

**Васьків Надія**

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри економіки підприємств і корпорацій Білан О. С.)

## **ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЗБУТУ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

У сучасних умовах збутова політика набула вагомого значення в процесі становлення стійкої конкурентоспроможності підприємства. Тому основною метою будь-якого виробника є розробка стратегії та плану поведінки підприємства у майбутньому при постійних змінах як зовнішнього, так і внутрішнього середовища ринку.

Формування збутової стратегії інноваційних товарів на підприємстві доцільно розглядати на трьох рівнях, а саме: корпоративному, який пов'язаний із розробленням місії підприємства, окресленням довгострокових стратегічних цілей; бізнес-рівні, який передбачає аналіз портфеля бізнес-проектів, дослідження ринкових позицій підприємства і визначення головних напрямів його розвитку; рівні товару – установлення збутових цілей і визначення шляхів їхнього досягнення для кожного виду товарів [5].

Стратегія збуту – це система організації збуту, яка показує яким чином буде організовано рух товару: через власну чи дилерську мережу, через які типи посередників здійснюватиметься збут продукції.

Основна проблема у процесі збуту продукції – відсутність інформації у товаровиробників про маркетингові канали збуту та ціни. В сучасних умовах основними інформаційними джерелами є Інтернет, телебачення, друковані періодичні видання тощо.

Для кожного підприємства чи фірми стратегія збуту неможлива без:

- 1) вибору типу каналу товаропросування та збуту;
- 2) визначення кількості персоналу та принципів побудови служби збуту для просування продукції;
- 3) підготовка та заохочення персоналу служби збуту.

Вибір типу каналу товаропросування має дуже важливе значення, тому що саме в цьому виборі визначається цінова, рекламна політика, а також підтримка продукції підприємства чи фірми.

Відповідно в процесі формування збутової стратегії кожне підприємство повинно здійснити глибокий аналіз як потенційних можливостей розвитку діяльності підприємства, так і зовнішнього середовища.

Варто зазначити, що в процесі збуту переважна більшість підприємств користується послугами посередників. Кількість посередників прямопропорційно залежить від виду та особливостей продукції, яку виготовляє виробник. Якщо продукція належить до товарів широкого вжитку, то потрібна широка мережа збуту, тобто велика кількість посередників. Для

продукції, що розрахована на вузьке коло споживачів, можна взагалі відмовитись від посередників.

Для успішної реалізації стратегії збуту особливого значення набуває взаємозв'язок між власне виробництвом, розробками й збутом. Очевидно, що тільки реальна потреба в продукції може забезпечити їй комерційний успіх. Збутова діяльність повинна бути інноваційною за своєю природою, забезпечувати швидку адаптацію товарів і послуг до динамічно мінливих ринкових потреб, виявляти ці потреби й орієнтувати виробничо-збутову та інноваційну діяльність на їхнє задоволення [5].

Таким чином, в сучасних умовах вже недостатньо просто виготовити якісну продукцію, встановити прийнятну ціну і доставити її на ринок. Підприємство, яке планує довго і успішно працювати, хоче більшого, ніж випадковий продаж, повинно розробляти дієву стратегію збуту продукції та забезпечити її реалізацію. Збутова стратегія повинна орієнтуватися на досягнення довгострокових ринкових цілей підприємства, забезпечення його конкурентних позицій з урахуванням потенціалу підприємства та чинників бізнес-середовища.

#### Використані джерела

1. Антонюк Л.Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації / Л.Л. Антонюк, А.М. Поручник, В.С. Савчук. – К. : КНЕУ, 2003. – 394 с.
2. Виноградов О.А. Механізм застосування маркетингових засад в інноваційній діяльності корпоративних підприємств / О.А. Виноградов // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 12 (54). – С.68-75.
3. Копитець Н. Г. Передумови формування ринкової системи збуту та реалізації сільськогосподарської продукції / Н. Г. Копитець // Економіка АПК. – 2004. – № 6. – С. 118-125.
4. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент : учебник. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 816 с.
5. Лорві І. Формування стратегії збуту інноваційної продукції– [Електронний ресурс] / І.Лорві – Режим доступу: [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012\\_2\\_93\\_98.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_2_93_98.pdf)

**Вінтоняк Ольга**

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри економіки підприємств і корпорацій Груб'як С. В.)

### **ВПЛИВ ФАКТОРІВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА**

В останні роки стратегія підприємства стала важливою складовою управління бізнесом майже для кожної країни з ринковою економікою. Глобалізація економічних процесів, наростання конкуренції між виробниками, вплив новітніх технологій спричинило частіше застосування стратегічного