

# ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*доцент Дегтяренко О.Г.*

*студентка: Литвиненко Ю. Ю.*

Актуальність проблеми збутової політики товарного підприємства для підвищення ефективності його діяльності обумовлена в даний час наступними обставинами.

По-перше, збутова система є однією з головних забезпечуючих підсистем функціонування товарних підприємств.

По-друге, формування джерел фінансування діяльності підприємства останнім часом все більше відбувається на відкритих ринках капіталу, на яких діють тяжкі умови відбору і виявляється чітка залежність вартості фінансових ресурсів від ефективності діяльності підприємства.

По-третє, в умовах підвищення корпоратизації і фондової відкритості крупних господарчих суб'єктів на перший план виходять такі інтегральні показники діяльності підприємств, як задоволеність акціонерів, ринкова капіталізація, взаємини з ринком.

Практика показує, що вдосконалення збутової політики вимагає комплексного підходу, оскільки з переходом до ринкової системи господарювання перед вітчизняними підприємствами, разом з іншими проблемами, стала проблема самостійного пошуку споживачів своєї продукції.

На сьогоднішній день об'єктивно виникла необхідність вдосконалення існуючих збутових систем, і розробки економічного механізму, управління збутом продукції, що дозволяє використовувати ефективні важелі, на вітчизняних промислових підприємствах. Все вищесказане підтверджує, що тема дослідження в даний час актуальна і теоретично затребувана.

Важливим завданням підприємства при переході на нові умови господарювання для забезпечення ефективності збутової діяльності є формування конкурентоспроможної організаційної структури як елементу системи управління збутовою діяльністю. У цьому зв'язку доцільно розглянути процес організації цієї діяльності на підприємстві як такий, що складається із двох напрямків: по-перше, він повинен забезпечити

оптимальне сполучення та ефективне використання усіх видів економічних ресурсів для отримання фінансових результатів від збутової діяльності; по-друге, процес організації через реалізацію функцій управління повинен координувати та контролювати збутову діяльність.

Слід відзначити, що існують різні засоби підвищення ефективності збутової діяльності. Вибір тих або інших засобів залежить від поставлених цілей. Їх можна об'єднати в три великі групи:

- пропозиція ціни (продаж за пониженими цінами, пільгові купони, талони, що дають право на знижку);
- пропозиція в натуральній формі (премії, зразки товару);
- активна пропозиція (конкурси покупців, гри, лотереї).

Для оцінки ефективності збутової діяльності підприємства необхідно розрахувати і аналізувати наступні показники:

- абсолютний приріст обсягу продаж в натуральному і вартісному виразі;
- зміна номенклатури (асортименту) продукції;
- індивідуальний індекс фізичного обсягу реалізованої продукції;
- загальний вартісний індекс продажів;
- залишок нереалізованої продукції;
- повернення продукції споживачами в зв'язку з низькою якістю;
- рентабельність продажу;
- рентабельність обороту.

Потім визначається план реалізації продукції та фактичний обсяг реалізованої продукції.

Отже, збутова політика підприємства спрямована на підвищення ефективності фірми, тому що в сфері збуту остаточно виявляються всі зусилля маркетингу по підвищенню прибутковості, пристосовуючи збутову мережу під споживача підприємство має більше шансів вистояти в конкурентній боротьбі, саме в даній сфері підприємець знаходиться ближче до покупця.

Для ефективної дії на споживача потрібне вживання особливих методів. Звичайно саме на стимулювання покладається задача пошуку прийомів, відповідній стадії в процесі збуту.