

Петренко Н. А., к. е. н. Кучеренко С. К.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПРОБЛЕМИ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ НА СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Функціонування українських підприємств за сучасних ринкових умов має досить виражений характер невизначеності та ступінь ризику в збутовій діяльності. Задля подолання цих негативних явищ використовують інструменти стратегічного маркетингу і стратегічного управління у збутовій політиці підприємства. Це сприяє не тільки досягненню компанією короткочасних цілей, а й зміцнює і стратегічну направленість і можливість досягнення довгострокового успіху.

Розробка ефективної політики збуту на підприємстві визначає пріоритетні напрямки, способи і засоби, що необхідні для активізації продажів.

Ефективна збутова політика – це один з найважливіших кроків у досягненні організацією прибутковості. Тому проблеми збуту українським підприємствам потрібно виявляти і вирішувати ще під час розробки збутової політики [1].

Проблемами збутової діяльності цікавилися такі українські науковці як Л. В. Балабанова, В. Г. Герасимчук, А. І. Кредисов, В. П. Онищенко та інші.

Зараз економіка України знаходиться на такому інтенсивному етапі розвитку, що підприємства повинні постійно розвиватися і еволюціонувати, щоб триматися на плаву і отримувати прибуток. При цьому підприємству необхідно орієнтуватися на споживача, задовольняти усі його потреби та бажання. Тому підприємство повинно вміти поєднати побажання покупців із своїми виробничими можливостями. В такому випадку товар або послуга буде успішно продана покупцю. Саме для цього підприємству необхідно ефективно розробити свою збутову політику [1].

Підприємства, що спрямовані на довгостроковий успіх повинні відразу визначити майбутні орієнтири своєї діяльності зі збуту. Також однією з головних передумов досягнення успіху є розробка ефективної стратегії підприємства загалом, що гарантуватиме організації стійкі конкурентні переваги у збутовій сфері у перспективі.

На сьогоднішня постала об'єктивна проблема удосконалення наявних систем збуту [3].

У першу чергу необхідно підвищити роль збуту на підприємствах. Але це обумовлено наявною низкою проблем у сфері менеджменту збутом. Ефективному функціонуванню підприємства передуює вирішення цих проблем.

Усі проблеми в управлінні збутом у сучасних умовах можна поділити на внутрішні та зовнішні.

До внутрішніх можна віднести реалізацію таких функцій управління збутом як функції планування, організації, обліку, аналізу, регулювання, контролю, координації та мотивації.

Також сюди належить проблема реалізації деяких окремих функцій керування збутом:

- дефіцит забезпечення інформацією;
- низька ефективність збутової системи;
- поганий ступінь маркетингової орієнтації збутової діяльності;
- неефективна політика управління товарними запасами.

Також до внутрішніх проблем відносять низький рівень забезпеченості фінансовими ресурсами [5].

Зовнішні проблеми в управлінні збутом це такі:

- регулярні зміни законодавчої бази в Україні щодо здійснення підприємницької діяльності;
- невисокий рівень купівельної спроможності громадян країни, що пояснюється тим, що в Україні низький життєвий рівень та постійна суттєва інфляція.

В системі маркетингу збут має чи не найголовніше місце, бо він створює зворотній зв'язок з ринком, інформує підприємство про динаміку попиту, про структуру, а також зміну побажань споживачів, їх потреб.

Щоб збутова діяльність покращилась керівництву потрібно приймати різноманітні стратегічні заходи, що направлені на підвищення ефективності збуту на підприємстві.

Задля забезпечення ефективної збутової діяльності і з точки зору маркетингу необхідно правильно виділити ринковий сегмент. Маркетологи вважають, що це вже половина успіху. Так як вся наявні ресурси підприємства будуть концентруватися в сегментах ринку, що є найперспективнішими. Тобто продукт, що виробляється і збувається дійсно відповідає реальному попиту.

Також одним з найдієвіших методів підвищення ефективності збутової діяльності є підвищення особистої зацікавленості працівників збутових відділів в реалізації продукції чи послуг [4].

Пошук шляхів рішення проблем збутової політики на сучасних українських підприємствах є актуальним. Адже задля виживання у суворих ринкових умовах підприємствам необхідно розробляти ефективну збутову політику. Значущість збутової політики у контексті стратегічного управління зростає. Так як будь-яке підприємство направлене на довгостроковий успіх, а досягнення всіх цілей можливе тоді, коли вироблений товар успішно реалізується.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства : моногр. / Л. В. Балабанова, Н. М. Гуржій. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010 – 184 с.
2. Балабанова Л. В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю : моногр. / Л. В. Балабанова, Ю. М. Логвіна. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2012 – 250 с.
3. Гамалій В. Ф. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств [Електронний ресурс] / В. Ф. Гамалій, С. А. Романчик, І. В. Фабрика. – Режим доступу : [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22\(2\)_ekon/stat_20_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf)
4. Мостенська Т. Л. Основи маркетингу : навч. посіб. / Т. Л. Мостенська. – К. : Кондор, 2006. – 240 с.
5. Ямкова О. М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств / О. М. Ямкова // Економіка і управління. – 2012. – № 2. – С. 52–59.

Петьков В. Л.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ

Якщо організація не змогла попередити небажаний розвиток подій на передкризовому етапі і проблема переросла в кризу, вона має вдаватися до нових заходів, для її подолання. В такий момент життєвого циклу підприємства найбільшого випробування зазнає потенціал підприємства, його ресурси і можливості. Від того, як організація поведе себе в умовах кризи, буде залежати її майбутнє положення. Непрофесійні дії або бездіяльність не тільки спаплюжать репутацію організації, а й завдадуть їй значних матеріальних збитків. Тому в умовах кризи важливо максимально ретельно підходити до розробки інтегрованої економічної стратегії, тим більше, що це не потребує значних додаткових витрат.