

ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЧЕРЕЗ ЗБУТОВУ ПОЛІТИКУ

ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ЧЕРЕЗ СБЫТОВУЮ ПОЛИТИКУ

THE PROBLEM OF RAISING THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES THROUGH THE MARKETING POLICY

У статті розглядаються питання, пов'язані з проблемами підвищення конкурентоспроможності підприємства, дано поняття збутової політики, розглянуто ряд проблем, що існують на українських підприємствах. У дослідженні статті надані дієві заходи, спрямовані на вдосконалення збутової діяльності підприємств. Метою дослідження стало визначення поняття «збутова політика» і розгляд існуючих підходів щодо визначення конкурентоспроможності, як економічної категорії з дослідженням системи критеріїв, які забезпечують рівень конкурентоспроможності підприємств вітчизняного ринку, і аналізом маркетингової концепції збуту і елементів її стратегії, а також визначення найбільш ефективної методики визначення конкурентоспроможності і пропозиція найбільш ефективних каналів збутового розподілу з урахуванням маркетингової стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Для досягнення цієї мети було проаналізовано широке розмаїття визначень конкуренції і сформульована сутність проблеми конкурентоспроможності в сучасних ринкових умовах. Одночасно визначено та розглянуто чинники, які забезпечують рівень конкурентоспроможності підприємства. Була запропонована маркетингова стратегія забезпечення конкурентоспроможності підприємства з урахуванням основних і допоміжних факторів її підвищення. При цьому розглянуто роль збутової політики в даній стратегії і її значення для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності. Основним її завданням є створення умов для перетворення потреб потенційного покупця в реальний попит на конкретний товар. Також наголошено на важливості економічної оцінки різних стратегічних і тактичних рішень в області збуту і формування каналів руху товару. В кінцевому підсумку зроблені висновки про особливості стратегії забезпечення конкурентоспроможності в сфері торгівлі, а також про вплив даної сфери на економіку країни в цілому.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, збутова політика, маркетинг, маркетингові дослідження, збут продукції.

В статье рассматриваются вопросы, связанные с проблемами повышения конкурентоспособности предприятия, дано понятие сбытовой политики, рассмотрен ряд проблем, существующих на украинских предприятиях. В исследовании статьи предоставлены действенные меры, направленные на совершенствование сбытовой деятельности предприятий. Целью исследования стало определение понятия «сбытовая политика» и рассмотрение существующих подходов к определению конкурентоспособности, как экономической категории исследованию системы критериев, обеспечивающих уровень конкурентоспособности предприятий отечественного рынка, и анализом маркетинговой концепции сбыта и элементов ее стратегии, а также определения наиболее эффективной методики определения конкурентоспособности и предложение наиболее эффективных каналов сбытового распределения с учетом маркетинговой стратегии обеспечения конкурентоспособности предприятий. Для достижения этой цели были проанализированы широкое разнообразие определений конкуренции и сформулирована

сущность проблемы конкурентоспособности в современных рыночных условиях. Одновременно определены и рассмотрены факторы, которые обеспечивают уровень конкурентоспособности предприятия. Была предложена маркетинговая стратегия обеспечения конкурентоспособности предприятия с учетом основных и вспомогательных факторов ее повышения. При этом рассмотрены роль сбытовой политики в данной стратегии и ее значение для обеспечения высокого уровня конкурентоспособности. Основной ее задачей является создание условий для превращения потребностей потенциального покупателя в реальный спрос на конкретный товар. Также отмечена важность экономической оценки различных стратегических и тактических решений в области сбыта и формирования каналов товародвижения. В конечном итоге сделаны выводы об особенностях стратегии обеспечения конкурентоспособности в сфере торговли, а также о влиянии данной сферы на экономику страны в целом.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, сбытовая политика, маркетинг, маркетинговые исследования, сбыт продукции.

The article deals with issues related to the problems of increasing the competitiveness of enterprises, given the concept of marketing policy, a number of problems existing in Ukrainian enterprises. In the study articles contributed by effective measures to improve the marketing activity of the enterprises. The aim of the study was to define the concept of "sales policy" and a review of existing approaches to the definition of competitiveness as an economic category of the study of criteria to ensure the competitiveness of the domestic market, and an analysis of the marketing concept marketing and elements of its strategy, and determine the most effective methods for determining the competitiveness and It offers the most effective channels for distribution of supply in view of the marketing strategy to ensure the competitiveness of enterprises. To achieve this, a wide variety of definitions of competition and competitiveness formulated the essence of the problems have been analyzed in the current market conditions. At the same time identified and discussed factors that provide a level of competitiveness of the enterprise. It was proposed marketing strategy to ensure competitiveness of the enterprise, taking into account primary and secondary factors of its increase. At the same time considered the role of marketing policy in this strategy and its importance to ensure a high level of competitiveness. Its main task is to create conditions for the conversion of the potential buyer needs a real demand for a particular product. Also noted the importance of economic evaluation of various strategic and tactical decisions in the field of marketing and formation of product distribution channels. In the end, conclusions are drawn about the features of the strategy for competitiveness in the field of trade, and the impact of this sector on the economy as a whole.

Keywords: competitiveness of enterprises, sales policy, marketing, market research and marketing.

Вступ. Сучасна економіка динамічно розвивається і це призводить до того, що підприємства і організації змушені постійно вдосконалюватися, щоб не залишитися за бортом прогресу і бізнесу. В умовах конкурентного середовища, на тлі кризового періоду і зниження купівельної спроможності підприємству потрібно правильно вибудувана збутова система. Головне завдання системи управління збутом - забезпечити одержання та збереження організацією кращою частки ринку і домогтися переваги організації над конкурентами.

У ринкових умовах, що існують на сьогоднішній день, підприємство повинно реалізовувати свою діяльність, орієнтуючись в першу чергу на споживача. Підприємству необхідно використовувати у всіх областях своєї діяльності маркетинговий підхід. У сучасних ринкових умовах саме це є, мабуть, найголовнішим умовою конкурентоспроможності підприємства, а також конкурентоспроможності продукції, що випускається на цьому

підприємстві. Відповідно до маркетингової концепції збут продукції, що випускається повинен аналізуватися і розглядатися ні як захід, що використовується один раз, а як елемент ретельно продуманої довгострокової стратегії підприємства. Так, збутова політика та питання її вдосконалення є досить важливим елементом в системі маркетингу підприємства та актуальним питанням на сучасному ринку.

Ефективність збутової діяльності залежить від ринків збуту, що, в свою чергу, впливає на обсяги продажів, середній рівень цін, дохід від реалізації продукції, суму отриманого прибутку, та безпосередньо пов'язана з управлінням. Виходячи з розуміння поняття «управління» в його широкому сенсі категорія «управління збутом» може бути трактована як «процес планування, організації, мотивації і контролю збутової діяльності підприємства для формування та досягнення мети збуту» [1].

Вагомий внесок у дослідженні цієї проблематики здійснили у своїх працях такі вітчизняні та зарубіжні науковці: В. Герасимчук, С. Гаркавенко, Є. Крикавський, С.Скибінський, А. Старостіна, В. Липчук, В. Терещенко, Ф. Котлер та інші.

Проаналізувавши праці деяких вчених, можна відмітити формування поняття збутової діяльності. Відомий вчений В. В. Бурцев трактує поняття збутової діяльності так, він каже, що збутова діяльність є сукупністю дій, що виконуються з того моменту, як продукт в тій формі, в якій його буде використано, надходить до комерційного підприємства чи кінцевого виробника, й до того моменту, коли споживач купує його [2, с. 145].

Постановка завдання. Основною метою дослідження є подальший розвиток теоретичних положень та практичних рекомендацій стосовно організації та вдосконалення збутової діяльності підприємств. А також визначення поняття «збутова діяльність» та «управління збутовою діяльністю», дослідження системи та проблем управління збутовою діяльністю, визначення місця управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством.

Методологія. Методологічною основою статті є фундаментальні теоретичні положення маркетингу та економіки, наукові абстракції та аналіз статистичних даних. Використано метод кабінетних досліджень у вигляді аналізу вторинної інформації за тематикою (моніторинг Internet-ресурсів, професійних видань).

Результати дослідження. Конкурентоспроможність підприємства є перевагою підприємства перед іншими організаціями певної галузі, як всередині країни, так і за її межами. Конкурентоспроможність можна визначити лише тільки шляхом порівняння між собою цих фірм, як по країні в цілому, так і в світових масштабах.

Збутова політика підприємства включає в себе сукупність збутових стратегій маркетингу (стратегії охоплення ринку, позиціонування товару і т.п.), а також містить цілий комплекс заходів, що дозволяє формувати асортимент товарів, що випускаються, а також ціноутворення. Збутова політика містить в собі формування попиту, і стимулювання збуту (комерційне кредитування, знижки, реклама, обслуговування покупців), укладення договорів продажу, або поставки продукції, рух товару та транспортування матеріально-технічних, організаційних та інших аспектів збуту. Збутову політику необхідно вивчати як

цілеспрямовану діяльність, методи якої повинні організовувати рух потоку продукції до їх кінцевого споживача. Також збут підприємства повинен бути спрямований на отримання прибутку, задовольняти платоспроможних попит різних споживачів, впливати на збільшення конкурентоспроможності підприємства та його продукції, що випускається, а також відігравати вагомую роль у створенні позитивного іміджу підприємства на певному ринку.

Необхідно відзначити той факт, що збутова політика відіграє значну роль відразу в декількох напрямках стратегічного планування підприємства. Завдання служби збуту полягає в тому, що вона повинна вибрати найбільш кращий спосіб досягнення стратегічних цілей для кожного підрозділу підприємства. До основної мети менеджерів, що спеціалізуються на збуті продукції не завжди відноситься забезпечення зростання продажів. До їх цілі можна віднести підтримку вже існуючого обсягу продажів при одночасному зменшенні витрат на рекламу і просування продукції на певному ринку. Таким чином, служба збуту підприємства повинна підтримувати попит на тому рівні, який є певним в стратегічних планах керівництва. Існуюча служба збуту на підприємстві дає можливість фірмі оцінити наявний потенціал кожної господарської одиниці підприємства, а також встановити цілі для кожної з господарських одиниць і успішно їх досягти [3, с. 109].

Щодо значення збуту для підприємства існують досить різноманітні точки зору. У деяких підприємствах служба збуту представлена самим звичайним відділом, який працює також як і інші підрозділи цих підприємств. Але маркетологи в свою чергу стверджують, що відділ маркетингу та збуту на підприємствах - це основний, навіть головний підрозділ організації. Також багато маркетологів вважають, що саме служба збуту на підприємстві повинна визначати основну місію, продукцію і ринки певного підприємства, а також служба збуту повинна керувати і іншими функціональними підрозділами, задіяними в процесі обслуговування споживачів [4, с. 60].

Головним орієнтиром в діяльності того чи іншого підприємства слід вважати споживача (покупця товару). Будь-яке підприємство не може успішно існувати і розвиватися без споживачів їх продукції. Тому залучення і утримання споживачів є найважливішим завданням для будь-якої організації. Споживачів головним чином привертають обіцянками, а утримують вже виключно виконанням цих обіцянок. Служба маркетингу в свою чергу формулює ці обіцянки і забезпечує їх виконання. Так як реальне задоволення споживача залежить також і від роботи інших відділів, то всі функціональні підрозділи, які беруть участь в процесі відтворення продукції повинні працювати разом і спільно, що допоможе домогтися повного задоволення споживача і продукція підприємства заслужить найвищої оцінки. Таким чином, служба збуту (маркетингу) укладає в собі координуючу роль в роботі всіх функціональних підрозділів підприємства над вирішенням завдання задоволення споживача.

Служба збуту заключає в собі не функціональне (пряме) управління підрозділами підприємствами, а спеціальне (методологічне). Іншими словами, роль служби збуту полягає в тому, щоб контролювати, планувати, аналізувати і організувати виконання маркетингових функцій, які притаманні всім підрозділам підприємства.

Функціонування системи внутрішнього контролю збуту покликане зводити до мінімуму різного роду ризику в збутової діяльності організації (тут ризик - можливість несприятливих подій в діяльності організації: розкрадань, псування цінностей, недоотримання доходів, санкцій, втрати ринкових часток і т.п.).

В сучасних умовах, щоб забезпечити конкурентоспроможність підприємства потрібно вирішити більшість проблем, які головним чином пов'язані з вибором сегментів ринку, регіонів і методів продажів і асортименту наявної продукції.

Система маркетингу дає можливість досліджувати проблеми конкурентоспроможності підприємства, визначити обумовленість їх в минулому і майбутньому, а також створити передумови для прийняття правильних і обґрунтованих рішень в галузі підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі маркетингу. Метою досліджень є забезпечення підприємств надійною і достовірною інформацією про ринок, конкурентне середовище, структуру і динаміку попиту, смаки і бажання споживачів для формування товарного асортименту, що відповідає вимогам ринку і задовольняє попит краще, ніж товар конкурента.

На підприємствах використання маркетингу, що дає позитивні результати, а також тактично, технологічно і стратегічно пов'язаного зі збутом, полягає в тому, що маркетинг представляє механізм підтримки адекватності діяльності організації, процесам, що розвиваються на ринку.

Досягнення цілей системи контролю забезпечується реалізацією завдань, в яких від взаємозв'язку і взаємодії різних її елементів потрібно досягти загальні або конкретні показники, за якими з різних сторін можна судити про ефективність управління і розвитку організації.

Досвід українських підприємств в сфері збуту і маркетингу говорить про існування ряду проблем зовнішнього характеру.

До ряду зовнішніх проблем можна віднести наступні фактори, представлені на рис. 1.

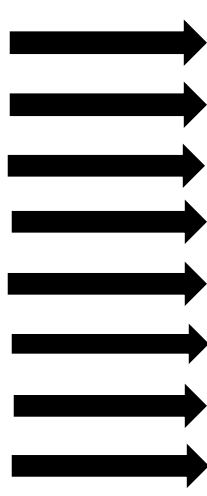
Маючи ряд вищезгаданих проблем, виникає гостра необхідність, яка полягає в зміні підходів до організації системи збуту на підприємствах. Необхідно передбачити наступні фактори:

- провести зміну функцій, які виконуються відділом продажів і маркетингу. Даний відділ зі звичайного виконавця замовлень різних споживачів повинен перетворитися в координатора і консультанта виробничих і конструкторсько-технологічних підрозділів, а також торгових посередників;

- для досягнення планових показників реалізації та прибутку, необхідно ще більше вдосконалити планування і управління маркетинговими і збутовими операціями певних підприємств [5, с. 57; 6].

Для того, щоб підприємство успішно здійснювало свою діяльність в ринкових умовах необхідна повна структурна перебудова вже існуючої системи управління збутом і маркетингом, яка буде, головним чином, спрямована на завоювання та збереження більш кращої частки ринку і забезпечення більш конкурентних переваг.

Ряд зовнішніх проблем в сфері маркетингу та збуту українських підприємств



Не злагоджений механізм ринкових відносин, що обмежує повномасштабне застосування прийомів і елементів маркетингу;
Низька платоспроможність споживачів продукції підприємства;
Наявність у продажу аналогічної продукції іноземних і вітчизняних виробників з кращими характеристиками;
Обмежені можливості використання знижок;
Відносно не високий рівень культури маркетингу, обумовлений сформованим стереотипом ділових відносин;
Необхідність адаптації керівників і співробітників підприємств до нових економічних умов;
Несприятлива ринкова кон'юнктура;
Вплив великого числа неконтрольованих факторів, що визначає значимість функцій стратегічного планування;

Рис. 1. Зовнішні проблеми в сфері маркетингу та збуту українських підприємств

Джерело: сформовано авторами за результатами дослідження

Таким чином, на даному етапі дослідження, розробка дієвих заходів, спрямованих на вдосконалення збутової діяльності підприємства включає наступні заходи:

- провести діагностику організації маркетингово-збутової діяльності підприємства, для того, щоб виявити розуміння цілей і завдань, що стоять в сфері маркетингу і збуту, перед керівниками і співробітниками різних структурних підрозділів та оцінки ними своєї ролі, місця і ступеня відповідальності в процесі досягнення цих цілей;
- провести аналіз, який показує наявність відповідності наявної організаційної структури відділу збуту і маркетингу сучасних умов господарювання;
- створити найбільш раціональну організаційну структуру відділу збуту і маркетингу, яка в свою чергу буде контролювати взаємозв'язок процесу стратегічного просування товарів в регіонах з оперативним виконанням заявок клієнтів, і контролювати їх виконання;
- організувати ефективну співпрацю між відділом збуту і маркетингу з іншими існуючими на підприємстві відділами і службами;
- необхідно розробити цілий комплекс організаційно-нормативних документів, які будуть регламентувати в ринкових умовах маркетингово-збутову діяльність різних організацій;
- впровадити внутрішні правила збутової діяльності підприємств і документально їх закріпити в Положенні про збутову політику;
- удосконалення інформаційного забезпечення збутової діяльності підприємства.

Орієнтація на концепцію маркетингу вносить значні зміни в організацію служб маркетингу та збуту, розширює коло функціональних обов'язків їх співробітників, ставить нові завдання по формуванню портфеля замовлень,

вдосконалення договірної роботи, економічному обґрунтуванню збутових операцій, інформаційного забезпечення збутової діяльності [7].

З метою забезпечення ефективної роботи служб маркетингу та збуту, збільшення обсягів реалізації продукції і підвищення рівня прибутковості підприємства при розробці організаційно-нормативних документів можна рекомендувати виконання працівниками зазначених служб наступних функцій:

- Налагодження контактів з потенційними покупцями (визначення їх місцезнаходження, встановлення кола осіб, які приймають рішення, підготовка та направлення рекламних матеріалів і комерційних пропозицій і т.п.);

- Забезпечення обліку, первинного контролю і обробки замовлень і комерційних пропозицій;

- Формування баз даних про замовників продукції;

- Розробка програм спрямованих на оцінку можливостей з освоєння нових ринків збуту (відвідування виставок, ярмарків інших заходів комерційного характеру).

Дані заходи допоможуть удосконалити збутову політику підприємства, що істотно позначиться на його конкурентоспроможності, що також позначиться на фінансовому стані підприємства і збільшить його прибуток.

Висновки. Таким чином, на підставі вищевикладеного, можна зробити висновок, що вдосконалення збутової політики в ринкових умовах, чітке і продумане виконання комерційними відділами підприємств своїх функцій посилюють стимули до виробництва, сприяють вирішенню проблем, і підвищенню ефективності господарського обороту.

Наукова новизна проведеного дослідження полягає у виокремленні актуальних напрямків розвитку сучасної збутової системи нашої країни та заходів вдосконалення збутової діяльності, а також шляхи підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств за рахунок цього.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в тому, що розглянуті в ньому положення дають можливість визначити підходи до вирішення низки теоретичних і практичних проблем, пов'язаних з функціонуванням підприємств на вітчизняному ринку та окремі аспекти збутової політики.

Сформульовані в дослідженні як теоретичні, так і практичні результати, висновки, пропозиції та рекомендації можуть бути використані:

- у науково-дослідних цілях – для подальших наукових розробок у зазначеній сфері;

- у законотворчій роботі – для удосконалення та додаткового врегулювання на конституційному та законодавчому рівні норм, що регулюють окремі питання конкуренції та збутової діяльності на території України;

- у навчальному процесі – в навчальних закладах під час вивчення економіки підприємства чи маркетингу, а також у підготовці навчальних посібників.

Література:

1. Акіліна О. Удосконалення постачальницько-збутової діяльності підприємств / О. Акіліна // Економіка підприємств: науково-економічний журнал. – 2000. – №2.
2. Бурцев В.В. Внутрішній контроль збутової діяльності підприємств в сучасних умовах господарювання / Бурцев В.В. // Менеджмент за кордоном. - 2007. - № 6. - С. 145-151.
3. Белоусов В.Л. Оцінка конкурентоспроможності фірми // В.Л. Білоусов // Маркетинг за кордоном. - 2010. - №6. - С. 109-119.
4. Дмитрієв С.С. Планування та прогнозування продажів // Дмитрієв С.С. // Продажі. - 2009. - №2. - С. 60-65.
5. Мацуо Ю. Стимулювання збуту / Мацуо Ю. // Маркетинг, реклама і збут. - 2009. - №1. - С. 56-60.
6. Тульчинська С.О. Фактори впливу на збутову політику підприємства // С.О. Тульчинська, Лебедева Ю.Е. // Електронне наукове фахове видання Ефективна економіка. – № 9. – 2016. [Електронний ресурс] Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5140>
7. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств : дис.. канд. екон. наук : 08.06.01 / С.Є. Хрупович. – Львів, 2005. – 202 с.