

## ПРОБЛЕМИ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Студ. Філоненко Е.М.

Наук. керівник доц. Коваль Л.А.

Кіровоградський національний технічний університет

Підвищення ролі збутової діяльності торговельних підприємств на сучасному етапі зумовлене декількома причинами: за часів товарного насичення неможливо обійтися без спеціальних, наближених до покупця, збутових мереж; сьогодні посилюється боротьба за споживача, що потребує постійного вдосконалення збутової діяльності, підвищення її ефективності; існує необхідність підвищення конкурентоспроможності підприємства, яка значною мірою обумовлена організацією його збутової діяльності.

На збутову діяльність торговельних підприємств великий вплив здійснюють керовані та некеровані фактори розподілу та, відповідно, проблеми як зовнішнього так і внутрішнього характеру. До проблем зовнішнього характеру належать проблеми, що пов'язані із взаємовідносинами торговельних підприємств з іншими учасниками ринку.

До внутрішніх проблем збутової діяльності торговельних підприємств належать функціональні і системні проблеми збуту.

До функціональних проблем можна віднести дезорганізацію, що проявляється в роз'єднаності зусиль служби збуту та інших відділів підприємства. До системних проблем відносять відсутність стратегічного підходу до збутової діяльності підприємства; недостатнє знання поточного й перспективного стану ринку; невідповідність підприємства до змін попиту; недосконала система інформаційного забезпечення збутової діяльності.

Збутовий потенціал підприємства можна визначити, як сукупність інформаційних, матеріальних, маркетингових, управлінських і комунікативних ресурсів і можливостей збуту, що забезпечують готовність і здатність підприємства здійснювати вивід товару на ринок, його реалізацію при постійному вдосконалюванні технології збуту, інновації продуктового ряду з урахуванням факторів маркетингового середовища.

Збутова політика формується на базі збутового потенціалу підприємства і цілей збуту, встановлених як на стратегічному, так і тактичному рівнях. В залежності від способу вираження збутові цілі можуть бути кількісні й якісні. Збутові цілі також поділяють на економічні та цілі розвитку. Економічні цілі збутової діяльності спрямовані на максимізацію прибутку, і їх досягнення можливе за умови вдалої реалізації таких задач у сфері збутової діяльності: збільшення ринкової частки підприємства; максимізація збуту і на цій підставі – прибутку підприємства при більш повному задоволенні попиту споживачів; вибір раціональних каналів розподілу; мінімізація сукупних витрат у господарському циклі товару, враховуючи витрати з після продажного обслуговування і сервісу; раціональна поведінка на ринку з урахуванням нестійкої кон'юнктури тощо.

Впровадження в практику збутової діяльності підприємства запропонованих заходів сприятиме підвищенню ефективності управління збутової діяльності, а відтак і прибутковості діяльності компанії в цілому та досягнення компанією поставлених стратегічних цілей.

Список використаної літератури:

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 2007. – 269 с.
2. Герасимчук В.Г. Маркетинг: Навч. посібник / За ред.. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2008. – 300 с.