

РОЗРОБКА ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Мошкун Г.І., студентка,

moshkun22@gmail.com

*Національний технічний університет України
«КПІ імені Ігоря Сікорського»*

З інтенсивним розвитком підприємницької діяльності, значно посилюється значення збутової політики. Насправді збутова діяльність являє собою, не просто продаж товарів, а складний процес, який включає в себе: планування, реалізацію та контроль руху товарів від виробника до кінцевого споживача. Адже вона забезпечує зв'язок підприємства і ринку, розподіл і обмін товарів, надає інформацію про структуру попиту та зміни в потребах і бажаннях споживачів. Розробка збутової політики передбачає прийняття таких маркетингових рішень[1]:

1. розробка системи цілей у сфері збуту;
2. вибір цільового ринку; вибір методів збуту;
3. розробка стратегії збуту;
4. визначення місця, часу і способу виходу на ринок;
5. розробка заходів стимулювання збуту і визначення переліку додаткових послуг.

Кожен з цих елементів є надзвичайно важливою складовою і для злагодженої роботи системи необхідно розвивати кожен з них. Лише в такому випадку підприємець зможе досягти бажаної мети: мінімізувати витрати на збут та максимізувати свій дохід.

В основі даної політики лежить поняття «збут», яке має дві концепції визначення[2]:

- у широкому розумінні – це процес руху товару від виробника до споживача, який починається з моменту завершення виробництва і завершується передачею товару покупцю;
- у вузькому розумінні – це процес, що охоплює тільки фінальну частину – безпосередню передачу прав юридичної власності на товар від продавця до кінцевого покупця

(посередника). Так як, від збутової діяльності залежить ступінь задоволеності потреб споживачів, то можна стверджувати, що вона визначає рівень прибутковості підприємства. Наприклад, якщо підприємство аналізує отриману інформацію і дотримується її при створенні свого продукту, то цей продукт буде конкурентним на ринку та користуватиметься попитом серед споживачів. Що дасть змогу підприємству закріпити свої позиції на ринку та отримувати хороший прибуток.

Для того щоб система збуту була ефективною та прибутковою використовують також ряд стимулюючих факторів: реклама товару, покращення якості та досконале упакування товару, надання знижок та вигідних пропозицій, проведення систематичних виставок, дегустацій, конкурсів та розіграшів. Останнім часом фірми дедалі частіше вдаються до мерчендайзингу. Мерчендайзинг (англ. merchandising, підвищення товарності) – це комплекс заходів у торговельній точці, метою яких є підвищення попиту на продукцію; мистецтво представити товар у торговому залі [3].

Отже, збутова політика є сферою, яка з'єднує підприємство з зовнішнім середовищем. Тому покращення та стимулювання збутової діяльності одна з найважливіших умов для досягнення цілей підприємства. Окрім того, потрібно постійно її аналізувати та перевіряти для подальшого розвитку. При чому важливими є як кількісні параметри, так і якісні. Адже від них залежить подальше функціонування та розвиток підприємства.

Література:

1. Збутова політика в системі маркетингового менеджменту підприємства. Веб-сайт. URL:

https://pidruchniki.com/10561127/marketing/zbutova_politika_a_sistemi_marketingovogo_menedzhmentu_pidpriyemstva

2. Міжнародний маркетинг. Конспект лекцій. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/>

3. Федорович Р. В. Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій: монографія. – Терн. 2017. – С. 234–249.

Науковий керівник – Єремєєва Н.С., асистент.