

# ЗБУТ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ РИНКУ

О.Ф. Шаповал

Український державний університет харчових технологій

Організація збуту продукції підприємства залежить від багатьох чинників та умов ринку товарів (цін на продукцію, платоспроможності населення, попиту, престижу підприємства, розподілу ринку між конкурентами та ін.).

З метою ефективно організації збуту продукції харчових підприємств виробники повинні постійно отримувати нову інформацію про стан збуту, використовувати маркетингові дослідження.

Сучасний аналіз організації збуту продукції підприємств харчової промисловості свідчить, що елементи маркетингу використовуються в практиці роботи підприємства частково, в їх застосуванні відсутній комплексний підхід, немає чітко обґрунтованих довгострокових цілей.

1) Проведені дослідження організації збуту продукції хлібокомбінатів м. Києва та м. Сімферополя дозволили обґрунтувати головні напрями вдосконалення організації збуту продукції:

2) відновлення асортименту продукції. З метою завоювання прихильності населення до продукції хлібця комбінатів пропонується до традиційного асортименту включати нові вироби: хліб з суцільного та дробленого зерна, збагаченого вітамінами та біологічно активними добавками тощо:

3) встановлення оптимальних співвідношень у рівнях цін на продукцію та обсягах її виробництва;

4) використання сучасних видів упаковки, які запобігають черствінню, пошкодженню продукції, поліпшує її і транспортування та є зручною для споживача;

5) пошук нових каналів збуту продукції, розширення фірмових торгових мереж та ін.;

6) організація реклами, яка у конкурентній боротьбі за споживача стимулює реалізацію продукції, несе інформацію про її якість та корисність, а в місця продаж працює на збут.