

необхідно оцінювати, наскільки виникла ризикова ситуація може вплинути на зміну рівня готівкового виробничого потенціалу підприємства. І вже з урахуванням можливих ризиків формувати остаточну стратегію розвитку підприємства.

Література:

1. Бова Т. В. Оцінка ефективності використання виробничого потенціалу сучасних промислових підприємств [Електронний ресурс] / Т. В. Бова. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2008_12/2/bova.pdf
2. Гречко А. В. Дослідження шляхів підвищення ефективності управління виробничою діяльністю підприємства [Електронний ресурс] / Гречко А. В., Балагур Б. В. // 08.02.2016 р. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4780>
3. Крихівська Н. О. Підходи до визначення поняття «економічний потенціал підприємства» / Н. О. Крихівська // Наукові записки. Серія «Економіка». – 2013. – Вип. 21. – С. 44-47.
4. Корнійчук А.А. Стратегічна діагностика відповідності виробничого потенціалу сучасним умовам господарювання [Електронний ресурс] / Корнійчук А.А. // 2015. Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/11/46.pdf>

Стрільков Андрій
ст. гр. ЕППМ-11,
Тернопільський національний економічний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри
економіки підприємств і корпорацій Галько Л.Р.)

ПЛАНУВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Організація і планування збуту припускають впорядкування всіх робіт в часі і просторі в процесі доведення продукції від виробника до споживача. Основними елементами планування збуту є: прогнозування кон'юнктури товарного ринку; прогнозування обсягів збуту фірми; розробка фінансового кошторису збуту; встановлення норм збуту; селекція каналів розподілу товарів.

Прогнозування кон'юнктури товарного ринку включає такі етапи, як аналіз стану галузі економіки, з якої фірма співпрацює зі збуту продукції; прогноз ймовірного обсягу збуту галузі в цілому; прогноз ємності ринку; аналіз питомої

ємності (частки) ринку всіх фірм в загальному обсязі збуту. Прогноз ринкової кон'юнктури, як правило, здійснюється відділом маркетингових досліджень і базується на аналізі стану і динаміки попиту на конкретний товар. До найбільш часто використовуваних показників економічної кон'юнктури відносяться: показники цін, обсягів попиту, пропозиції, обсягів продажів.

Прогнозування обсягів збуту (продажів) продукції фірми здійснюється з урахуванням прогнозу місткості ринку і завдання по реалізації продукції фірми на цьому ринку. Фірма-виробник, визначаючи прогноз збуту, повинна орієнтуватися на свою частку в загальному обсязі збуту всіх підприємств галузі, з якими вона конкурує, а також на потенційні можливості збуту свого товару з урахуванням планів конкурентів (якщо вони відомі) і планів покупців. Встановлена таким чином величина майбутнього обсягу збуту фірми як частка в загальному обсязі товарообігу фірм, що діють на даному ринку, служить оцінкою того завдання зі збуту продукції, яке фірма повинна виконати.

Прогноз збуту необхідний для: проведення торгових операцій фірми в короткостроковому періоді; встановлення фінансової кошторису збуту і розподілу обсягу продажів по торговим підприємствам; управління запасами і розробки виробничих завдань суміжним підрозділом; складання бюджету фірми і планування прибутку; планування розвитку виробничих потужностей.

Фінансовий кошторис збуту продукції фірми - це документ, в якому фіксуються обсяги продажів, торгових витрат і прибутку від реалізації. На основі індивідуальних кошторисів для кожного товару або групи товарів складається зведений кошторис збуту продукції.[1].

Фінансовий кошторис базується на оцінках обсягу продажів на майбутній рік, в ньому деталізуються обсяги за географічними районами, категоріями покупців, розподільчими каналами, місяцями. Завдяки грамотно складеному фінансовому кошторису фірма домагається виконання поточної торгової політики і отримання запланованої норми прибутку від продажів [2].

Селекція каналу збуту є стратегічним рішенням фірми. По-перше, вирішується питання про вибір прямого або непрямого шляху збуту продукції.

Потім формуються різні альтернативні варіанти того чи іншого шляху збуту, здійснюється техніко-економічне порівняння варіантів і вибір одного з них. При виборі каналу збуту приймаються до уваги: розмір і доступність ринку, періодичність здійснення покупок, вартість транспортування і зберігання запасів, політика конкурентів в сфері товаророзподілення. У разі рівнозначності варіантів вибирають той, який враховує швидкість реалізації і витрати фірми-виробника, можливості

Організація торгових комунікацій включає організацію відносин з існуючими і перспективними замовниками, як великими, так і малими, але зростаючими, а також розробку і проведення заходів щодо стимулювання торгових посередників (знижки з цін, навчання торгового персоналу, реклама на місцях розпродажу товарів, конкурси дилерів і т. д.); проведення рекламних заходів

Організація збуту передбачає в першу чергу вибір місця розташування торгового підприємства. Основним критерієм при оцінці ефективності розташування торгового підприємства або центру є рівень купівельної спроможності району, який буде обслуговувати торгова фірма. Регіональна організація збуту застосовується компаніями, які випускають обмежену кількість однорідних товарів і використовують розгалужену розподільну мережу з великим числом торгових точок. Кожен підрозділ у такій організаційній структурі очолює регіональний комерційний директор, підлеглий маркетинг-директору фірми. Така організація дозволяє агентам по збуту тісно співпрацювати з споживачами в межах території, що обслуговується і працювати з мінімальними витратами часу і коштів на роз'їзди, так як вони проживають на території цього регіону.[3]. Перевагою такої організації збуту є те, що такі суміжні відділи, як рекламний, маркетингових досліджень, планування асортименту продукції. Товарна організація збуту формується, коли планується реалізація товарів широкого асортименту і різної номенклатури. Вся відповідальність за планування і розробку стратегій для реалізації певного продукту або групи

продуктів покладається на керівника продуктом (групою продуктів). Керуючий збутом організовує розробку стратегії збуту, прогнозу і кошторису збуту, політики цін і упаковки, заходів щодо реклами і стимулювання збуту. Торгові уповноважені керують фахівцями з збуту конкретного товару або групи товарів і несуть відповідальність за формування замовлень та реалізацію товару.

Перевагою товарної організації збуту є можливість комплексної координації збуту за певним продукту або товарної групи. Така організація збуту доцільна в першу чергу для дуже великих фірм, які мають великий товарообіг по всіх групах товарів і кожному виду товару. Однак з розширенням номенклатури товарів значно зростають витрати на утримання персоналу.

Таким чином, будь-яка організаційна структура збуту являє собою складну систему, яка має економічну, комерційну, соціальну і технічну значимість як для виробника, так і для споживача. Вибір такої структури вимагає техніко-економічного обґрунтування з урахуванням соціальних і екологічних факторів взаємодії її з зовнішнім середовищем, а також взаємодії підрозділів торгових організацій і кожного індивіда цієї структури з організацією.

Література:

1. Амблер Т. *Практический маркетинг* /Пер. з англ. під загальною ред. Кантурецького Ю. Н. – СПб: Пітер, 2014., 400 с.
2. Герасимчук В.Г. *Маркетинг: теорія і практика: навч. Посібник.* – К.:вища шк., 2015. – 327 с.
3. Голубков Е. П. *Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика.* – М.: Видавництво «Фінпрес», 2014 - 416 с.