

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Косолап Л.М.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків*

Постійні зміни в економіці багатьох країн останніми роками позначаються на завданнях і стратегіях підприємств. За цих умов існуючі структури управління збутовою діяльністю підприємств не завжди забезпечують швидке реагування управлінських процесів на зміни умов зовнішнього та внутрішнього середовища організації і вимагають постійного удосконалення. Необхідність підвищення ефективності збутових процесів та оперативного реагування управлінців щодо змін умов реалізації продукції на ринку пояснює постійну зацікавленість вітчизняних підприємців в удосконаленні процесу реалізації продукції як важливої функціональної складової діяльності підприємства. Зважаючи на те, що основною метою збуту, як правило, є реалізація товарів і послуг споживачам при певному рівні якості збутового сервісу, можна констатувати актуальність даної проблематики. [2]

Збут — це вміння звернути увагу покупців до продукції і стимулювати розширені продажі кінцевим споживачам. А його ціллю є регулювання об'єму продаж для забезпечення запланованого прибутку організації і забезпечення потреб цільових споживачів. Збутова діяльність ґрунтується на досягненні умов отримання максимального прибутку та швидкої реалізації виготовлених товарів, що вимагає загальних методичних основ у процесі організації збутової діяльності. Тому, надто важливим є планування збутової діяльності, де на основі планових показників виробництва визначаються обсяги потреб в ресурсах і їх основні постачальники.

Поняття «збут» можна розглядати в широкому й вузькому значенні. Збут у широкому розумінні являє собою процес організації транспортування, складування, запасів, доробки, просування до торговельних мереж, упакування й реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку. Збут у вузькому значенні (продаж, реалізація) – процес безпосереднього спілкування продавця й покупця, спрямований на отримання прибутку і потребує знань, навичок і певного рівня торгової компетенції. Система збуту повинна бути адаптивною та гнучкою, коригуватися відповідно до потреб споживачів та вимог ринку. [1]

Література:

1. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств / С.Є. Хрупович. – Л., 2015. – 202 с. 2. Чорна Л.О. Місце системи реалізації продукції в маркетинговій діяльності підприємства / Л.О. Чорна // Економіка та держава. – 2014. – № 12. – С. 61-62.