

УДК 339.13

Волянський Андрій

Volianskyi Andrii

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ОСНОВНІ ЗАСАДИ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНИХ
ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ**

**BASIC PRINCIPLES OF SALE POLITICS OF UKRAINIAN TRADE
ENTERPRISES**

На сьогоднішній день питання вивчення збутової діяльності є актуальним для всіх торговельних підприємств і відіграє важливу роль в системі виробничих відносин суспільства. Важливим завданням у діяльності будь-якого торговельного підприємства є організація ефективної системи збуту, яка може забезпечити необхідну конкурентоспроможність в умовах ринкової економіки. Саме система збуту є центральною на підприємстві. Метою збуту є доведення до споживачів конкретного товару з необхідними споживчими властивостями, в необхідній кількості, в певному місці, з мінімальними затратами.

Розробка збутової політики має на меті визначення оптимальних напрямів та засобів, необхідних для забезпечення найбільшої ефективності процесу реалізації товару, що передбачає обґрунтований вибір організаційних форм та методів збутової діяльності, які зорієнтовані на досягнення поставлених кінцевих результатів. Завдяки правильно обраній політиці збуту і оптимізованим збутовим процесам можна боротися за збільшення частки ринку і конкурентні переваги у формі скорочення витрат на збут.

Збут у широкому розумінні являє собою процес організації транспортування, складування, запасів, доробки, просування до

торговельних ланок, упакування й реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку [1].

Збут у вузькому значенні (продаж, реалізація) – процес безпосереднього спілкування продавця й покупця, спрямований на отримання прибутку і потребує знань, навичок і певного рівня торгової компетенції [1].

Збут виконує наступні основні функції [2]:

- розробка стратегії збуту підприємства;
- моніторинг інформації щодо потреб споживачів на локальному, регіональному та національному рівнях;
- формування партій продукції відповідно до потреб споживачів щодо якості та цінової політики;
- пакування продукції згідно з вимогами ринку;
- знаходження каналу (каналів) збуту для віддалених покупців;
- збереження продукції на складах перед транспортуванням, перевірка продукції на складах;
- організація логістики і транспортування товару;
- контроль і допомога посередникам підприємства, щоб вони не перевищували встановлені підприємцем ціни на продукцію;
- контроль і управління запасами товарів на підприємстві та на його філіях;
- моніторинг і систематизація думок, висновків про продукцію та ціни підприємства проміжних та кінцевих споживачів, висновки та розробка методів удосконалення діяльності підприємства для подальшого задоволення потреб споживачів.

Проблеми збуту підприємствам необхідно вирішувати під час розробки маркетингової політики. Саме на цьому етапі слід прийняти рішення стосовно вибору ринків збуту, методів збуту і його стимулювання.

Розробка збутової політики підприємства передбачає визначення пріоритетних напрямків, засобів та методів, необхідних для активізації збуту. Розробка збутової політики підприємства має базуватись на результатах аналізу наявної збутової системи. Аналіз доцільно здійснювати не лише за кількісними показниками, але й за якісними: рівень обслуговування, задоволеність і прихильність покупців, результативність комунікаційної політики, правильність вибору сегментів ринку, результативність роботи збутового персоналу тощо.

Збут у системі маркетингу має велике значення, оскільки забезпечує зворотний зв'язок з ринком, надає підприємству інформацію про динаміку та структуру попиту, про зміни у потребах і перевагах покупців. Розробка збутової політики є обов'язковою частиною програми маркетингу підприємства.

Збутова політика спрямована на підвищення ефективності роботи торговельного підприємства. Оскільки головною метою будь-якого підприємства є отримання максимального прибутку, то збутовій діяльності має надаватися якомога більше уваги. На кожному торговельному підприємстві повинна бути добре організована служба збуту, яка займатиметься шляхами просування своєї продукції на ринки вільної конкуренції.

Список використаних джерел:

1) Балабанова Л.В. Маркетинговый аудит системы сбыта [Текст]: монография / Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниц. – Донецк: ДонГУЭТ им. М.Туган-Барановского, 2003. – 189 с.

2) Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств [Текст]: монографія / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. – Донецьк: ДонПУЕТ, 2009. – 245 с.