

ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Микитась А.В., д.е.н., Харчевнікова Л.С.,
a.mykytas@ukr.net*

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Збутова діяльність для будь-якого підприємства є дуже важливою, оскільки ефективна її реалізація забезпечує підприємству необхідні обсяги реалізації продукції, а отже, і виручку, і прибуток. Для підприємств, на сучасному етапі побудови ринкових відносин, актуальним є вирішення проблем, що стосуються підвищення ефективності збутової діяльності, оскільки існує необхідність її гнучкого пристосування до зростаючих вимог ринку з метою підвищення конкурентоспроможності виробників [1, с. 54].

Основними принципами діяльності у сфері розподілу можна назвати наступні: цілеспрямованість (відповідність прийнятих рішень досягненню поставлених фірмою цілей); всебічність обліку маркетингової інформації щодо вимог покупців, потреб і проблем потенційних учасників збутового каналу, власних збутових витрат, про збутову політику конкурентів, про державну політику в галузі регулювання договорів і угод з іншими учасниками ринкової діяльності і т.д.); комплексність (розгляд збутової політики в невідірваній паралельної зв'язку з іншими елементами маркетинг-міксу – товарної, цінової, комунікаційної та сервісної політикою); скоординованість (сполучуваність прийнятих рішень по збуту з рішеннями в області товару, ціноутворення, комунікацій і сервісу); системність (розгляд збуту і інших інструментів маркетингу як елементів, що викликають синергетичний ефект від їх спільного застосування); гнучкість (готовність до перегляду своїх позицій в разі необхідності) [2, с. 96]. У відповідності з основними принципами збутової діяльності розробляється стратегія збуту і тактика. Збутова стратегія – це довго і середньострокові рішення щодо формування і зміни збутових каналів, а також

процесів фізичного переміщення товарів в часі і просторі в ринкових умовах. Збутова стратегія розробляється для різних ринків, різних товарів, стадій життєвого циклу товарів і з інших підстав [3, с. 175]. Збутова тактика – заходи короткострокового і разового характеру. Тактичні заходи спрямовані на усунення деформації, яка виникає в діяльності виробничих підрозділів і збутової мережі внаслідок непередбачених змін ринкової кон'юнктури, помилок управлінського персоналу і може привести до повного протиріччя зі стратегічними установками фірми. Суть всіх збутової політики розкривається в процесі планування та реалізації стратегічних і тактичних дій [4, с. 118].

Існують три групи функцій служби збуту готової продукції на основі маркетингової орієнтації: планування; організація; контроль і регулювання. Кожна з цих груп функцій, в свою чергу, складається з ряду конкретних функцій (робіт), що відображають специфіку кожної групи. Організаційна структура служби збуту підприємства залежить від обсягів збутової діяльності, виду, характеру продукції, що відвантажується продукції і багатьох інших особливостей. Найбільш поширеною формою структурної побудови служби збуту є функціональна, що включає в себе як управлінські підрозділи, так і виробничі.

Література:

1. Ямкова О.М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств. Економіка і управління, 2012. № 2. С.52-59.

2. Мармуль Л.О., Романюк І.А., Полегенько А.С. Конкурентоспроможність плодоовочевої продукції та маркетингові стратегії розвитку її ринку. Причорноморські економічні студії. Вип. 1. 2016. С. 95-98.

3. Балабанова Л.В., Мітрохіна Ю.П. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств: підручник. Донецьк: Дон. ДУЕТ, 2009. 245 с.

4. Мандич О.В. Стратегії конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. Вип. 1 (07). Ч. 1. Запоріжжя: ЗДІА, 2017. С. 116-120.