

Безперервний процес розвитку науки та техніки, глобалізація та загострення конкуренції диктують нові умови ведення бізнесу та принципи роботи в умовах ринку. Основними сучасними тенденціями розвитку підприємств є орієнтація на довгострокову перспективу, зосередження уваги на фундаментальних дослідженнях, диверсифікацію діяльності, активне впровадження інновацій, максимальне використання творчої активності персоналу підприємства та створення автономних груп (команд), діяльність яких спрямована на розв'язання конкретних завдань, модифікація організаційних структур управління в напрямку скорочення кількості ієрархічних рівнів, проведення децентралізації виробничих і збутових функцій управління; перехід від вузької функціональної спеціалізації до інтеграції змісту та характеру управлінської діяльності.

Таким чином, забезпечення безперервного розвитку відповідно до запитів та вимог ринку дасть змогу підвищити адаптивність підприємства до мінливих умов зовнішнього середовища, забезпечить ефективність його діяльності, підвищить рівень конкурентоспроможності та задоволеність інтересів усіх осіб, зацікавлених у зростанні бізнесу.

Використані джерела

1. Янковець Т. М., Нагорна Ю. А. Теоретичні аспекти розвитку підприємств у сучасних умовах / Т.М. Янковець, Ю.А. Нагорна // Вісник КНУТД. Серія «Економічні науки». – 2015. – №2 (85). – С. 108-111.
2. Бондар Н.М. Сучасні тенденції розвитку підприємств [Електронний ресурс] / Н.М. Бондар // Тренінговий портал TRN.ua – Режим доступу: <https://www.trn.ua/articles/4724>.
3. Опитування: Малий та середній бізнес планує зростання у 2018 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agroportal.ua/ua/news/ukraina/opros-malyi-i-srednii-biznes-planiruet-rost-v-2018-godu>.

Гнибедюк Іванна

(науковий керівник к.е.н., доцент кафедри економіки підприємств і корпорацій Куц Л.Л.)

СУТНІСТЬ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Під збутовою політикою організації (підприємства), в найбільш широкому сенсі, слід розуміти сукупність вибраних її керівництвом збутових стратегій маркетингу (стратегії охоплення ринку, позиціонування товару і т.д.) і комплекс заходів (рішень і дій) щодо формування асортименту продукції, що випускається, процесу ціноутворення, способів формування попиту і стимулювання збуту (реклама, обслуговування покупців, комерційне кредитування, знижки), укладання договорів продажу (поставки) товарів, товаробігу, транспортуванню, інкасації дебіторської заборгованості,

організаційних, матеріально-технічних та інших аспектах збуту.

Збутову політику підприємства доцільно орієнтувати на:

- 1) отримання підприємницького прибутку в поточному періоді, а також забезпечення гарантій його отримання в майбутньому;
- 2) максимальне задоволення платоспроможного попиту споживачів;
- 3) довготривалу ринкову стійкість підприємства, конкурентоспроможність його продукції;
- 4) створення позитивного іміджу суб'єкта господарювання на ринку і визнання його з боку громадськості [3, с. 119].

Збутова політика, сформульована на основі цілей і завдань збуту, повинна відповідати бізнес-концепції підприємства (що воно собою представляє, які характеристики роблять його сильнішим за конкурентів, яке місце бажане на ринку і т.д.), а також прийнятого курсу дій (орієнтирів).

Збутова політика залежить від внутрішніх і зовнішніх умов функціонування підприємства (організації). Саме тому для її розробки необхідний детальний аналіз цих умов, а також, власне, можливостей організації. Ринок надає конкретному виробнику різні можливості для збуту і одночасно накладає на його діяльність певні обмеження. Виробник, зацікавлений в ефективності збуту своєї продукції, повинен знати реальний стан справ на ринку і на цій основі приймати обґрунтовані рішення щодо реалізації товарів.

Збутова політика будується на основі впорядкованого аналізу потреб і запитів, сприйняття і переваг, властивих споживачам продукції організації. Потреби і запити покупців постійно змінюються. Ефективна збутова політика тим самим повинна бути спрямована на постійне оновлення асортименту і підвищення різноманітності пропонованих покупцям послуг (гарантійне обслуговування, консультації по експлуатації, навчання користувачів і т.д.).

У рамках цих уявлень організація повинна перебудовувати свою діяльність швидше і ефективніше, ніж конкуренти, з огляду на інтереси, пов'язані зі збереженням і підвищенням добробуту як самої організації, так і споживачів, суспільства. Збутова політика організації повинна служити базою для розробки її постачальницької, виробничо-технологічної, інноваційної та фінансової політики [2, с. 41].

Розробляти збутову політику доцільно керівникам відділів збуту та маркетингу. Вони повинні погоджувати текст (проект) «Положення про збутову політику» з іншими керівниками організації (головним конструктором, головним технологом, начальником планово-економічного відділу (БЕО), начальником фінансового відділу, начальником відділу праці і заробітної плати, начальником відділу матеріально-технічного постачання, начальником юридичного відділу (юрисконсульт), головним інженером (технічним директором), заступником директора з комерційних, економічних, виробничих

питань). Після необхідних погоджень начальник відділу збуту (маркетингу) подає завізований вищевказаними посадовими особами текст «Положення про збутову політику» на затвердження директору організації. «Положення про збутову політику» вводиться в дію наказом керівника (директора) організації [3, с. 163].

Документальне закріплення збутової політики доцільно з наступних причин:

1) формальне встановлення і документальне закріплення стандартів діяльності по збуту знижує можливість зловживань (змова збувальників з покупцями і т.д.) і помилок;

2) наочно демонструє взаємозв'язок різних аспектів збутової діяльності і формує єдине бачення збутової роботи і виникаючих проблем усіма відповідальними працівниками, що змусить їх розуміти проблеми не тільки свого відділу, а й інших підрозділів підприємства;

3) сприяє більш чіткій координації зусиль зі збуту;

4) веде до формального встановлення показників збутової діяльності для контролю;

5) робить організацію більш підготовленою до раптових змін;

6) на базі документально закріплених положень збутової політики функціональні фахівці можуть розробляти свої докладні плани – наприклад, плани досліджень різних аспектів ринку, плани рекламних заходів, кошторису витрат на збутову діяльність, плани формування портфеля замовлень і т.д. ;

7) змушує керівників мислити перспективно і більш відповідально ставитися до своїх рішень [4, с. 23].

Збутова політика підприємства показує загальний напрямок руху підприємства щодо збуту продукції. Керівник підприємства має розуміти динамічність даного плану, та відслідковувати зміни на ринку для корегування діяльності підприємства.

Використані джерела

1. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою : навч. посібн. / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 240с.

2. Годин А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Годин. – 3-е изд. – М. : Дашков и К , 2006. – 402 с.

3. Теорія і практика маркетингу в Україні : монографія / [А.Ф. Павленко, А. В. Войчак, В. Я. Кардаш, В. П. Пилипчук та ін.] ; за ред. А.Ф. Павленка ; Мін-во освіти і науки України, Київський нац. економ. ун-т. – Київ : КНЕУ, 2005. – 584 с.

4. Криківський Є.В. Формування збутової стратегії промислового підприємства / Є.В. Криківський, Н.С. Косар. [Електронний ресурс]. – 2012 – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/23295/1/52-357-361.pdf>