

УДК 339.1

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АВІАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Віталій Музика

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник - Ірина Суворова, к.е.н., доц.

Ключові слова: збутова діяльність, маркетинг, логістика, організація збутової діяльності.

Для того, щоб ефективно функціонувати та вирішувати різний спектр завдань виробничо-господарського та організаційно-економічного спрямування в сучасних умовах, суб'єкту ринку недостатньо приділяти увагу лише виробничим планам. Дуже суттєвим є питання про якісну організацію процесу товароруку та визначення цільового ринку збуту. Ефективно організована збутова діяльність, яка включає основні форми, методи, принципи та інструменти доведення готової продукції до кінцевого споживача, є найважливішою умовою сталого та збалансованого розвитку будь-якого господарюючого суб'єкта. При високій конкуренції важливим залишається питання оптимальності вибору асортименту продукції, його позиціонування на ринку, формування якісної клієнтської бази, вибору раціональних схем доведення товару до кінцевого споживача, вдосконалення характеристик самого товару, так і форм його реалізації з метою максимального задоволення споживчого запиту та отримання прибутку.

Для забезпечення високих конкурентних показників суб'єкту ринкового підприємництва авіаційної галузі необхідно розробляти чіткі стратегії, плани та програми зі збуту на основі сучасних методів та підходів. Комплексність застосування останніх виявляється в поєднанні та взаємодії концепцій маркетингу та логістики.

Під збутовою діяльністю, варто розуміти сукупність заходів та управлінських рішень, спрямованих на вироблення оптимальної виробничої програми, що максимально враховує споживчі запити того чи іншого ринкового сегмента, що включає набір методів, форм, принципів та підходів щодо раціоналізації процесу формування якісної клієнтської бази та доведення готової продукції до останнього з мінімальними витратами, що, своєю чергою, базується на встановленні максимального задоволення запитів покупців, максимального повного обсягу реалізації готової продукції та максимального можливого варіанту отримання прибутку [1, с.56].

Ключові завдання раціонального поєднання інструментів маркетингу та логістики у системі збуту авіаційного підприємства представлено на рис.1.

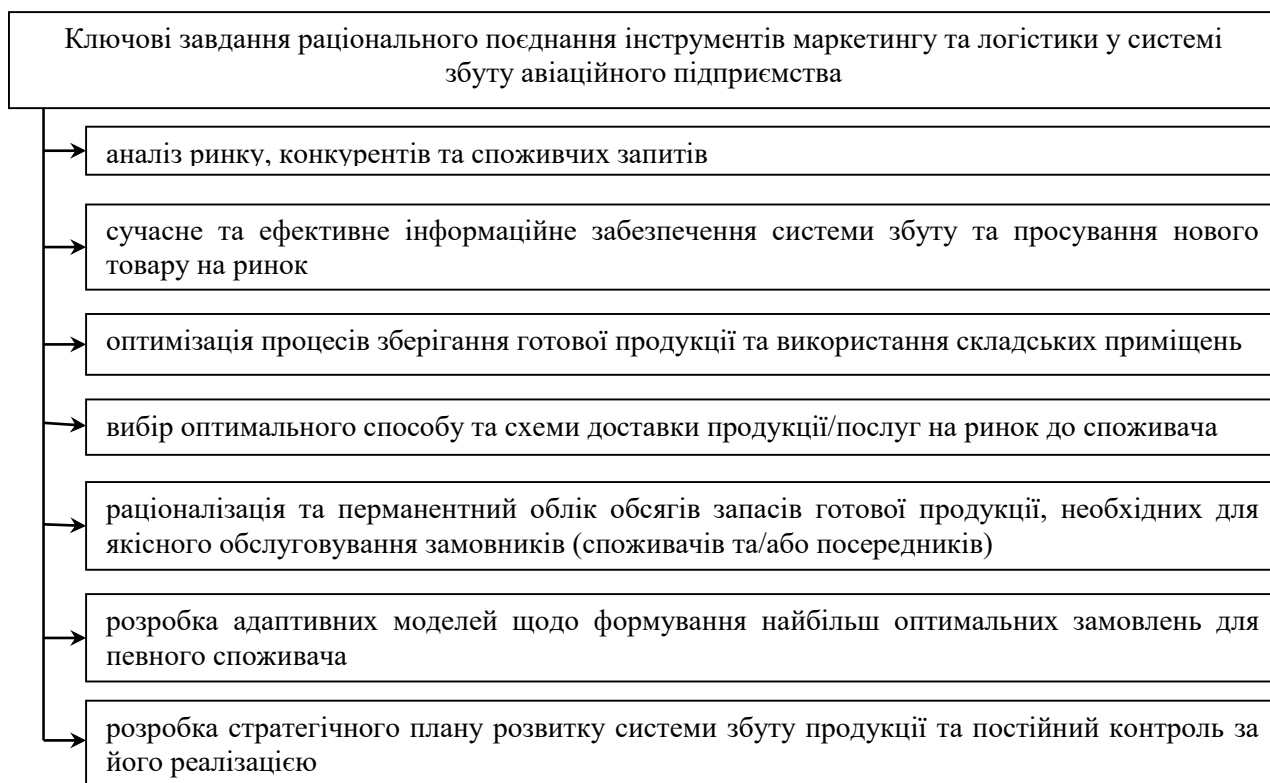


Рис.1. Ключові завдання раціонального поєднання інструментів маркетингу та логістики у системі збуту авіаційного підприємства

Опрацювання основних елементів, які визначають, формують і задають характер збутової політики організації, а також її базові орієнтири, покликана підвищити рівень організованості та керованості потоків руху товару від виробника до кінцевого споживача.

Висновки. Формування збутової політики авіаційного підприємства у ринкових умовах господарювання у ході реалізації стратегічних напрямів та підходів у галузі вдосконалення збутової політики дозволяє враховувати низку особливостей: рівень орієнтації на споживання; терміни зберігання сировини та готової продукції; вимоги до якості продуктів/послуг та їх асортименту; можливість використання аналогів-замінників та ін. Все це дозволить авіаційному підприємству проводити більш ефективну збутову політику, а також якісніше та повніше задовольняти запити сучасних споживачів

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою/ Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. - : навч.посіб. Київ. Центр учбової літератури, 2019. 240 с.