. Аникина Б.А. Логистика: учебн.пособ. / Б.А. Аникина. - М.: ИНФРА-М, 1997. - 419 с.
2. Дегтяренко В.Н. Основы логистики и маркетинга: учебн. пособ. / В.Н. Дегтяренко. - Ростов: ГАС, 1992. – 325 с.