

ВЗАЄМОДІЯ ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ СТРУКТУР ВСИСТЕМІЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ю. Янковська, здобувачка гр. МгМР-1-20

Науковий керівник: Л. Безугла, к.н.держ.упр., доцент

В сучасних реаліях виникає необхідність в нових підходах і методах організації збутової діяльності, в тому числі з урахуванням маркетингового підходу. По-перше, це необхідно для того, щоб підприємства не накопичували на складах нереалізовану продукцію; по-друге, щоб бути в змозі конкурувати на ринку і не втратити своїх клієнтів, яких необхідно своєчасно інформувати і тримати з ними постійний зворотний зв'язок. Отже, актуальність даної теми не викликає сумнівів

Головним фактором «виживання» виробничих підприємств є ефективна збутова політика та її цілеспрямований розвиток. Це відбувається внаслідок значного загострення конкуренції на ринках збуту, зростання витрат діяльності, підвищення вимог споживачів відносно якісного обслуговування. У зв'язку з цим все більше значущими постають питання якості та ефективності функціонування збутової системи підприємства. Виробництво і збут продукції є першочерговими завданнями щодо реалізації місії промислового підприємства. Ці завдання можна розглядати як дві взаємопов'язані і взаємозалежні складові поняття «операційна діяльність». Слід розуміти, що показники, які характеризують цю діяльність, є відмінними. Результатом виробництва є обсяг продукції, призначеної для продажу.

Успіх на ринку реалізації товару залежить не стільки від виробничих і фінансових можливостей підприємства, скільки від планування збутової діяльності. При плануванні збутової діяльності, досягнення цілей виробництва відбувається через оцінку і задоволення вимог споживача. Збутова діяльність підприємства полягає в тому, щоб доводити товари до споживача в тому місці, такої якості, якої потребує споживач. Формування збутової діяльності здійснюється за такими критеріями, як ціна, споживчі властивості, якість, умови розподілу, час обслуговування покупців. Підприємства, що домоглися мінімального часу обслуговування споживачів, отримують конкурентні переваги, що сприяють розширенню зони потенційного збуту своєї продукції.

Підприємства змушені конкурувати, борючись за покупця і за «золоті» полиці магазинів, вирішуючи завдання максимізації прибутку. Подібна ситуація зумовила потребу в концепції маркетингу, основна ідея якої полягає в тому, щоб виробляти і пропонувати тільки те, що може задовольнити потреби звичайно споживача; за тією ціною, яку він готовий заплатити за товар або послугу. При втіленні цієї ідеї передбачається забезпечувати взаємодію між виробником, продавцем, споживачем, гарантуючи прибуток кожному учаснику в процесі реалізації.

Необхідність пред'явлення найвищих вимог до якості продукції підприємств передбачає підвищення ролі збутової діяльності в системі його

роботи, що забезпечує найбільш ефективну діяльність підприємства, як з точки зору задоволення споживчого попиту цільової аудиторії, так і для досягнення максимального економічного ефекту. Головним завданням для підприємства в умовах конкурентного ринку є вибір такої орієнтації збутової діяльності в рамках єдиної бізнес-стратегії, яка буде одночасно відповідати і цілям бізнесу, і запитам споживачів. Саме тому система збуту і організація комерційної діяльності сьогодні грає одну з основних ролей у функціонуванні підприємства. Грамотна організація і управління збутом - один з найважливіших елементів системи взаємодії суб'єктів ринку - споживачів і фірми.