

ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТУ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Студ. Шнітко Є.С.

Наук. керівник д.е.н, проф. Чубукова О.Ю.

Київський національний університет технологій та дизайну

Радикальний перехід вітчизняної економіки до ринкових відносин і режиму відкритості з розвинутою конкуренцією висунув вимогу перегляду традиційних підходів до організації ринків збуту виробничих систем в умовах глобалізації світової економіки.

Збут – система відносин в сфері товарно-грошового обміну між юридично і економічно вільними суб'єктами ринку збуту, що реалізують комерційні потреби. Дійсно, збут є фундаментом товарного обміну і являє собою сутність ринку. При цьому збут ініціюється як функціональна діяльність виробництва і регулюється споживачем. Промисловий ринок представляє сукупність взаємовідносин між учасниками ринку та здійснюються в межах певної території в певний момент часу.

У числі найважливіших задач збуту слід особливо наголосити на проблемі забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств, яка в сучасних кризових умовах є особливо актуальною. Причому рішення даної проблеми має вестися в аспекті вдосконалення організації збутової діяльності, оскільки саме від ринкової політики керівництва підприємства багато в чому залежить результативність його роботи. Таким чином, технологія управління ринком збуту товарів, як одна з найбільш важливих функцій, що визначають політику діяльності промислового підприємства, виступає одночасно як сполучна ланка в організації виробничої системи і вироблення стратегії її розвитку.

Організаційна система збуту продукції на підприємстві – це стратегічне рішення, яке має бути сумісним не тільки з очікуваннями в цільовому сегменті, але і з власними цілями підприємства.

Для ефективної організації збуту готової продукції і своєчасного забезпечення споживачів виробленою продукцією необхідно враховувати і прогнозувати безліч факторів, що безумовно, вимагає високоорганізованого маркетингу. Маркетинг, в даному аспекті, являє собою систему стратегічного управління виробничо-збутової діяльності підприємства, спрямовану на максимізацію прибутку за допомогою обліку та активного впливу на ринкові умови.

Робота з організації збуту продукції починається з вивчення ринку і проведення маркетингових досліджень, тобто виконання комплексу заходів:

- з'ясування потреб ринку;
- інформування потенційних клієнтів про їхні потреби, а також товари (послуги), здатні задовольнити ці потреби;
- здійснення поставки товарів і послуг;
- стимулювання збуту і просування товару, реклама;
- прийняття рішень про склад та обсяги реалізації, вибір торговельних партнерів, вивчення умов продажу;
- порівняльний аналіз варіантів збуту;
- розрахунок рентабельності господарської діяльності.

Організація системи збуту товарів промислового призначення вимагає комплексного і раціонального підходу для вирішення цілого ряду проблем, пов'язаних з визначенням ефективності функціонування системи організації збутової діяльності.