

Сокурєнко Д. Д.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Управління підприємством в ринкових умовах спрямовано на отримання прибутку від виробничої діяльності, котра визначається шляхом нарощування обсягів продаж та залежить від інструментів маркетингу. Збільшення обсягів виробництва неможливо без вивчення потреб споживача конкретно на ту продукцію, яка буде задовольняти саме його попит і його платоспроможну можливість. Збутова діяльність підприємства направлена на реалізацію прибуткової продукції, що в майбутньому дозволить розширити сегмент ринку і сформуванати споживчий попит. В умовах конкурентного ринку успіх реалізації продукції багато в чому залежить не стільки від властивостей і характеристик самого товару (або послуги), скільки від здатності надати вирішення конкретної проблеми[2]. Основою споживчих властивостей товару є базова потреба, що відображає основні функціональні характеристики продукту, якого так потребує покупець. З переходом від ринку продавця до ринку покупця, конкурентоздатність підприємства у все зростаючій мірі залежить від того, наскільки життєздатними та досконалими є його маркетингові та збутові стратегії.

Для взаємодії фірми і споживача, як суб'єктів економічних відносин, організація та управління збутом готової продукції є одним з найбільш важливих елементів. Дане питання в наш час є дуже актуальним, тому що на сучасному етапі переходу до ринкових відносин в нашій країні стимулювання збуту продукції починає посідати ключову роль для успішної діяльності будь-якого підприємства.

Нинішня конкуренція змушує підприємства-виробників йти на все більші поступки споживачам та посередникам в збуті власної продукції за допомогою функції стимулювання. Умови сьогоденної конкуренції такі, що саме виробник

повинен здійснити певні зусилля по стимулюванню попиту на свій товар, збільшення продажів, закріпленні споживача. Найбільший вплив на всю виробничу діяльність і якість продукції, здійснює ефективна збутова політика підприємства, керуючись своєчасно поступаючою інформацією про потреби і побажання споживачів [1].

Природно, що будь-який споживач при купівлі товару, має на меті придбати його за максимально низькою ціною. Її може забезпечити зниження витрат на виробництво продукту без істотного впливу на якість виробленої продукції. Зниження витрат забезпечується ефективним управлінням витратами.

Найважливішим принципом ринкової стратегії компанії є швидке освоєння виробництва, продаж нових або дефіцитних товарів масового попиту за доступними цінами.

Таким чином, актуальність обраної теми обумовлена важливістю та необхідністю визначення найбільш ефективних методів стимулювання продажів, котрі забезпечать компанії в майбутньому успіх в справі просування своєї продукції на ринок, а також, яка гарантуватиме переваги перед конкурентами.

При реалізації готової продукції підприємства методи стимулювання збуту виступають одним з головних елементів. Кожен виробник прагне створити такі відносини зі споживачем, при яких останній буде здійснювати повторні покупки товарів тим самим збільшуючи його прибуток. З цього випливає, що основна мета виробника – створення лояльності до товару чи торгової марки. Методи стимулювання збуту можуть стимулювати поведінку споживачів різними способами, при цьому кожен з методів має переконувати або спонукати людей зробити будь-яку транзакційну дію. Одним з таких методів є знижки – давно є одним з кращих способів стимулювання збуту, дуже важливий і поширений інструмент. Численні знижки та уцінки товарів здатні дійсно серйозно підвищити продажі компанії. Головний нюанс полягає в тому, аби все було грамотно організовано. Саме знижки здатні підняти продажі

продукції в короткі терміни! В тандемі зі знижками ефективно гармонує й такий метод стимулювання як бонуси, основна мета котрого – стимулювання продажів – збільшення загальної суми покупки і розпродаж менш ходових товарів. Наприклад, купуючи один товар, покупець отримує знижку на другий в розмірі 10-20%, а на третій в розмірі 40% або покупцеві видається бонусна картка, на яку, при здійсненні кожної покупки, зараховуються бали/бонуси. Досить непогано на практиці зарекомендували себе такі види знижок як:

- дисконт – знижка, яку покупець отримує по чеку і спеціальної дисконтною карткою;
- встановлення відсотка знижки від загальної суми придбання (чим більша сума по чеку, тим більше відсоток знижки);
- встановлення певного відсотка знижки на кожну n-у одиницю придбання (наприклад знижка на кожен третій продукт).

Найбільш вагомим фактором, котрий визначає гарантію збуту виробленого продукту є ціновий фактор. В сучасному світі, з урахуванням наявної конкуренції, забезпечити зростання реалізації продукції без застосування стимулюючих факторів практично неможливо. Тому застосування стимулюючих факторів у збуті продукції має основоположне значення для досягнення кінцевих цілей.

Список використаних джерел:

1. Гвініашвілі Т. З. Соціальні аспекти формування збутової політики сучасних підприємств / Т. З. Гвініашвілі, К. А. Дзіковська // Економіка і менеджмент 2017: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: збірник наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції: у 9 т. (м. Дніпро, 23–24 березня 2017 р.) Дніпро: Біла К.О., 2017. – Т. 7. – С. 66-70.
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.