

## ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Орловська Д.О.

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

Система збуту товарів є ключовою ланкою маркетингу і свого роду фінішний комплекс у всій діяльності підприємства по створенню, виробництву і доведенню товару до споживача. Власне, саме тут споживач або визнає, або не визнає всі зусилля підприємства корисними і потрібними для себе і, відповідно, купує або не купує її продукцію і послуги.

Управління збутом товарів промислового призначення включає як рух матеріальних цінностей від підприємств виробників, так і стрічний потік товарів. Разом з цим воно охоплює рух товарів до державних організацій, діловим підприємствам непромислового характеру, експортерам, а також рух товарів між самими підприємствами.

Всі організаційні рішення по збутовій політиці підприємства повинні бути прийняті тільки після глибокого аналізу існуючої ситуації. Збутову систему підприємства не можна відділяти від комплексу маркетингу, не дивлячись на те, що в організаційній структурі підприємства за службою маркетингу і службою збуту закріплені різні відділи. Для створення ефективного відділу збуту або маркетингу для підприємства необхідно знати досвід конкурентів.

Збутова діяльність будується на основі впорядкованого аналізу потреб і запитів, сприйнять і переваг, властивих споживачам продукції. Потреби і запити покупців постійно міняються. Ефективна збутова діяльність повинна бути направлена на постійне оновлення асортименту і підвищення різноманітності пропонованих покупцям послуг (гарантійне обслуговування, консультації по експлуатації, навчання користувачів і т.ін.).

Проблема збуту розв'язується вже на стадії розробки політики фірми. Здійснюється вибір найефективнішої системи, каналів і методів збуту стосовно певних ринків. Це означає, що виробництво продукції із самого початку орієнтується на конкретні форми і методи збуту, найсприятливіші умови. Тому розробка збутової політики має на меті визначення оптимальних напрямів і засобів, необхідних для забезпечення найбільшої ефективності процесу реалізації товару, що припускає обґрунтований вибір організаційних форм і методів збутової діяльності, орієнтованих на досягнення запланованих кінцевих результатів.

### **Література:**

1. Багієв Р.Л. та ін. Маркетинг: Підручник для Вузів. - М.: ВАТ "Видавництво "Економіка", 2005.
2. Стивенс Н. Дж., при участии Б. Адамса. Эффективные продажи, ориентированные на покупателя. – Пер. с англ. В. Северьянова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 384с.