

УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Стрюк О.Л., e-mail kseniyastruk@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Ефективність функціонування будь-якого підприємства залежить не тільки від факторів зовнішнього середовища, а й від мікросередовища галузі сфери послуг, зокрема конкурентів, споживачів, постачальників, технічної підготовки і розвитку сфери послуг, механізму контролю якості послуг, що надаються. Важливою складовою розвитку підприємств сфери послуг є збутова діяльність [1]. Підприємствам необхідно дослідити напрями розвитку споживчого ринку та власної діяльності, цілеспрямовано позиціонувати свій бренд (торгову марку) на ринку, розробити адаптивну стратегію розвитку, в тому числі збутову.

Збутова стратегія підприємства є важливою частиною маркетингових стратегій. Для підприємства вибір збутової стратегії є стратегічним рішенням в області збуту, яке повинно відповідати очікуванням обслуговується сегмента і цілям комерційної діяльності підприємства [2].

Метою дослідження є розробка напрямів удосконалення збутової стратегії підприємства ПАТ «Звенигородський сироробний комбінат», яке спеціалізується на виробництві та реалізації сирів.

Запропоновано відкриття фірмову точку ПАТ «Звенигородський сироробний комбінат» з метою підвищення обсягів реалізації сирних виробів даного підприємства, а також отримання прибутку. Ринком збуту є ринок сиру міста Мелітополя. Торгова точка буде розміщуватися у різних кутках міста у мережах супермаркетів «Сільпо».

Визначили, що загальні витрати на відкриття та функціонування фірмових торгових точок складуть 325982 грн. Найбільшу питому вагу займають витрати на оплату праці – 52,9%, амортизація – 15,0%, а також оренда приміщення – 22,1%. Розрахунками доведено ефективність удосконалення збутової стратегії підприємства, так за рахунок відсутності націнки фірми посередника та застосування прямого маркетингу підприємство може одержати на 304,3 тис.грн. прибутку більше порівняного з реалізацією сирів через мережу супермаркетів. Порівняння показників рентабельності підтверджує збільшення їх значення при реалізації сирів у фірмових точках, рентабельність виробництва та продажу збільшаться на 13,6в.п. та на 7,3в.п. відповідно.

Отже, удосконалення збутової стратегії за рахунок розвитку фірмової торгівлі сприяє своєчасному реагуванню підприємства на зміни, що відбуваються на ринку з тим, щоб, з одного боку, визначати найбільш перспективні напрями розвитку й виробництва, з іншої сторони, через свою фірмову торгівлю виробники беруть участь у формуванні попиту населення, так як в магазинах фірмової торгівлі більше можливостей для надання споживачам нових товарів, а кваліфіковані продавці можуть не тільки запропонувати продукцію, але і детально розповісти про її переваги, про способи приготування або використання.

Список використаних джерел

1. Шквиря Н.О., Шебуняєва А.С. Вибір оптимальних каналів збуту молочної продукції. *Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 3 жовтня, 2017р. Харків : ХДУХТ, 2017. С. 347-349

2. Шквиря Н.О. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії молокопереробного підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. С. 324-329.

Науковий керівник: Шквиря Н.О., к.е.н., доцент