

## ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

*студент Стогнієнко С.А.  
(наук. керівник Древаль О.Ю.)*

Переорієнтація виробництва на споживача, його інтереси й переваги можлива лише за умов насичення ринку та здорової конкуренції. Тому нині підприємствам необхідно налаштовуватись на маркетингову філософію бізнесу, на активну економіку й господарську діяльність з чітко сформованими цілями та адекватно обраними засобами для досягнення цих цілей.

У маркетинговій концепції управління підприємством великого значення надають збутовій функції. Як відомо, збутова політика підприємства-це комплекс заходів, спрямованих на організацію дієвої та результативної збутової мережі з метою підвищення ефективності продажу продукції, в тому числі і продукції промислового призначення.

Стимулювання збуту є поширеною формою маркетингових комунікацій, яка орієнтована на використання притаманного тільки їй аспекту впливу. У вітчизняній літературі термін „збут” став синонімом поняття „кінцева реалізація товару”, а діяльність, пов’язана з доставкою продукції, її складуванням, встановленням маршрутів та каналів збуту, дістала назву „розподілу”. Як відомо, учасники ринкових відносин (виробники, посередники, споживачі) пов’язані між собою каналами розподілу товарів.

Канал розподілу товарів-це сукупність фірм та окремих осіб, які виконують посередницькі функції щодо фізичного переміщення товарів і беруть на себе (або сприяють передачі комусь іншому) право власності на товар чи послугу на шляху їх просування.

Існуючі канали розподілу передбачають три основні методи збуту: прямий – виробник безпосередньо збуває продукцію покупцям; непрямий – збут організований через незалежних посередників; змішаний – збут здійснюється як самостійно підприємством, так і за допомогою посередників, а також через організацію із спільним капіталом фірми.

Якщо для товарів широкого вжитку типовим є випадок зі значною кількістю посередників, то як показує світовий досвід, для виробничо-технічної продукції перевага надається прямому або каналу з одним посередником.

Процес реалізації товарів промислового призначення потребує значної ерудиції та глибоких технічних знань. Фахівцям цих відділів нерідко потрібна допомога конструкторів конкретних моделей виробів, а також спеціалістів підрозділів технічного обслуговування. Особливо це стосується продукції одиничного виробництва.

Промисловий ринок є визначальною складовою частиною системи ринкових відносин в економічно розвинених країнах. Промисловий ринок складається з фірм, підприємств, осіб, що отримують товари та послуги для використання у виробництві, перепродажу або здавання в оренду. Критерієм поділу ринку на промисловий і споживчий є характер споживання придбаних товарів. Для успішної збутової діяльності і успішного ведення бізнесу необхідно визначити місце на ринку, для чого його необхідно ретельно проаналізувати. Об'єктами досліджень є місткість ринку, споживачі, конкуренти, товар, інші складові зовнішнього середовища, а також власні можливості. За отриманими результатами досліджень дається оцінка сильних і слабких сторін підприємства, розробляються рекомендації, маркетингові стратегії, бізнес-плани виробництва нових виробів, проведення комплексу маркетингу, який включає розробку організаційно-технічних та управлінських заходів щодо підвищення обсягів виробництва та обсягів реалізації. Проводиться розрахунок необхідних конкретних витрат на впровадження цих заходів і проводиться приблизне прогнозування майбутніх результатів від введення в дію різних організаційно-технічних та управлінських заходів. Оцінюється ефективність дії заходів та доцільність їх введення.

Головними завданнями збутової діяльності підприємства продукції промислового призначення є орієнтація на задоволення потреб тих підприємств, фірм чи осіб, що купують товари для використання у власному виробництві, визначення факторів, що впливають на обсяги реалізації продукції та введення їх в дію, оцінка ринку збуту продукції, визначення сильних і слабких сторін підприємства.