

УДК 339.138

Кароль С. – ст. гр. Бім-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРОБЛЕМИ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Машлій Г.Б.

Karol S. - st. g. BIm-51

Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University

PROBLEMS OF SALE POLITICS OF MODERN UKRAINIAN ENTERPRISES

Supervisor: Mashliy G.B.

Ключові слова: збутова діяльність, збутова політика.

Key words: sales activity, sale politics.

Сьогоднішній розвиток економіки призводить до того, що організації вимушені постійно еволюціонувати, щоб не залишитися за бортом бізнесу. У сучасних умовах функціонування торговельних підприємств на ринку, які характеризуються високим рівнем ризику і невизначеністю, використання інструментів стратегічних менеджменту та маркетингу в управлінні збутовою діяльністю є єдиною й необхідною передумовою вдосконалення діяльності, що забезпечить суб'єкту господарюванню не тільки короткочасний комерційний успіх, але й посилить його спрямування на досягнення перспективних цілей. Серед причин, що обумовлюють зростання значущості збутової діяльності, слід зазначити такі: переміщення ключових управлінських рішень у збутові ланки, підвищення значення маркетингових методів в боротьбі за покупця, раціоналізація збутових процесів, необхідність заходів щодо формування механізму ефективного функціонування підприємств у довгостроковій перспективі.

Продукція або послуга, які вироблені підприємством, повинні бути реалізовані з урахуванням всіх запитів і побажань клієнтів та з отриманням найбільшої вигоди. Тому одне з головних завдань будь-якого суб'єкта підприємницької діяльності – поєднати вимоги споживачів до кількості та якості товару і власні виробничі можливості. Інакше кажучи, для виживання в ринкових умовах товаровиробники повинні виробляти саме те, що користується попитом, а не лише орієнтуватися на продаж того, що виготовляють. Саме тому збутова стратегія є важливою складовою у системі формування економічної стійкості роботи підприємства.

Розробка збутової політики підприємства передбачає визначення пріоритетних напрямків, засобів та методів, необхідних для активізації збуту. Вона повинна базуватись на результатах аналізу наявної збутової системи. Причому цей аналіз доцільно здійснювати не лише за кількісними показниками, але й за якісними: рівень обслуговування, задоволеність і прихильність покупців, результативність комунікаційної політики, правильність вибору сегментів ринку, результативність роботи збутового персоналу тощо.

Перед вітчизняними підприємствами гостро постає проблема формування стійких довгострокових конкурентних переваг у сфері збуту на ринку споживчих товарів і підтримання їх у перспективі за рахунок професійного управління збутовою політикою. Підприємства, які прагнуть довгострокового успіху, повинні вже сьогодні визначити перспективні орієнтири своєї збутової діяльності, розробити ефективні

стратегії, які принесуть їм конкурентні переваги у сфері збуту в майбутньому, і впровадити їх у свою практичну діяльність [1].

Ключовими факторами успіху підприємства на ринку є також уміння втримувати покупців та залучати нових. Залежно від міри реалізації цих завдань можна отримувати частковий провал, повний провал, успіх або частковий успіх [2].

Орієнтація виробництва на задоволення споживчого попиту вимагає вдосконалення методології управління збутом продукції вітчизняних промислових підприємств з урахуванням тенденцій розвитку вітчизняної ринкової ситуації, з одного боку, і особливостей конкретного виробництва, з іншого. Практика свідчить, що вдосконалення збутової політики вимагає комплексного підходу, оскільки з переходом до ринкової системи господарювання перед вітчизняними підприємствами, поряд з іншими проблемами, постала проблема самостійного пошуку споживачів своєї продукції. На сьогоднішній день об'єктивно виникла необхідність вдосконалення існуючих збутових систем і розробки економічного механізму, що дозволяє використовувати ефективні важелі впливу на вітчизняних промислових підприємствах. Першочерговим завданням стає підвищення ролі збутової діяльності, яке обумовлює наявність низки проблем у сфері управління збутом. Саме це забезпечує ефективність функціонування підприємства на ринку.

Збут у системі маркетингу має велике значення, оскільки забезпечує зворотний зв'язок з ринком, надає підприємству інформацію про динаміку та структуру попиту, зміни у потребах і перевагах покупців. Розробка збутової політики є невід'ємною частиною плану маркетингу підприємства. Особливе значення при формуванні збутової політики підприємства має вибір методів взаємодії з покупцями та їх удосконалення. Необхідно приймати стратегічні заходи, спрямовані на створення більш ефективної системи продажу товарів. Так виник STP- маркетинг, сутність якого полягає у тому, що процес маркетингу тісно пов'язаний з першим етапом управління збутовою політикою – маркетинговим плануванням збуту і охоплює три основні стадії, які впливають з його назви: сегментування ринку, вибір цільового ринку та позиціонування [3].

До найпопулярніших методів покращення збутової політики можна віднести: визначення цільових сегментів ринку та регіонів продажу; створення механізму особистої зацікавленості робітників збутового апарату у реалізації продукції; навчання робітників збутових служб нових прийомів та методів збуту; створення ефективної системи зворотного зв'язку із споживачами, вдосконалення механізму розгляду скарг та претензій клієнтів; вивчення смаків та вподобань цільових клієнтів, максимальний ступінь врахування побажань при виробництві продукції. Всі ці шляхи модернізації політики збуту доцільно застосовувати на підприємстві навіть тоді, коли значних проблем зі системою реалізації продукції ще не спостерігається. А впровадження ефективного механізму врахування запитів потенційних споживачів сприятиме максимізації прибутковості підприємства.

Перелік літератури

1. Андреева О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг: учеб. пособие / О.Д. Андреева. – М.: Дело, 2001. – 224 с.
2. Балабанова Л.В. Управление маркетинговой діяльністю підприємства: монографія / Л.В. Балабанова, Н.М. Гуржій. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010 – 184 с.
3. Балабанова Л.В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю: монографія / Л.В. Балабанова, Ю.М. Логвіна. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2012 – 250 с.