

підходом до оцінки конкурентних позицій підприємства на ринку. Бенчмаркінг виходить за рамки традиційного конкурентного аналізу, оскільки не лише фіксує, хто з конкурентів працює краще на ринку, але й вивчає, як він це робить і чому у нього виходить організувати власний бізнес так добре.

Досліджуючи зміст бенчмаркінгу слід звернути увагу на його відмінності від промислового шпигунства. Бенчмаркінг завжди ґрунтується на принципах добросовісної конкуренції, відповідає етиці бізнесу та передбачає складний механізм реалізації. Промислове шпигунство передбачає більш вузький масштаб завдань, націлених на одержання комерційної таємниці підприємства незаконними шляхами та використання її як інструменту випередження галузевого конкурента [3, с. 25].

Володіння технологіями бенчмаркінгу та ефективне їх використання є невід'ємною передумовою ринкового успіху підприємства, що забезпечує підвищення продуктивності та результативності власного бізнесу.

#### **Використані джерела**

1. Прус Л. Бенчмаркінг як інструмент управління конкурентоспроможністю / Л. Прус // Схід. – 2005. – №4(70). – С. 33-37.
2. Морщенок Т.С. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємницьких структур / Т.С. Морщенок // Економіка і суспільство. – 2017. – Вип. 9. – С. 533-540.
3. Діденко Є.О. Бенчмаркінг в системі управління організацією / Є.О. Діденко, Ю.О. Крисюк // Вісник КНУТД. Серія «Економічні науки». – 2015. – №4 (89) – С. 20-26.
4. Пащенко О.П. Бенчмаркінг як ефективний метод управління змінами на підприємстві / О.П. Пащенко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Вип. 15. – С. 539-543.

**Салівончик Іванна**

(науковий керівник: к.е.н., ст. викладач кафедри економіки підприємств і корпорацій Муха Р.А.)

### **ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ЗБУТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Для забезпечення ефективної реалізації вироблених товарів підприємства здійснюють комплекс заходів, який забезпечує фізичне переміщення та розподіл товарної маси у ринковому просторі, доведення товарів до споживачів і організацію їх ефективного споживання або використання. Все це присутнє у розробці збутової стратегії.

Збут – це один з головних елементів маркетингу, який стоїть позаду таких елементів, як виявлення споживчих потреб, розробка товарів і встановлення на них відповідної ціни, налагодження системи їх ефективного стимулювання [3].

Роль стратегії збуту у маркетинговій діяльності обумовлена наступними обставинами:

- 1) у сфері збуту визначається результат комерційного виробництва;
- 2) пристосування збутової мережі до запитів споживачів впливає на перемогу у конкурентній боротьбі;
- 3) збутова мережа продовжує процес виробництва, беручи на себе функцію доробки товарів, сортування, фасування і упакування;
- 4) на стадії збуту чітко прослідковуються смаки, запити і переваги споживачів.

Дослідження основних форм і методів збуту спрямоване на пошук перспективних засобів просування товарів від виробника до кінцевого споживача і організацію роздрібної торгівлі на основі все стороннього аналізу і оцінки ефективності використовуваних каналів і способів розподілу і збуту [1,71].

Ефективною вважається така система підібраних каналів і методів збуту, яка доводить товар до місця реалізації за дуже короткий термін. У цьому випадку затрати на організацію мінімальні, а обсяги продажу та прибутки максимально високі. Головною метою відбору стратегій збуту є скорочення сумарної величини збутових витрат, що залежить від рівня комерційної роботи і відділ збуту.

Визначено, що за своєю сутністю “збут” ґрунтується виходячи з формування системи взаємовідносин і удосконалення управління потоками товарів, послуг та інформації. На основі цього встановлено, що стратегія збуту є комплексом заходів, що створюється для формування каналів збуту та забезпечують досягнення поставлених цілей за допомогою системи взаємовідносин між збутовими каналами.

Нині саме збутова стратегія відіграє найбільше значення у становленні стійкої конкурентоспроможності підприємства в умовах активної трансформації ринкової ситуації та нарощуванні підприємствами своїх виробничих потужностей. Тому, основною метою будь-якого виробника є розробка стратегії та плану поведінки підприємства у майбутньому при постійних змінах як зовнішнього, так і внутрішнього середовищ ринку [4,67].

Аналізуючи наукові дослідження, які були проведені як вітчизняними, так і зарубіжними експертами у сфері ефективного управління підприємством можна прийти до висновку, що існує нагальна необхідність у розробці та модернізації нових методів та підходів у організації чіткого механізму управління збутовою системою підприємств.

Для формування ефективної стратегії збуту перед кожним підприємством, що працює на ринку, першочерговим є завдання вибору найефективнішого каналу збуту, зокрема, не про окремий канал, а одну з можливих комбінацій декількох каналів збуту. Вибір каналу збуту визначається призначенням продукції і залежить від цілей підприємства.

При визначенні цілей каналу розподілу необхідно насамперед дослідити

ринку і встановити, які цінності хочуть отримати споживачі від формування каналу розподілу. Саме вони будуть визначати рішення підприємства щодо розташування торговельних точок, виду замовлення продукції, надання споживачам інформації про товар та стан виконання замовлення, часу виконання замовлення, асортименту продукції у торговельних точках, виду сервісу.

Збутовий канал виконує певний набір загальних функцій розподілу. Враховуючи це, вибір каналів розподілу безпосередньо впливає на швидкість, час, ефективність руху і збереження продукції у разі її доставки до споживача, а також на ширину охоплення ринків. Під час оцінювання ознак формування каналів збуту необхідно керуватись такими базовими характеристиками, як структура каналу (тобто кількості рівнів – довжини каналу) і суб'єктний склад каналу [5].

Під час розробки збутової стратегії підприємства можуть використовувати цілі, які мають числове вираження, зокрема, показники запланованого обсягу продажу, частки ринку, рентабельності обороту чи описову форму, наприклад, збільшення доступності продукції для споживачів, забезпечення належного рівня їх обслуговування тощо.

Останнім етапом формування стратегії збутової діяльності є управління каналами збуту, під якими слід розуміти комплекс підтримуючих та коригуючих заходів, які сприяють підвищенню ефективності діяльності каналів. Основною особливістю цього процесу є необхідність оцінювати незалежних суб'єктів ринкової діяльності. Тому, визначаючи види і частоту оцінювання діяльності суб'єктів каналу розподілу, необхідно, перш за все, робити висновки із загальної можливості контролю за їхньою діяльністю товаровиробником. Так, якщо відносини товаровиробника і посередника базуються на відповідних контрактах, то у них можна обумовити надання посередником ґрунтовної інформації про функціонування каналу, реалізації ним практично всіх збутових операцій, що, однак, залежатиме також і від міцності позицій самого товаровиробника на ринку. Модифікація збутової діяльності вимагає детального попереднього аналізу із визначенням її впливу на результати діяльності підприємства.

Одним з ключових питань стратегії збуту є аналіз збутових витрат, розробка заходів з підвищення рентабельності робіт зі збуту продукції і діяльності підприємства, в цілому. Оцінюють ефективність каналів розподілу шляхом визначенням взаємної вигоди між учасниками взаємодії: рентабельності продажу, обсягу реалізації на 1 грн. витрат, зростання частки ринку, загалом, та кожного з сегментів, зокрема.

Формування та реалізація стратегії збутової діяльності промислового підприємства дасть змогу активно конкурувати на ринку та підвищити рентабельність власної діяльності підприємства. Сьогодні актуалізує також

використання маркетингових систем, зокрема, вертикальних та горизонтальних, які передбачають узгодження діяльності окремих учасників, які знаходяться на одному чи різних рівнях каналу розподілу продукції.

#### Використані джерела

1. Маркетинговий аудит системи збуту: Навч. посіб. / Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. – К.: ВД “Професіонал”, 2014. – 224 с.
2. Навч. посібник для економ. спец. вищих навч. закл./ Гаркавенко С.С. – К.: Лібра, 2006 – 754 с.
3. Крикавський Є.В. та ін. Маркетингова політикамрозподілу: Навч. посібник / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, А.Чубала. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2009. – 232 с.
4. Довгань Л.Є. Стратегічне управління : Навчальний посібник / Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 440 с.
5. Лорві І.Ф. Управління збутовими ризиками підприємства / І.Ф. Лорві // Науковий журнал. Серія «Економічні науки». Вісник Хмельницького національного університету. – Т. 2 (181). – Хмельницький, 2011. – С. 81-84.

#### Семеній Ірина

(науковий керівник: д.е.н., проф. кафедри економіки підприємств і корпорацій Гринчуцький В.І.)

### ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У XXI ст. Україна є державою, що розвивається й динамічно включається у світові суспільно-економічні процеси, прагнучи інтегруватися в Європейське співтовариство.

Відповідно до міжнародних рейтингів сприятливих умов для підприємницької діяльності Україна займає не найкращі позиції. Так, згідно з рейтингом ведення бізнесу (TheDoingBusiness) та Індексом економічної свободи (HeritageFoundation) Україна перебуває на 76 позиції з 190 можливої та на 150 з 178 позицій відповідно [1; 2]. Такі умови ведення підприємницької діяльності у країні не відповідають міжнародним стандартам ведення бізнесу, що створює перешкоди у залученні інвестицій у країну.

Відомо, що економічне зростання підприємств значно залежить від їх інноваційно-інвестиційної діяльності, тобто процесу створення та освоєння нової техніки або технології. Суб'єкти інноваційної діяльності повинні творчо підходити до визначення засобів задоволення потреб споживачів. Висока конкурентоспроможність дозволяє отримувати надприбутки, що може зацікавити інвестора як постійного партнера, для забезпечення розвитку підприємства.

На сьогодні постала проблема співвідношення та взаємозв'язку інновацій