

Курінний О.В., магістрант Сумський національний аграрний університет

ЗБУТОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПОЛІТИКОЮ РОЗПОДІЛУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах конкурентна боротьба між підприємствами розгортається саме в сфері збуту, складовою якого є розподіл продукції. Підвищення ефективності систем розподілу продукції неможливе без застосування сучасних науково обґрунтованих методів управління процесом вибору структур і суб'єктів доставки продукції до кінцевого споживача. Саме оптимально сформовані системи розподілу продукції забезпечують вихід підприємства на бажану конкурентну позицію на існуючих та потенційних ринках збуту.

Збут є класичним показником результативності маркетингу і визначальним критерієм в управлінні життєвим циклом підприємства. В сучасних умовах ефективно управління збутовою діяльністю здатне забезпечити не лише певний рівень прибутку, але і виживання підприємства на ринку в умовах підвищеного динамізму маркетингового середовища.

Велике значення у процесі виконання маркетингової політики розподілу має планування збуту, при якому пов'язуються конкретні обсяги та види робіт підприємства з наявними ресурсами, а також з асортиментом продукції. Складовою частиною планування збуту є прогнозування обсягів продажу, вибір найефективніших каналів збуту та визначення збутового потенціалу підприємства.

Добре організована постачальницько-збутова діяльність сприяє фінансовому зростанню підприємства і в зв'язку з цим особливого значення набуває формування позитивної збутової стратегії як основи для здійснення такої діяльності, а відповідно і виробництва. На ефективність діяльності торговельного підприємства може впливати декілька факторів, а саме підвищення якості продукції, аналіз позиції підприємства на ринку, вибір стратегічного напрямку, розробка системи цілей у сфері управління збутовою політикою, розробка стратегічних альтернатив досягнення цілей у сфері управління збутовою політикою, і, як наслідок, збільшення обсягу продажів та ефективність

управлінського фактора [1]. На нашу думку, саме краудсорсинг як різновид клієнтоорієнтованої збутової політики підприємства відповідає девізам збутової маркетингової стратегії зазначених підприємств А засобом для її досягнення, що містить не окремі зусилля, а комплекс заходів, є запропонована збутова маркетингова стратегія та механізм її реалізації – клієнтоорієнтована

збутова політика та краудсорсинг як її різновид. Отже, ефективність збутової політики визначається каналом збуту, маркетинговими рішеннями й діями, збутовим потенціалом підприємства, логістикою, інфраструктурою, конкурентоспроможністю продукції, світовими цінами, можливістю внутрішнього споживання і переробки.

Література

1. Мартинюк Л. Обґрунтування вибору конкурентних стратегій підприємствами у секторі малого бізнесу / Л. Мартинюк. // Підприємництво, господарство і право. – 2013. – №12. – С. 127–130.