

## ЗАСТОСУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНО-ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ФОРМИ ЗБУТУ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Студ. Оркуша Ю.В.  
Наук. керівник доц. Яренко А.В.  
Київський національний університет технологій та дизайну

Існуючі на теперішній час організаційні структури збуту, доволі успішно можуть використовуватися підприємствами, проте, основний недолік їх – зосередженість на вирішенні певних проблем: функціонального збуту, товарного збуту, реалізації товарної продукції виходячи із регіональних чи галузевих потреб. Проте, в мінливих ринкових умовах, необхідно застосовувати всі можливі засоби та спроби щодо реалізації продукції, особливо товарів промислового призначення. Найбільш пристосованою до цих проблем, можна визнати структуру, яка буде поєднувати в собі основні елементи регіональної та функціональної структури збуту.

Таким чином, можна визначити, що регіонально-функціональна (комбінована) організація збуту – це така організація збуту, що може використовуватися промисловими підприємствами, які інтенсивно розширюють підприємницьку і торгівельну діяльність. Організація збуту є більш гнучкою і має високу готовність до нових потреб розширення асортименту продукції, яка виготовляється. Вона швидше адаптується до появи нових ринків, також швидше реагує на потреби покупців (рис.1).



**Рис.1. Схема регіонально-функціональної організації збуту**

При цьому, маркетинг розділяється по окремих ринках або по окремих сегментах ринку. Застосування ринкової організації за географічними ринками ефективно, якщо підприємство виробляє обмежену номенклатуру товарів, але реалізує їх на великій кількості ринків, що відрізняються один від одного за умовами реалізації. В будь-якому випадку збутові організаційні структури, як елемент системи організації управління, повинні бути орієнтовані на зростання кількості комерційних договорів. Вони повинні бути динамічними, мати здатність до оновлення, а також мати невелику кількість ієрархічних рівнів і носити сітьовий характер. Служба маркетингу повинна забезпечувати продаж більшої кількості товарів із забезпеченням необхідного прибутку і максимального задоволення споживачів. Для вирішення комплексу завдань створення товару та його руху до споживача, маркетинг на підприємстві має виконувати дослідницькі, стратегічні і виконавські функції.