

УДК 687

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ШВЕЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА

К.В.Бондар, О.М. Домбровська, В.В. Мица
Хмельницький національний університет

На сьогоднішній день актуальною проблемою розвитку малого підприємництва в сучасних умовах є негативні наслідки пандемії вірусу COVID-19. Коронавірусна інфекція стала викликом для світової економіки і України зокрема. Від економічних наслідків пандемії коронавірусу надзвичайно потерпають малі підприємства: за оцінками Торгово-промислової палати України через пандемію вірусу COVID-19 зупинили роботу 600-700 тис. фізичних осіб-підприємців та малих підприємств [1,2].

Завдання суб'єктів малого підприємництва швейної промисловості полягає в забезпеченні гнучкості у форс-мажорних ситуаціях, повноцінний розвиток онлайн-складової та діджиталізації.

Як зазначалося вище, серйозним викликом для всіх підприємств стала глобальна пандемія вірусу COVID-19, завдяки чому державі довелося ввести серйозні обмеження і паралізувати діяльність значної кількості підприємств різного типу. Ця ситуація поставила на паузу більшість підприємств легкої промисловості, але деяким вдалося адаптуватися та терміново змінити звичні умови діяльності шляхом розширення та пристосування до наявних умов власної логістики та інших підрозділів підприємства, що дозволило обмежити колосальні збитки та банкрутство багатьом підприємствам.

Отже, швейним підприємствам, як і іншим, варто пильно слідкувати за змінами в зовнішньому середовищі, вивчати і використовувати досвід та нестандартні підходи до діяльності у критичних умовах, бути гнучкими у веденні своєї діяльності і вчасно реагувати на зміни задля уникнення критичних ситуацій.

Збутова діяльність забезпечує підприємство необхідними фінансовими ресурсами, тобто збут чинить серйозний вплив на функціонування підприємства. Саме організація і ефективне управління збутом в таких економічно складних умовах дають можливість економічному суб'єкту домогтися успіху на ринку. Безконтрольний процес збуту може привести підприємство до поразки у боротьбі за виживання на ринку, який насичений товарами конкурентів. При цьому необхідно використовувати не тільки маркетингові підходи, потрібне застосування сучасних вискоелективних способів і методів управління потоковими процесами, таких, як логістика [3].

Основна відмінність логістичної концепції збуту від традиційної збутової стратегії обумовлена логістичним підходом до організації збуту продукції, який проявляється в тому, що:

- процес управління матеріальними, інформаційними, фінансовими та сервісними потоками підпорядковується цілям і задачам логістики;
- існує системний взаємозв'язок процесу збуту з процесами виробництва і постачання;
- здійснюється інтеграція всіх функцій всередині самого збуту.

Основною метою логістики збуту є забезпечення доставки потрібних товарів у потрібне місце, у потрібний час з оптимальними витратами. На відміну від маркетингу, який займається виявленням і стимулюванням попиту, логістика покликана задовольняти сформований маркетингом попит з мінімальними витратами.

Логістика збуту охоплює весь спектр завдань, який стосується управління матеріальними потоками у процесі його переміщення від виробника до споживача. Збутова логістика, доставляючи товари і послуги у потрібний час і з мінімальними витратами, допоможе підприємству в досягненні конкурентних переваг і підвищить ефективність діяльності організації в цілому.

Для здійснення доставки продукції від виробника до споживача для швейного підприємства запропоновано виконання дій у певній послідовності (рис.1).

Правильна організація збутової логістики принесе підприємству наступні вигоди: підвищення ефективності виробництва; скорочення витрат робочого часу; скорочення витрат праці вцілому; підвищення рентабельності виробництва.

Таким чином, збутова логістика поєднає у собі оптимізацію процесу розподілу матеріального потоку до кінцевого споживача і комплекс супутніх операцій логістичного сервісу. Отже, на сучасному етапі розвитку господарювання в конкурентних ринкових умовах постійний контроль логістичних процесів є практично єдиною можливістю для підприємства бути конкурентоздатним і зберегти свої конкурентні переваги.

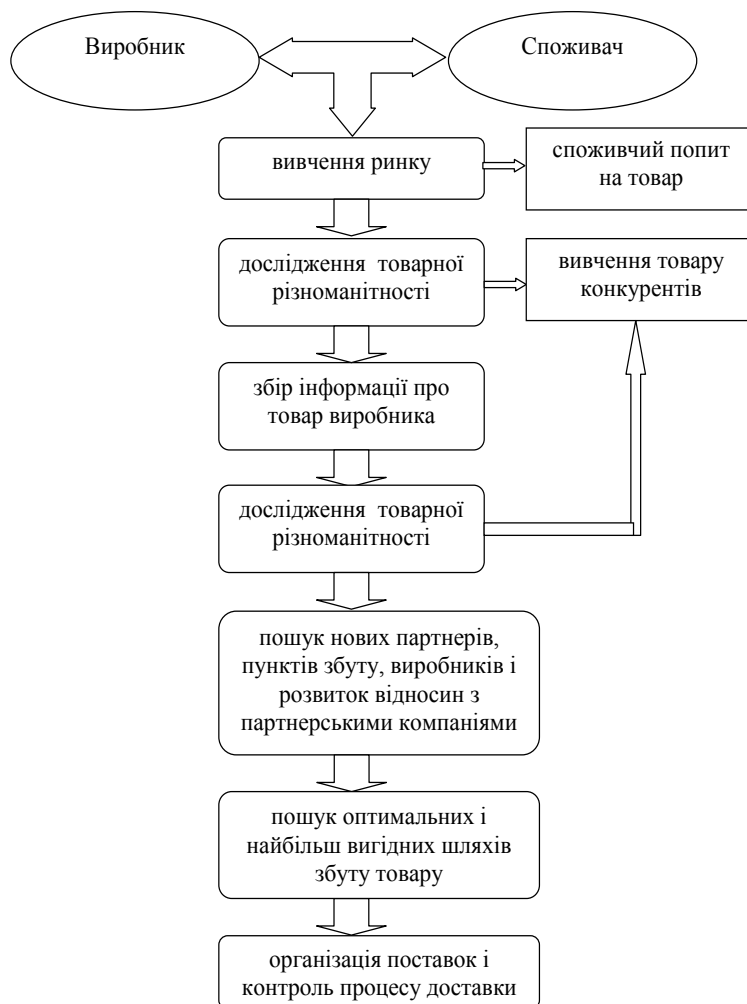


Рис.1 – Логістична схема каналів збуту товару

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Укрлегпром – Українська асоціація підприємств легкої промисловості. Аналітика. – Режим доступу: <https://ukrlegprom.org/ua/analytics/>.
3. Крисак А.О. Актуальні проблеми розвитку малих підприємств в Україні та перспективні напрямки їх вирішення / А.О. Крисак, Л.Й. Мусятовська // Інвестиції: практика та досвід. – 2019. – № 14. – С. 21-26.