

# РЕЗЕРВИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

І.С. Басій., Посилкіна О.В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

[mmf.nfau@mail.ru](mailto:mmf.nfau@mail.ru)

Сьогоднішній динамічний розвиток економіки обумовлює те, що підприємства та організації змушені постійно еволюціонувати, щоб не залишитися за бортом прогресу і бізнесу. Абсолютно всі ринки насичені такою мірою, що компаніям доводиться буквально битися за покупців, і це призводить до розуміння виняткової ролі збуту в діяльності кожного виробничого підприємства. Продукція або послуга, вироблена підприємством, повинна бути продана: з урахуванням всіх переваг і побажань клієнтів, задля отримання найбільшої вигоди. Тому головне завдання підприємства – збалансувати бажання клієнтів і власні виробничі можливості. У цьому випадку у нього буде можливість довести покупцю незаперечні переваги свого товару, або послуги. Саме тому збутова діяльність є важливою складовою у системі економічної стійкості роботи підприємства і його конкурентоспроможності.

Серед вітчизняних вчених, які досліджували проблеми маркетингу і збуту можна відзначити Азаряна О.М., Балабанова Л.В., Близнюка С.В., Войчака А.В., Гаркавенко С.С., Голубкова Е.П., Є. Ромата, Крамаренко В.І., О. Майбороду, Примака Т.О., Старостіну А.О., П. Шеремета.

Актуальність теми даного дослідження безперечна, оскільки управління збутом включає рух матеріальних цінностей від підприємств виготівників, так і зустрічний потік товарів. Разом з цим воно охоплює рух товарів до державних організацій, діловим підприємствам непромислового характеру, експортерам, а також рух товарів між самими підприємствами.

Як відомо, збут – це вміння привернути увагу покупців до продукції і стимулювати розширення продаж кінцевим споживачам. А його ціллю є регулювання обсягу продаж для забезпечення запланованого прибутку організації і забезпечення

потреб цільових споживачів.

Головною метою збуту є реалізація економічного інтересу виробника – отримання підприємницького прибутку на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів.

Роль збуту в діяльності підприємства полягає в наступному:

- збут є продовженням виробничої діяльності, не просто зберігає створену, а й створює додаткову споживчу вартість товару, тим самим збільшує його загальну вартість;
- збут направлений на комерційне завершення маркетингової та речове завершення виробничої діяльності підприємства; одночасно виявляє, формує та реалізує не тільки конкретні економічні підсумки його діяльності, а й конкретні потреби конкретних споживачів. Тобто, будучи однією з найважливіших підприємницьких функцій виробничого підприємства, він не тільки втілює його корпоративну місію, а й в певній мірі визначає її;
- збутова діяльність є одним із джерел конкурентної переваги як товару, так і підприємства в цілому.

Метою збутової діяльності є реалізація довгострокових рішень щодо забезпечення потрібного обсягу продажу продукції підприємства з визначеною прибутковістю за рахунок задоволення потреб споживачів.

Відповідно до мети збуту основним його завданням є доведення до конкретних споживачів певного товару з потрібними споживчими якостями, в необхідній кількості (обсязі), у визначений час (термін), у визначеному місці, з допустимими (мінімальними) витратами.

Досягнення цілей збуту та реалізація його задач здійснюються за допомогою функцій збуту, які виконують канали збуту. Ефективність збутової політики багато в чому залежить від вибору ефективного каналу розподілу.

Таким чином, основними функціями збуту, в яких найбільш повно розкривається його сутність, є: продовження процесу виробництва, основними елементами якого виступають доробка і підготовка до продажу, що передбачає сортування, упакування і маркірування; остаточне визначення вартості й ціни товару з урахуванням

співвідношення попиту та пропозиції; підвищення конкурентоспроможності товару за рахунок реклами, надання комплексу післяпродажних послуг та ін.; дослідження ринку, активний вплив на виробництво на основі вивчення потреб покупців.

Отже, збутова діяльність є важливою ланкою діяльності підприємства. Потребує всебічного знання не лише з питань організації виробництва, постачань, фінансових операцій, правових норм, рекламної діяльності, але й адекватної швидкої реакції на поточні зміни на ринку, невпинного пошуку все нових і нових ринків збуту, постійного вдосконалювання роботи збутового персоналу.

Наукова новизна роботи полягає в розробці наукових положень, а також практичних рекомендацій, спрямованих на вирішенні питання ефективної діяльності служби збуту і розгляду питань пов'язаних з стимулюванням збуту.

### **Перелік використаних джерел інформації**

1. Громовик Б.П., Гасюк Г.Д., Левицька О. Р. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади. – Вінниця, НОВА КНИГА, 2004р. – 464с., табл., іл.
2. Мнушко З.М., Діхтярьова Н.М. Менеджмент та маркетинг у фармації ч.1, II. Маркетинг у фармації. Підручник для фарм. вузів і факультетів / за ред. З.М. Мнушко. – Харків „Основа” вид-во УкрФА. – 288 с.
3. Громовик Б.П., Гасюк Г.Д., Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Фармацевтичний маркетинг: Навчальний посібник; збірник вправ/ за ред. Л.А.Мороз. – Львів, Наутілус, 2000.– 320 с.