

Важливим резервом підвищення ефективності функціонування організації є підвищення якості управлінських рішень, що приймаються, яка досягається шляхом удосконалення процесу обґрунтування рішення [5].

Прийняття ефективних управлінських рішень із забезпеченням конкурентоспроможності підприємства вимагає здійснення якісного організаційного супроводу цього процесу. Організаційний супровід прийняття й реалізації управлінських рішень передбачає створення методів, способів, інструментів взаємозалежної діяльності лінійних і функціональних підрозділів підприємства з метою ефективного використання його можливостей для розвитку своїх конкурентних переваг.

Таким чином, забезпечення конкурентоспроможності підприємства є одним із найважливіших стратегічних завдань. Основними етапами оцінки конкурентоспроможності підприємства були виділені проведення аналізу ринкового середовища; визначення галузевих особливостей; визначення необхідної інформації та джерел її отримання; визначення додаткових ресурсів, які необхідно залучити до проведення оцінки; проведення оцінки конкурентоспроможності підприємства; розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства; контроль за дотриманням якості та строків виконання завдань. Управління конкурентоспроможністю має величезне значення для підприємства як чинник його майбутнього розвитку. На підприємстві має здійснюватися безперервний контроль за реалізацією управлінських рішень із забезпеченості конкурентоспроможності підприємства в умовах застосування відповідного технічного забезпечення.

Наук. керівн. Кулешова Н. В.

**Література:** 1. Гарькавенко Д. В. Стратегічне управління підприємством в умовах ринкових форм господарювання / Д. В. Гарькавенко // Управління конкурентоспроможністю підприємства: проблеми та шляхи їх вирішення. – 2013. – № 7. – С. 17–19. 2. Бикова М. Є. Теоретичні аспекти визначення поняття конкурентоспроможності підприємства / М. Є. Бикова // Управління конкурентоспроможністю підприємства: проблеми та шляхи їх вирішення. – 2013. – № 9. – С. 14–16. 3. Горбаль Н. І. Система управління конкурентоспроможністю підприємства / Н. І. Горбаль // Економіка, планування і управління галузі: Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – № 17. – С. 112–117. 4. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посібн. / С. М. Кліменко, Т. В. Омеляненко, Д. О. Барабаньта ін. – К. : КНЕУ, 2008. – 520 с. 5. Управління конкурентоспроможністю підприємства : підручник / Ю. Б. Іванов, М. О. Кизим, О. М. Тищенко та ін. – Х. : ВД "ІН-ЖЕК", 2010. – 320 с.

УДК 005.332.4

**Овчар Т. В.**

Магістр 2 року навчання  
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **ВИБІР КРИТЕРІЇВ ФОРМУВАННЯ СТРУКТУРИ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*Анотація. Розглянуто теоретичні основи збутової політики на підприємстві, досліджено визначення поняття "збутова політика", визначено особливості реалізації збутової політики торгівельних підприємств, запропоновано критерії вибору структури збуту торгівельних підприємств.*

*Аннотация. Рассмотрены теоретические основы сбытовой политики на предприятии, исследованы определения понятия "сбытовая политика", определены особенности реализации сбытовой политики торговых предприятий, предложены критерии выбора структуры сбыта торговых предприятий.*

*Annotation. The theoretical foundations of marketing policy of the company are studied. The definition of "sales policy" and peculiarities of marketing policy of commercial enterprises are analysed. Criteria for selecting the sales structure of retailers are offered.*

*Ключові слова: збутова політика, збутова діяльність, торгівельна діяльність, канали збуту, реалізація, покупець, товар, торгівельна система, непрямий канал збуту.*

В умовах сучасного ринку, для якого характерно посилення конкуренції, будь-яке підприємство рано чи пізно зіштовхується з проблемою вибору найбільш ефективних каналів збуту продукції та їх оптимізацією. Через вплив наслідків світової фінансово-економічної кризи склалася не-

© Овчар Т. В., 2013



сприятлива ситуація для стабільного і планомірного розвитку торговельних підприємств: змінилася фінансова історія постачальників і операторів продовольчого ринку; знизилась питома вага кредитних ресурсів на поповнення обігових коштів у операторів роздрібної торгівлі; скоротився перелік надаваних споживачеві послуг. Знизити негативні наслідки кризи можливо за рахунок оптимізації процесів реалізації торговельних підприємств. Реалізація продукції забезпечує розподіл продукції підприємства, безперервність процесу відтворення, регулює процес виробництва відповідно до параметрів потреб ринку і задовольняє запити покупців у високоякісній продукції. Від успішної реалізації продукції залежить стабільна діяльність підприємства, оптимально сформовані канали розподілу продукції підвищують конкурентоспроможність підприємства, сприяють залученню нових споживачів і розширенню впливу на ринку.

Питання реалізації збутової політики підприємства досліджувались у роботах таких науковців, як: Балабанова Л. В., Ляшенко В. І., Гаркавенко С. С., Дж. Еванс, Б. Берман та ін. [1 – 9]. Автори в своїх роботах визначають теоретичні аспекти реалізації збутової політики підприємства, розкривають основні канали розподілу, характеризують чинники, що впливають на ефективність збутової діяльності, однак у роботах недостатньо досліджуються практичні питання щодо реалізації збутової політики з урахування галузевих особливостей функціонування підприємств, а зокрема діяльності торговельних підприємств.

Метою статті є узагальнення теоретичних аспектів реалізації збутової політики підприємств з урахуванням специфіки діяльності торговельних підприємств та визначення критеріїв вибору структури збуту торговельного підприємства.

Торговельне підприємство спеціалізується на купівлі-продажу, зберіганні товарів та виконанні інших функцій, пов'язаних із забезпеченням руху товару від виробника до споживача. На збутову діяльність у торговельному підприємстві переважно впливає ціна закупівлі товарів без зміни їхніх споживчих характеристик, а ключовими показниками, які формують валовий дохід, є товарообіг і торговельна надбавка.

Вивчення літературних джерел показало, що однозначної думки щодо визначення збутової політики в економічній науці не існує. Науковці економісти визначають поняття збутова політика порізному (табл. 1).

Таблиця 1

#### Дослідження визначення "збутова політика"

Автори	Характеристика	Аналіз визначення
Балабанова Л. В., Мирохіна Ю. П. [2]	Передбачає аналіз можливих варіантів ведення збутової діяльності і вибір оптимальних, які забезпечують найкраще задоволення споживчих вимог і переваг, і тим самим – максимальні результати господарської діяльності підприємству	Відображає мету здійснення збутової діяльності, автори зосереджують увагу на оптимізації збутової діяльності однак не зазначають, які критерії оптимізації реалізації збутової діяльності необхідно використовувати
Ляшенко В. І. [8]	Система рішень, що приймаються продавцем з метою реалізації обраних стратегій і отримання найбільшого ефекту від збуту товарів	Концепція, запропонована цим автором передбачає заходи щодо просування товару, спрямоване на отримання прибутку від збуту, що потребує конкретних заходів здійснення реалізації
Дж. Еванс, Б. Берман [3]	Направлена на формування контактів зі споживачами продукції та логістичних складових	Автори зосереджують свою увагу на комунікації з покупцями, задля досягнення конкретних цілей. Однак не враховують складові збутової політики
Годін О. М. [5]	Система маркетингу направлена на організацію процесу по стадійного руху товарів	Дане визначення ототожнює збутову політику з поняттям збуту
Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалік Л. М. [9]	Поведінкова філософія або загальні принципи діяльності, яких підприємство збирається дотримуватись у сфері побудови каналів розподілу свого товару та переміщення товарів у часі та просторі	Автори зосереджують увагу на загальних принципах діяльності підприємства, однак не визначають яких саме принципів слід дотримуватись
Гаркавенко С. С. [4]	Процес, який забезпечує кінцевий результат, формування продуктової стратегії, цінової політики, організації каналів розподілу продукції для її просування, рекламної підтримки та ін. Збутова діяльність охоплює весь комплекс заходів, які безпосередньо впливають на обсяг продажу	Визначення в повній мірі охоплює маркетингову складову збутової політики, проте не досить чітко відображає цілі підприємства

Таким чином, збутова політика – це сукупність взаємозв'язаних елементів збутової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу підприємства і забезпечення на цій основі ефективності продажу.

Торговельним підприємствам при реалізації збутової діяльності слід враховувати такі тенденції: купівельний попит різко змінився в бік переваги більш дешевих товарів, спостерігається

зниження попиту на товари преміум-класу; скорочується попит на непродовольчу групу товарів, у тому числі на імпортні товари (із за підвищення ціни у зв'язку із зростанням курсу валют і митами).

У рамках збутової політики підприємства приймають рішення щодо: торговельної системи (централізований і децентралізований збут); форми збуту (власна чи зовнішня форма організації продажу); прямого чи непрямого збуту (прямого – короткого (один – два посередника) або довгого (більше двох посередників) [6].

Узагальнюючі критерії вибору структури збуту [1; 5; 6; 9], матрицю вибору каналів збуту Ламбен Ж.-Ж. [7] та враховуючі специфіку галузі запропоновані критерії вибору структури збуту торговельного підприємства (табл. 2).

Таблиця 2

**Критерії вибору структури збуту торговельного підприємства**

Критерії	Непрямий канал		Особливості поведінки
	короткий	довгий	
Характеристика покупців			
Висока концентрація	Найбільш бажаний канал	Менш вигідний канал	Низькі витрати на один контакт
Великий обсяг закупівель	Найбільш бажаний канал	Менш вигідний канал	Витрати на встановлення контакту швидко амортизуються
Оперативна поставка	Менш вигідний канал	Найбільш бажаний канал	Наявність запасів поблизу точки продажу
Характеристики товарів			
Великі обсяги закупівель	Менш вигідний канал	Найбільш бажаний канал	Мінімізація транспортних операцій
Нові товари	Менш вигідний канал	Найбільш бажаний канал	Необхідно ретельне "спостереження" за новим товаром
Характеристики підприємства			
Обмежені фінансові ресурси	Менш вигідний канал	Найбільш бажаний канал	Збутові витрати пропорційні обсягу продажів
Повний асортимент	Менш вигідний канал	Найбільш бажаний канал	Фірма може запропонувати повне обслуговування
Широка популярність	Менш вигідний канал	Найбільш бажаний канал	Гарний прийом з боку системи збуту
Широке охоплення	Менш вигідний канал	Найбільш бажаний канал	Збут має бути інтенсивним

Торговельним підприємствам при реалізації збутової політики використовують тільки непрямий канал збуту, що пов'язано з специфікою їх діяльності. При непрямому збуті важко здійснити підтримку іміджу торгової марки виробника, організувати необхідний сервіс, контролювати ціни, немає контакту з кінцевим споживачем, що може негативно вплинути на конкурентоспроможність товару, але досягається більше охоплення ринку та доступність товару для споживача, що важливо для торговельного підприємства.

Таким чином, ефективність збутової політики торговельних підприємств в основному визначається його структурою збуту. Запропоновані критерії вибору структури збуту враховують як характеристики покупців, так і характеристики товару та підприємства, сприяють підвищенню конкурентоспроможності торговельного підприємства. Вибір оптимального каналу розподілу дозволяє керівництву підприємства сформувати дієвий механізм безперебійної та якісної роботи підприємства як у поточний період, так і на стратегічну перспективу.

*Наук. керівн. Плоха О. Б.*

**Література:** 1. Ансофф И. Стратегический менеджмент / И. Ансофф. – СПб. : Питер, 2009 – 344 с. 2. Балабанова Л. В. Управление збутовою політикою : навч. посібн. / Л. В. Балабанова, Ю. П. Мирохіна. – К. : ЦУЛ, 2011. – 240 с. 3. Берман Б. Маркетинг / Б. Берман, Дж. Р. Эванс. – М. : Экономика, 2005. – 425 с. 4. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2008. – 296 с. 5. Годин А. М. Маркетинг : учебник для вузов / А. М. Годин. – М. : Дашков, 2006. – 759 с. 6. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – М. : Изд. Проспект, 2009. – 440 с. 7. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 2008. – 589 с. 8. Ляшенко В. І. Франчайзинговий режим формування регіональної мережі елементів інноваційної підприємницької інфраструктури / В. І. Ляшенко // Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна. Вип. 97. – 2005. – С. 31–42. 9. Маслова Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2002. – 400 с.