

УКД 339.13

**Биць Ярослав**

**Byts Yaroslav**

Науковий керівник: к. е. н., доцент О. І. Краузе

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**УПРАВЛІННЯ РОЗПОДІЛОМ І ЗБУТОМ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ**

**MANAGEMENT OF DISTRIBUTION AND MARKETING OF**

**FINISHED PRODUCTS**

Політика розподілу – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку. Основна мета політики розподілу – організація ефективного збуту виготовленої продукції.

Завдання розподілити продукції можна на дві групи: стратегічна; тактична.

Стратегічні пов'язані з формуванням та організацією збуту: прогноз планування перспективних каналів збуту; вибір прямого чи опосередкованого каналу збуту; вибір оптимальних каналів збуту, маршрутів збуту, розміщення складів; організація сервісу.

Тактичні завдання розподілу включають: роботу з наявними клієнтами та залучення нових; пошук і відір комерційних пропозицій на поставку товару; перевірка діяльності торгових представників; визначення ефективності збуту.

Збут продукції є найважливішим елементом маркетингової діяльності підприємства, тому що саме на цьому етапі виготовлена продукція потрапляє на ринок і реалізується, а підприємство одержує прибутки і відшкодовує витрачений капітал. І тільки реалізувавши товар і одержавши

прибуток, підприємство досягає кінцевої цілі - витрачений капітал набуває грошового вигляду.

Найважливіша функція збуту – доведення товарів від виробника до споживача. Завдання полягає в забезпеченні найбільш швидкого товарообігу з найменшими витратами та необхідності знайти найбільш раціональний канал розподілу і спосіб реалізації. Функції збуту виконують відділи збуту, які організаційно будуються по функціональній або товарній ознаці.

Збутова діяльність повинна забезпечувати успіх маркетингової стратегії підприємства.

Розробляючи збутову стратегію підприємство повинно враховувати такі фактори: 1) особливості кінцевих споживачів – їх кількість, концентрацію, перспективи діяльності, інноваційність, рівень прибутків, особливості поведінки при закупівлі; 2) можливості фірми – її фінансове становище, конкурентоспроможність, основні напрями ринкових стратегій, масштаби виробництва; 3) характеристики товару – вид, науково-технічний рівень, вимоги до технічного обслуговування, термін зберігання тощо; 4) рівень конкуренції, збутова політика конкурентів – кількість конкурентів, концентрація, збутова стратегія та тактика, взаємовідносини в системі збуту; 5) характеристика і особливості ринку – фактична і потенційна його місткість, щільність розміщення покупців, кон'юнктура тощо; 6) порівняльна цінність різних збутових систем.

### **Список використаних джерел:**

1. Управління розподілом і збутом готової продукції [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://pidruchniki.com/17910211/marketing/upravlinnya\\_rozpodilom\\_zbutom\\_gotovoyi\\_produktsiyi](https://pidruchniki.com/17910211/marketing/upravlinnya_rozpodilom_zbutom_gotovoyi_produktsiyi)