

Удовицький О. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Задля успішної роботи підприємства на ринку покупця, йому необхідно виробляти саме ту продукцію, котра користується великим попитом у покупця і яку можна продати з максимальним прибутком. Виходячи з цього, управляти підприємством необхідно керуючись конкретною концепцією маркетингу і попитом покупця. На основі концепції розробляються інструменти збуту, серед яких: програми виробництва та збуту; рекламна діяльність підприємства; ціна і умови продажу продукції; логістика; система збуту; сервіс. Збутова діяльність промислового підприємства – це націлювання виробництва на задоволення платіжного попиту покупців та якість продукції, організація ефективних каналів розподілу, а також маркетинговий процес з підтримки та формування попиту на продукцію підприємства [3, с. 132].

Покупець купує продукт для задоволення певних власних потреб. Для створення підприємством конкурентних переваг, йому необхідно мати можливість запропонувати покупцеві такий продукт, який був би здатний максимально задовольнити його потребу. Ринкова суть прибутку полягає у винагороді виробника споживачем за новостворені ним товари (послуги) з високими споживчими властивостями, а це в свою чергу веде до збільшення обсягів продажів і відповідно до збільшення виробничих обсягів. Знехтування вивченням потреб споживача з метою запуску технологічного процесу, переорієнтованого на ту продукцію, яка буде задовольняти попит, унеможливорює збільшення обсягів виробництва підприємства.

Випуск продукції доцільно проводити за такою ціною, котра б задовольнила платоспроможну потребу населення – витримавши певний рівень витрат і отримавши при цьому прибуток від виробництва як результат діяльності. Якщо виробнича діяльність є безприбутковою, то логічно, що

підприємство буде змушене піти з ринку та визнати себе банкрутом.

Основою побудови моделі регулювання обсягу продажів промислового підприємства є регулювання обсягів виробництва і продажів в короткостроковому і довгостроковому періодах. Механізм регулювання параметрів включає дві загальні складові: внутрішній обсяг випуску продукції, котрий передбачає технологічний процес та ринковий обсяг продукції, який необхідний на ринку [1, с. 80]. Вихідними даними є ринковий та виробничий обсяг продажів у короткостроковому та довгостроковому періодах.

Перевага пропонованої моделі полягає в тому, що регулювання ринкових і внутрішніх факторів здійснюється на основі інструментів диференціації параметрів продукції, а також диверсифікації виробництва. Диверсифікація – процес активної діяльності промислового підприємства, що використовує власні кошти для підтримки і розвитку виробничої діяльності, спрямовану на розширення асортиментної політики і створення нових виробництв [2, с. 104].

В ринкових умовах актуальність диверсифікації виробництва на промислових підприємствах збільшується. Це пов'язано, перш за все, мінімізацією ризиків господарюючих суб'єктів з метою запобігання банкрутству та отримання максимального прибутку. Диверсифікації виробництва сприяє:

- проведення активної асортиментної політики для збільшення сегмента ринку.
- стабільної виробничої діяльності господарюючого суб'єкта в ринкових умовах;
- більш широкого використання виробничого потенціалу промислового підприємства;

Щодо промислового підприємства, то для нього найбільш ефективною є комбінована диверсифікація виробництва, вона передбачає випуск різноманітної продукції господарюючих суб'єктів за рахунок реконструкції технологічних процесів.

Поява на ринку нової продукції і доопрацювання різних видів товарів

(послуг) з урахуванням споживчих вимог дасть можливість підприємству зберегти фінансову стабільність, що дозволить:

1) виключити можливість неминучого процесу старіння товарів, що випускаються, який проявляється конкуренцією або моральним зносом.

2) розширити виробництво наростаючими темпами, що неможливо при одноманітному асортименті товарів (послуг);

3) за допомогою стратегії управління збутом промислового підприємства, заснованої на диференціації товару і диверсифікації виробництва, дозволить розширити асортиментну політику, створити нові виробництва, збільшити сегмент ринку.

При впровадженні диверсифікації виробництва, підприємство модернізує свій технологічний процес в багатоцільові комплекси випуску продукції різного призначення і використання. Використання цього процесу дозволить регулювати попит і пропозицію на ринку, тобто обсяг необхідної продукції. Диверсифікація виробництва призведе до розширення асортименту та зміни виду продукції, яку виробляє підприємство, до освоєння нових видів виробничої діяльності з метою підвищення ефективності виробництва тощо.

Список використаних джерел:

1. Гринько Т. В. Методичні підходи до оцінки ефективності організаційних змін на підприємствах зв'язку / Т. В. Гринько, М. М. Кошевий, Т. З. Гвініашвілі // Економічний часопис-XXI. – 2016. – №156 (1-2). – С. 78-82.
2. Гринько Т. В. Фактори підвищення ефективності діяльності підприємства / Т. В. Гринько, Д. В. Пасека // Економіка і менеджмент-2013: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: Збірник наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції: у 6 томах (м. Дніпропетровськ, 24-25 квітня 2014 р.). – Дніпропетровськ: Біла К.О., 2014. – Т. 4. – С. 103-105.
3. Спільник І. В. Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства / І. В. Спільник, О. М. Загородна // Економічний аналіз: збірник наукових праць, 2016. – № 24(2). – С. 130-140.