

УДК 338.22

Слепаков Р.О. магістрант спеціальності 076 Підприємництво та торгівля
Науковий керівник: Чорнобаєв В.В., к.е.н., доцент кафедри прикладної економіки, підприємництва та публічного управління
(Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», м. Дніпро, Україна)

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ СТРУКТУРИ

У сучасних умовах жорсткої конкуренції та постійних змін на ринках збуту, удосконалення системи збуту продукції є критично важливим для забезпечення ефективності діяльності підприємницьких структур. Це завдання стає особливо актуальним для малих та середніх підприємств, де правильна організація збуту може значно вплинути на фінансові результати та стабільність бізнесу.

Управління збутовою діяльністю на підприємстві має на меті знаходження оптимальних напрямів та засобів, котрі потрібні для найбільшої ефективності процесу реалізації товару, що передбачає обґрунтування вибору форм та методів збутової діяльності, орієнтованих на досягнення цілей організації [1].

Сучасна система збуту продукції охоплює комплекс процесів, що спрямовані на забезпечення безперебійного постачання товарів та послуг споживачам, а також на ефективну взаємодію з усіма учасниками ринку. З огляду на це, удосконалення цієї системи включає низку стратегічних та операційних заходів, спрямованих на оптимізацію якості обслуговування клієнтів, скорочення витрат, збільшення прибутковості та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Першим кроком удосконалення системи збуту є проведення глибокого аналізу ринку та вивчення потреб споживачів. На цьому етапі важливо зібрати інформацію про тенденції попиту, специфіку та особливості цільових груп споживачів. Використання сучасних методів маркетингових досліджень, таких як опитування, фокус-групи, аналіз даних продажу та соціальних мереж, дозволяє отримати точну інформацію, необхідну для коригування стратегії збуту. Підприємства повинні оперативно реагувати на зміни в попиті, змінюючи або коригуючи асортимент продукції та адаптуючи свою пропозицію під специфічні вимоги ринку.

Система збуту продукції включає в себе вибір каналів, через які продукція надходить до кінцевих споживачів. Сучасний підхід до організації збуту передбачає використання багатоканальної стратегії, що включає як традиційні канали (роздрібні мережі, оптові постачальники), так і сучасні цифрові канали (інтернет-магазини, платформи електронної комерції, соціальні мережі). Важливим аспектом є вибір оптимального комбінації цих каналів залежно від особливостей товару, ринку та цільової аудиторії.

Підприємства повинні активно інвестувати в розвиток онлайн-каналів збуту, адже цифровізація дозволяє Автоматизація процесів збуту — це важливий крок до оптимізації діяльності підприємства. Використання сучасних інформаційних технологій, таких як CRM-системи, електронні платіжні системи, програмне забезпечення для управління ланцюгами постачання (SCM) та ERP-системи для управління ресурсами, дозволяє значно знизити витрати, зменшити ймовірність помилок і підвищити швидкість виконання операцій. Автоматизація також дає можливість своєчасно відслідковувати попит на продукцію, передбачати можливі зміни в ринку, а також швидко коригувати стратегію збуту відповідно до отриманих даних. Одним із важливих елементів удосконалення системи збуту є ефективне управління ланцюгами постачання та логістичними процесами.

Сьогодні підприємства повинні розробляти ефективні механізми управління запасами, що дозволяють знизити витрати на складування та доставку товарів, уникнути надмірних запасів та мінімізувати затримки в постачаннях.

Як відомо, імпульс до розвитку інноваційного підприємництва дає прагнення отримати прибуток, більший за середній, що склався в певній галузі. Надлишок над середнім рівнем прибутковості забезпечує так звана інноваційна рента – дохід, який отримує підприємець, який першим застосував у своїй діяльності новацію – новий метод виробництва чи його організації, вивів на ринок новий вид товару або послугу. При цьому слід мати на увазі, що далеко не всі підприємці є інноваційно спрямованими суб'єктами [2]. Впровадження інноваційних технологій, таких як автоматизовані склади та системи управління транспортними потоками, може значно підвищити ефективність логістичних процесів.

Ефективна система збуту повинна бути орієнтована на споживача, і однією з головних задач є забезпечення високої якості обслуговування клієнтів на всіх етапах взаємодії з підприємством. Важливо створити зручні умови для замовлення продукції, забезпечити високий рівень консультаційної підтримки та гарантувати своєчасну доставку товару. Впровадження програми лояльності, персоналізованих пропозицій для постійних клієнтів, а також зворотного зв'язку з покупцями дозволяє підвищити рівень задоволеності споживачів та збільшити частку повторних покупок.

Правильне ціноутворення є ключовим фактором, що безпосередньо впливає на збут продукції. Удосконалення ціноутворення передбачає аналіз вартості виробництва, порівняння з цінами конкурентів, а також врахування еластичності попиту на різні категорії продукції. В умовах конкурентного середовища важливо використовувати різні стратегії ціноутворення, такі як диференціація цін за каналами збуту, сезонні знижки, акції та спеціальні пропозиції для різних груп клієнтів. Налагодження та підтримка ефективних відносин з партнерами, постачальниками і дистриб'юторами є важливою складовою системи збуту. Підприємство повинно шукати нових партнерів для розширення ринків збуту та зниження витрат, а також створювати вигідні умови співпраці, що стимулюють їх до активного просування продукції. Формування довгострокових і взаємовигідних відносин з партнерами дозволяє збільшити ефективність каналів збуту та забезпечити стабільність постачання товарів.

Удосконалення системи збуту продукції підприємницької структури — це комплексний і багатоетапний процес, який потребує постійної уваги та адаптації до змінюваних умов ринку. Сучасні підприємства повинні активно впроваджувати інноваційні технології, удосконалювати логістику, канали збуту, стратегії ціноутворення та управління запасами. Тільки за умови ефективного управління усіма аспектами збуту можна забезпечити стабільне зростання бізнесу та досягти високих результатів на ринку.

Список використаних джерел:

1. Дубівка Д.В. Поняття «збут» в системі управління підприємством. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/2_2013/26.pdf
2. Геращенко С.О, Чорнобаєв В.В. Інституціональні чинники розвитку інноваційного підприємництва в Україні / Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2020. – № 2. – С. 30–36. DOI: <https://doi.org/10.33271/ev/70.030>
3. Pietukhova, O. M. and Stasishena, K. V. “Improvement of supervisory activity of the enterprise” URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/11.pdf