вання, що суттєво знижує об'єктивність узагальнюючого висновку [3, с. 469]. Зазначаючи ці недоліки, ряд авторів взагалі вважає, що рейтинги конкурентоспроможності "насправді не є тими показниками, на яких слід базуватися у висновках щодо перспектив економічного розвитку країн", а їх публікація "має, передусім, характер PR-акції, яка має ідеологічний характер" [4].

Метод оцінювання конкурентоспроможності підприємства на основі розрахунку ринкової частини ґрунтується на уявленні, згідно з яким між часткою і рентабельністю існує такий сильний кореляційний зв'язок, що його існування, як зазначає Р. Мінітер, доходить до "релігійних переконань" [5, с. 27]. Згідно з цим підходом, ринкова частка підприємства – це питома вага його бізнес-операцій у загальному обсязі операцій на даному ринку. Оцінювання конкурентоспроможності за показником ринкової частки підприємства супроводжується виділенням певних стандартних положень та віднесенням підприємства до класу аутсайдерів, середняків, лідерів [6]. Модель оцінки конкурентоспроможності на основі норми споживчої вартості ґрунтується на визначенні обсягу потреб потенційних споживачів та їх співставленні з реальними властивостями певного товару. Інакше кажучи, "формула споживчої вартості – це співвідношення між сумою властивостей товару та сферою потреб у цих властивостях товару" [7]. Оцінювання конкурентоспроможності за цією моделлю передбачає детальну сегментацію ринків за певними ознаками та розрахунок узагальнюючого показника конкурентоспроможності підприємства [4]. Як і в межах рейтингових систем, модель оцінки конкурентоспроможності підприємства на основі споживчої вартості ґрунтується виключно на експертному підході, що суттєво знижує об'єктивність узагальнюючого висновку.

Модель оцінки конкурентоспроможності на основі положень теорії ефективної конкуренції базується на ресурсній парадигмі конкурентного успіху і передбачає оцінку ефективності використання матеріальних, фінансових, інтелектуальних та управлінських ресурсів підприємства, які поділяються на певні групи з відповідними показниками та коефіцієнтами вагомості [7]. Модель оцінювання конкурентоспроможності на основі положень теорії ефективної конкуренції більш широко охоплює ресурсні джерела формування конкурентоспроможності, проте, як і попередні моделі, вона ґрунтується виключно на суб'єктивній (бальній) оцінці ресурсних джерел, що також знижує об'єктивність оцінювання.

Таким чином, у роботі уточнено сутність конкурентоспроможності підприємства, зроблена класифікація існуючих методів оцінки конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. Питання оцінки конкурентоспроможності вимагають більш детального вивчення, оскільки невирішеними залишаються проблеми вибору універсального показника і набору чинників конкурентоспроможності підприємства, а також подолання суб'єктивізму при її оцінці.

Наук. керівн. Рубан В. В.

Література: 1. Системные закономерности и системная оптимизация / Прангишвили И. В., Бурков В. Н., Горчидзе И. А. и др. – М. : Синтег, 2004. – 208 с. 2. Экономическая кибернетика : учебн. пособ. – Донецк : ДонГУ, 2009. – 337 с. 3. Фатхутдинов Р. А. Стратегическая конкурентоспособность : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Экономика, 2005. – 504 с. 4. Горбанев М. М. Международные рейтинги конкурентоспособности и что они на самом деле измеряют? / М. М. Горбанев // Дискуссионная работа ; Ин-т комплексных стратегич. исслед. – 2002. – 21 с. 5. Минитер Р. Миф о доле рынка / Р. Минитер. – М. : ООО "Издательство "Добрая книга", 2003. – 176 с. 6. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика / А. Ю. Юданов. – М. : БИНОМ и Д, 2007. – 304 с. 7. Hussey D. E. Portfolio Analysis: Political Experience with directional Policy Matrix / D. E. Hussey // Long Range Planning. Vol. 11. – 2008. – Aug. – Pp. 2–8. 8. Майер Дж. Міжнародне середовище бізнесу: Конкуренція та регулювання у глобальній економіці / Дж. Майер ; пер. з англ. А. Олесневич. – К. : Либідь, 2002. – 703 с.

УДК 658.7:004.738.5

Бойко К. В.

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ОСОБЛИВОСТІ ЗБУТУ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Анотація. Досліджено поняття збуту продукції, описано його роль у діяльності промислового підприємства. Визначено основні елементи збутової діяльності у сучасних умовах, а також критерії обґрунтування рішень. Обґрунтовано основні чинники невизначеності, що впливають на результати управлінської діяльності.

Аннотация. Исследовано понятие сбыта продукции, описана его роль в деятельности промышленного предприятия. Определены основные элементы сбытовой деятельности в современных условиях, а также критерии обоснования решений. Обоснованы основные факторы неопределенности, влияющие на результаты управленческой деятельности.

© Бойко К. В., 2014

Annotation. The concept of sale of products is studied, its role in the activity of an industrial enterprise is described. The basic elements of current activity are discussed, and criteria for grounding decisions are considered. The basic factors of risk influencing the results of administrative activity, are studied.

Ключові слова: збутова діяльність, управлінське рішення, чинники невизначеності.

Актуальність теми дослідження обумовлена обставиною, що інтеграційні процеси торкаються практично всіх сфер світової економіки, впливаючи на розвиток і особливості функціонування як галузевої структури світового господарства в цілому, так і окремих галузей промисловості.

У даний час збутова діяльність є значущою сферою функціонування промислового підприємства. Після аналізу спеціальної літератури можна зробити висновок, що поняття "збут продукції" трактується вченими по-різному. Давидова Л. А. і Фальцман В. К. у своїй роботі [1] характеризують збут, як перетворення виробничих товарів і послуг у гроші. На думку Баркана Д. І., збут – це сфера діяльності підприємства, спрямована на реалізацію продукції на певних ринках [2]. Наумов В. Н. зазначає, що під збутом розуміється сукупність заходів, які проводяться після виходу продукції за межі території виробника [3].

Згідно з термінологією французьких економістів, збут продукції визначається ланцюжком, який пов'язує виробника і споживача через деякі ланки [4]. До цих ланок можуть належати торгові посередники, дилери, дистриб'ютори. Дане визначення характеризує значущість формування каналів розподілу промислової продукції. Майже така ж думка затверджується з позицій логістики: "збут – це сукупність дій, що здійснюються з того моменту, як продукт у тій формі, в якій він буде використовуватися, надходить на комерційне підприємство або до комерційного виготовлювача, до того моменту як споживач закуповує його" [5].

Метою статті є визначення особливостей збуту промислової продукції у сучасних умовах.

В умовах підвищеної конкуренції на ринку промислової продукції спостерігається зсув витрат товаровиробників з проблем суто виробничо-технічного характеру на проблему збуту. У роботах фахівців цієї сфери робиться акцент на вплив системи збуту на всі сфери діяльності підприємства, на важливість вибору раціональних форм розподілу товарів і каналів руху товарів. Метою збутової діяльності підприємства з позицій маркетингу є не тільки безпосередній продаж продукції, а й задоволення платоспроможного попиту покупців. Виходячи з цих визначень, необхідно зробити висновок про основні елементи збутової діяльності підприємства, до яких відноситься транспортування, зберігання продукції, її безпосередня реалізація та сервісне обслуговування.

Збут є завершальною, найбільш відповідальною стадією забезпечення споживача продукцією. Він спрямований на формування механізму переміщення продукту від виробника до споживача. Поняття "збут" необхідно розглядати у вузькому і широкому значеннях. У вузькому сенсі під збутом необхідно розуміти умови безпосередньої реалізації кінцевому споживачеві продукції. У широкому плані збут характеризується сукупністю організаційно-управлінських рішень щодо формування попиту і стимулюванню збуту з метою максимального задоволення потреби покупців в умовах невизначеності факторів зовнішнього та внутрішнього середовища для постачальника і споживача.

Відповідно при формуванні системи збуту виробник повинен орієнтуватися на споживача і розробляти систему максимально під нього адаптовану. При цьому необхідно прийняти безліч рішень. Зі стратегічних найбільш важливими є: вибір методів ведення збуту, формування логістичної системи, визначення каналів руху товару, а також форм інтеграції учасників процесу. До числа оперативних збутових рішень, які постійно коректуються залежно від умов зовнішнього і внутрішнього середовища, можна зарахувати такі: адаптація каналів збуту, здійснення оперативної збутової діяльності, оптимізація числа покупців, визначення форм і методів стимулювання збуту.

Збутова діяльність відіграє ключову роль у багатьох сферах стратегічного планування підприємства. Можуть бути прийняті і реалізовані рішення, спрямовані на:

максимізацію прибутку в поточному, середньостроковому і довгостроковому періодах;

збільшення частки ринку;

підтримка існуючого обсягу продажів при одночасному зниженні витрат;

задоволення попиту споживачів;

підвищення конкурентоспроможності продукції;

створення позитивного іміджу підприємства.

У процесі формування системи збуту промислової продукції необхідно враховувати купівельні спроможності населення, обмеженість ресурсів, технічні та технологічні можливості підприємства.

Ефективність функціонування каналів збуту відображається на політиці цін. Рішення про склад і структуру співробітників збуту залежать від масштабів роботи, яку необхідно буде проводити з торговими представниками.

Менеджери підприємства повинні формувати канали розподілу на кілька років вперед, виходячи з цілей стратегічного планування.

Формування системи збуту на промисловому підприємстві неможливо без вивчення специфіки прийнятих і реалізованих управлінських рішень у цій сфері. Таким чином, в економічній літературі представлені різні підходи до формування системи збуту промислової продукції, яка, на думку всіх фахівців у цій галузі, є складним і багатофакторним завданням. У цьому процесі необхідно враховувати платоспроможний попит споживача, величину життєвого циклу продукції, методи стимулювання збуту, фактори невизначеності і ризику. Необхідно відзначити, що спостерігаються загальні недоліки в цих системах, а саме: відсутність системного підходу, відсутність обліку факторів ризику при виборі рішень у збутовій діяльності, відсутність практичного механізму з оцінки платоспроможного попиту населення.

Отже, досліджено різноманіття рішень, прийнятих і реалізованих у системі збуту промислової продукції. На підставі дослідження робиться висновок, що управлінські рішення в збутовій діяльності підприємства в більшості випадків є багатокритеріальними, слабоструктурованими, з високим рівнем невизначеності, багатоальтернативними. Відзначено, що процеси які відбуваються в збутовій діяльності мають нелінійний характер, крім того процес коригування при реалізації рішень характеризується високим рівнем витрат, що вимагає їх високої обґрунтованості на стадії прийняття.

Наук. керівн. Рубан В. В.

Література: 1. Давыдова Л. А. Экономика и управление предприятием. Основы немецкой теории Betriebswirtsch aftslehre, адаптированной для применения в России : учебн. пособ. / Л. А. Давыдова, В. К. Фальцман. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 398 с. 2. Баркан Д. И. Управление сбытом : учебн. пособ. / Д. И. Баркан. – СПб. : Изд. С.-Петербургского университета, 2008. – 341 с. 3. Наумов В. Н. Маркетинг сбыта : учебн. пособ. / В. Н. Наумов ; под научной редакцией профессора Г. Л. Багиева. – СПб. : Изд. СПб ГУЭФ, 2003. – 84 с. 4. Ланкастер Д. Организация сбыта / Д. Ланкастер, Д. М. Джоббер ; пер. с англ. – Мн. : Амалфея, 2008. – 384 с. 5. Браун К. Практическое пособие по стимулированию сбыта / К. Браун. – М. : Консалтинговая группа "ИМИДЖ Контакт" ; ИНФРА-М, 2006. – 382 с. 6. Фомин Г. П. Математические методы и модели в коммерческой деятельности : учебник / Г. П. Фомин. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 544 с.

УДК 658.84

Кісільова Т. Л.

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. Розглянуто особливості комунікаційної політики сучасних підприємств. Визначено основні напрями комунікаційної політики та особливості засобів впливу комунікацій. Обґрунтовано необхідність використання у сучасних умовах інтегрованої системи комунікацій з метою підвищення ефективності комунікаційної політики.

Аннотация. Рассмотрены особенности коммуникационной политики современных предприятий. Определены основные направления коммуникационной политики и особенности средств воздействия коммуникаций. Обоснована необходимость использования в современных условиях интегрированной системы коммуникаций с целью повышения эффективности коммуникационной политики.

Annotation. The article discusses the features of communication policy of modern enterprises. Major areas of communications policy and the features of leverage of communications are identified. The necessity for using an integrated communications system to improve the efficiency of communication policy is substantiated.

Ключові слова: маркетинг, комунікація, споживач, підприємство, ринок.

Актуальності у сучасних економічних умовах інформація набуває все більше для ефективного функціонування підприємств. Створюючи та реалізовуючи товар чи послугу, підприємству необхідно налагодити зв'язок із своїм ринковим сегментом, забезпечити ефективну систему обміну інформацією із покупцями, посередниками, партнерами та іншими контактними аудиторіями. Використовується комплекс комунікацій, який забезпечує зв'язок підприємства із зовнішнім та внутрішнім середовищем. Важливим фактором, що сприяє посиленню ролі комунікацій, а отже й управління ними, є й те, що різноманітні елементи використовуються на економічних і конкурентних силах. На сьогодні управління комунікативною політикою підприємства є чи найважливішою частиною управління маркетингом в цілому. Теоретичним і практичним аспектам політики комунікацій, проблемам удосконалення здійснення процесу управління комунікацій присвячено багато наукових досліджень. Дослідження ринку, аналіз конкурентів, товарна політика, ціноутворення, планування, просування є тим комплексом маркетингу, який має бути наявним на підприємстві.

© Кісільова Т. Л., 2014