

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЗБУТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ЗА РАХУНОК АНАЛІЗУ ЗБУТОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ

На сучасному етапі управління підприємством неможливо відокремлювати процес виробництва від системи збуту. Саме удосконалення системи збуту за рахунок аналізу збутового потенціалу дозволить оптимізувати процес виробництва ще на початкових етапах.

Систему збуту, необхідно розглядати як комплексну систему. Саме комплексний підхід до визначення напрямків розвитку підприємства, а в тому числі і системи збуту, дозволить вийти на нові рівні. Необхідно більш детальне вивчення збутової діяльності, особливо наукоємних підприємств з метою визначення впливу результатів інноваційної діяльності та географії продажів.

Необхідно сформуванню певний механізм формування стратегії розвитку підприємств, ураховуючи ключові управлінські рішення з організації, адаптації та розвитку збутової діяльності, максимально оцінивши зовнішні та внутрішні фактори. Регулярний моніторинг ринків збуту дозволить оперативно реагувати на зміни у цільовій аудиторії, та приймати відповідні рішення по формуванню, розробці та впровадженню заходів що спрямовані на удосконалення системи збуту.

Особливою категорією у формуванні збутової політики є категорія «збутового потенціалу» підприємства. Збутовий потенціал підприємства можна визначити як сукупність трудових, інформаційних, матеріальних, маркетингових, управлінських, комунікаційних ресурсів та можливостей збуту, що забезпечують готовність і здатність підприємства здійснювати оперативний вплив на систему збуту. Впровадження можливостей збутового потенціалу, дасть змогу виведення нового товару на ринок, його реалізацію за постійного вдосконалення технології збуту, інновації асортиментного ряду з урахуванням факторів впливу на підприємство. Так як розрахунок у натуральній величині збутового потенціалу є досить умовним, та непередбачуваним, ігнорувати його не можна. Саме потенціал ключових співробітників, може визначити напрямки розвитку всієї політики фірми. Збутовий потенціал є результатом синтезу трьох систем: ресурсного забезпечення збутової діяльності, управління й контролю збутової діяльності.

Спільна реалізація стратегічних і тактичних управлінських рішень підприємства щодо збуту товарів сприяє формуванню оптимальної системи збутової діяльності з урахуванням запитів споживачів і можливостей підприємства стосовно їх задоволення з найбільшою ефективністю для обох сторін.

Збутовий потенціал підприємства включає всі наявні маркетингові ресурси, резерви та можливості щодо їх використання для забезпечення постійної конкурентоспроможності підприємства в довгостроковій перспективі. Побудова збутової політики на основі проведення ефективних маркетингових заходів щодо дослідження кон'юнктури ринку та розширення товарної, цінової і збутової політики, а також розробки стратегії збуту, визначення збутового потенціалу, дозволить підприємству зайняти сильні позиції на ринку.

Для забезпечення обґрунтованої оцінки рівня збутового потенціалу підприємства, необхідно забезпечити виконання наступних етапів: формування достовірної і повної інформаційної бази для оцінки збутового потенціалу; виокремлення внутрішніх та зовнішніх факторів, що характеризують збутовий потенціал; розробка системи кількісних та якісних показників і значень вагових коефіцієнтів; розрахунок інтегрованого показника ефективності збутового потенціалу.

Розробка системи збуту на основах збутового потенціалу, є досить ризикованою але при належному її впровадженні з урахуванням максимальної кількості факторів та вмілій координації дій керівництва, можливо досягти непередбачуваних, неймовірних результатів, що дасть змогу захопити лідируючі позиції на ринку.

Розробка ефективної системи комплексної оцінки можливостей збутового потенціалу є одним із ключових аспектів у формуванні стратегії діяльності підприємств, оскільки дозволяє підвищити ефективність виробництва та реалізації, посилити ефективність управління, покращити якість і конкурентоздатність продукції, прискорити науково-технічний розвиток підприємства та збільшити продуктивність праці.

Список використаних джерел:

1. Іваненко В.О., Ковальчук О.Р. Оцінка маркетингового потенціалу підприємства: компаративний аналіз наукових підходів: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: file:///C:/Users/fem_sll/Downloads/163067-357999-1-PB.pdf