

of control system of the different functional assigning is reasonable for swingeing majority of large and middle enterprises of food industry with the aim of increase of competitiveness of agrarian and food products and providing of her availability to the food markets of European Union.

Key words: *the fixed assets, wears and recreations, home and foreign investments, technological innovations, control system, processing-food enterprises.*

УДК 631.1.027

Кучер О.В.,

*к.е.н., доцент кафедри менеджменту організації і адміністрування
Подільського державного аграрно-технічного університету,
м. Кам'янець-Подільський*

Гофман М.О.,

*к.е.н., доцент кафедри економічної теорії
Університету економіки та права «КРОК»,
м. Київ*

ФОРМУВАННЯ ПРИНЦИПІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

Проведено обґрунтування сутності збутової політики підприємств, як комплексу заходів, спрямованих на підвищення ефективності продажу продукції. Розглянуто основні збутові маркетингові системи. Сформовано основні принципи збутової політики підприємства.

Ключові слова: *збутова політика, маркетинг, продаж.*

Постановка проблеми. В умовах переорієнтації підприємств до потреб ринку найважливішим питанням є формування політики збуту відносно мінливих вимог споживачів та високого рівня конкуренції. Економічні показники збутової політики впливають на процес функціонування підприємства в цілому, а їх аналіз дозволяє виявити проблеми, що виникають у його діяльності. Для усунення цих проблем необхідним є використання стратегічно спрямованого комплексу заходів щодо формування збутової політики, а також застосування сучасних моделей і методів удосконалення етапів організації, планування та контролю за збутовою діяльністю підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемами теоретичного обґрунтування маркетингової збутової політики займаються зарубіжні та вітчизняні науковці, серед яких значний внесок здійснили Ансофф І. Ф. Котлер, С. В. Близнюк, Войчак А. В. та інші. Проте, закономірності, що лежать в основі збутових систем підприємств залишаються дискусійними.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є теоретичне обґрунтування сучасних принципів маркетингової збутової політики.

Виклад основного матеріалу. Збут продукції являється найважливішим елементом маркетингової діяльності підприємства, тому що саме на цьому етапі виготовлена продукція потрапляє на ринок і реалізується, а підприємство одержує прибутки і відшкодовує витрачений капітал. І тільки реалізувавши товар і одержавши прибуток, підприємство досягає кінцевої цілі – витрачений капітал набуває грошового вигляду.

Збут можна розглядати в широкому аспекті, як гармонійність операцій, пов'язаних з дослідженнями попиту, встановлення контактів зі споживачами, оформлення контрактів про поставку товарів, формування портфеля замовлень, встановлення завдань виробництву і в більш вузькому аспекті – як здійснення ефективних каналів розподілу і активів купівлі-продажу та організації товарообігу. Роль збуту в маркетинговій діяльності підприємств полягає у тому, що в сфері збуту визначається кінцевий результат усіх зусиль підприємства, направлених на одержання прибутку [1, с. 172].

Збутова політика підприємства є комплексом заходів, спрямованих на організацію дієвої та результативної збутової мережі з метою підвищення ефективності продажу продукції. Збутова політика має органічно поєднуватись з іншими елементами комплексу маркетингу: ціною, товарною та політикою просування. Але такі фактори, як постійне зростання витрат, що пов'язано з реалізацією продукції, посилення конкуренції на ринках збуту, підвищення вимог споживачів до якості продукції, значно посилюють значущість ефективного управління збутом у діяльності будь-якого підприємства.

На сучасному етапі розвитку теорії маркетингу діяльність щодо реалізації продукції розглядається у двох аспектах.

Перший передбачає створення системи заходів з раціонального розподілу і реалізації продукції, а саме:

- вибір стратегії збуту;
- побудова збутової мережі (що включає встановлення каналів розподілу, з визначенням кількості посередників та зазначенням їх якісних характеристик);
- розробка комунікаційних рішень щодо цінової і комунікаційної підтримки всередині збутової мережі.

Другий аспект розглядає збутову діяльність як систему заходів з ефективного фізичного переміщення продукції. До цих заходів відносять:

- вибір транспортних засобів для доставки продукції;
- встановлення раціональних маршрутів;
- визначення кількості та місця розташування складів;
- створення інформаційного забезпечення ланцюга «виробник – споживач» [2].

Виходячи з вищезазначеного, у вітчизняній літературі термін «збут» став синонімом поняття «кінцева реалізація продукції», а діяльність, пов'язана з доставкою продукції, її складуванням, встановленням маршрутів та каналів збуту, дістала назву «розподіл». Політика розподілу продукції – це діяльність конкретного підприємства з планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до споживача з метою задоволення попиту і одержання прибутку. У свою чергу, поняття розподілу об'єднує регулюючу дію будь-яких заходів, що спрямовані на пересування продукції в просторі та в часі від місця виробництва до місця споживання. Весь процес розподілу відбувається з обов'язковим комунікаційним підкріпленням. Найважливішою функцією збуту є доведення товарів від виробника до споживача. Завдання полягає у забезпеченні найбільш швидкого товарообігу з найменшими витратами та необхідності знайти найбільш раціональний канал розподілення і спосіб реалізації [3, с. 173].

У процесі формування регіонального ринку продовольчих товарів будь-якого рівня беруть участь виробники сільгосппродукції, переробники та виробники продовольчих товарів, посередники і роздрібна торгівля. Тобто існують чотири рівні, основне завдання яких – виробництво і реалізація продуктів відповідно до попиту населення. Але щоб вирішити його, необхідно створити взаємопов'язаний маркетинговий комплекс та стратегії його реалізації для системи «виробник сільгосппродукції – виробник продтоварів – посередник – роздрібна торгівля» [4].

Варто відзначити, що вибір того чи іншого методу організації збутової діяльності підприємства залежить від конкретних умов ринку, продажу і стратегії самого підприємства. Система розподілу підприємства-продавця складається із збутової структури (органи і канали збуту), а також з логістичної інфраструктури збуту (склади, транспорт). З функціональної точки зору система розподілу – це діяльність всіх підрозділів підприємства з метою пошуку покупця і доставки йому товару потрібної якості, в необхідній кількості і в обумовлені терміни [5].

У процесі реалізації продукції підприємства використовують традиційну, вертикальну, горизонтальну і багатоканальну збутові маркетингові системи. Традиційна система складається із незалежних виробників, одного чи декількох оптових торговців і одного чи декількох роздрібних торговців. Всі учасники такої розподільної системи самостійні і не підконтрольні іншим, переслідують мету максимізації прибутку тільки на своїй ділянці збутової системи, і їх не цікавлять питання оптимізації прибутку по системі збуту в цілому [6].

Вертикальна система збуту – відносно нова форма каналів розподілу і діє як єдина система, оскільки включає виробника, одного чи декілька оптовиків і одного чи декілька роздрібних торговців, які переслідують загальну мету й інтереси. Як правило, один із учасників, виступає у головній ролі (рис. 1).

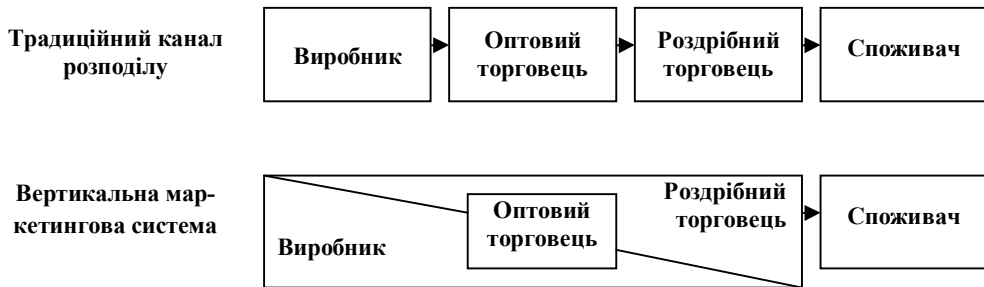


Рис. 1. Порівняння традиційного каналу розподілу і вертикальної маркетингової системи

Джерело: складено з використанням [6].

Горизонтальна система збуту – це об'єднання двох чи більше підприємств у спільному освоєнні маркетингових можливостей, які відкриваються на конкретному ринку, наприклад, при недостатності коштів, знань, потужностей і т. д. для організації всієї маркетингової роботи чи занадто великому ризику освоєння нового ринку.

Багатоканальна система збуту – передбачає використання як прямих, так і непрямих методів збуту, тобто торгівля організується через власну збутову мережу, а також через незалежних посередників.

Войчак А. В. відмічає, що система товаропросування є дуже складним процесом в структурі організації виробничо-збутової діяльності. Для того, щоб успішно ця система функціонувала, потрібно налагодити ефективне управління товаропросуванням. Для здійснення управління фірма у власному бюджеті вміщує затрати на адміністративне управління і регулювання процесом товаропросування [7].

В залежності від виду товарів в систему товаропросування можуть входити елементи, які відповідають специфічним особливостям товаропросування на відповідному ринку. У процесі товаропросування у підприємства виникають витрати з транспортування, складських робіт, підтриманню товарно-матеріальних запасів, одержанню і відвантаженню товарів, упаковки, адміністративних витрат і витрат на обробку замовлень.

Кожне підприємство намагається забезпечити доставку певних товарів споживачеві у потрібний час з мінімальними витратами. Однак так працювати вдається не завжди і далеко не всім виробникам. А це позначається звичайно на результатах діяльності.

Вітчизняні та зарубіжні автори звертають увагу на проблеми, що виникають у процесі товароруху і збуту. Узагальнюючи їх погляди на організацію ефективної збутової політики підприємств, пропонуються наступні принципи формування збутової політики підприємства (рис. 2).

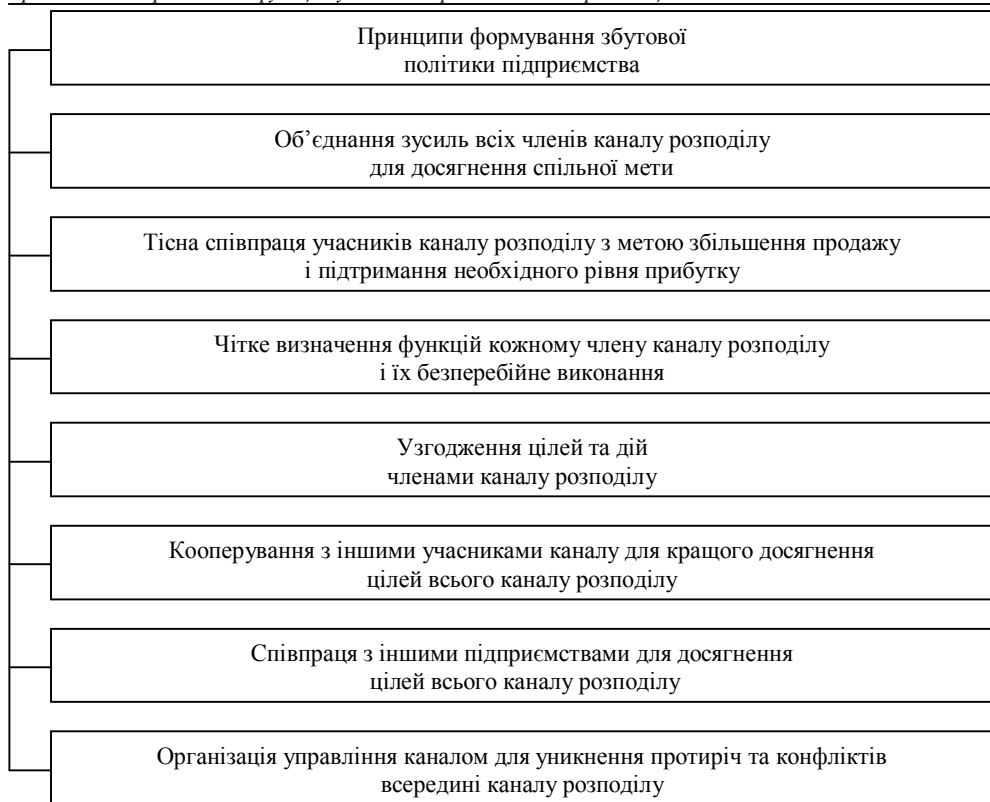


Рис. 2. Принципи формування збутової політики підприємства

Таким чином, взаємодія виробничої і збутової діяльності є найважливішим елементом ефективного функціонування підприємства. Важливо не тільки виробити товар, але й швидко і вигідно його продати. Комерційний успіх підприємства визначається тим, як вдало вибрані канали реалізації вироблених товарів, форми і методи збуту або чи достатнім є асортимент і рівень якості наданих підприємством послуг, що супроводжують продаж продукції.

Висновки. В результаті проведеного дослідження визначено та систематизовано принципи формування збутової політики сільськогосподарських підприємств, в основі яких знаходиться механізм узгодження локальних інтересів та цілей, що передбачає об'єднання зусиль всіх учасників каналу збуту для досягнення спільної мети – максимізації збуту продукції, тісну співпрацю та чітке визначення функцій учасників каналу, мінімізацію протиріч та конфліктів всередині каналу.

В подальших дослідженнях виникає необхідність визначення ефективності збутової системи організації.

Список використаних джерел

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф; сокр. пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
2. Кучер О. В. Методичні підходи до формування ефективної системи збуту продукції сільськогосподарських підприємств / О. В. Кучер // Науковий журнал УДУФМТ. – 2009. – № 1. – С. 61-68.

3. Свінцицька О. М. Планування діяльності підприємства: навч. посіб. / О. М. Свінцицька – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2004. – 232 с.
4. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С. В. Близнюк. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка»», 2003. – 384 с.
5. Близнюк С. В. Стратегічний маркетинг торговельної фірми / С. В. Близнюк. – К.: Логос, 1998. – 146 с.
6. Навчальний посібник з основ маркетингу / [Г. В. Магалецький, П. Г. Білоконний, М. В. Рудюк, О. А. Мельничук]. – К.: Фірма «Новація ЛТД» 1994, – 168 с.
7. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник / А. В. Войчак – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.

Summary. *A study of the essence of marketing policy of enterprises as a set of measures aimed at improving the efficiency of sales. The main sales marketing system. Formed the basic principles of marketing policy of the company.*

Key words: *sales policy, marketing, sales.*

УДК 334.012.23

Кушнір О.К.,

к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства

Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка

м. Кам'янець-Подільський

МАЛИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ

У статті розглянуто умови діяльності малих підприємств в Україні та визначено основні проблеми їх розвитку. Проаналізовано фактори, що негативно впливають на темпи росту малого бізнесу. Запропоновано шляхи ефективного розвитку малого підприємництва.

Ключові слова: *малий бізнес, суб'єкт господарювання, підприємницька діяльність, мале підприємництво.*

Постановка проблеми. В ринкових умовах господарювання структуроутворюючу роль відіграє мале підприємництво. Процеси становлення малого бізнесу в Україні розпочалися з початком незалежності, однак його функціонування та розвиток мають певні труднощі. Головною перешкодою на шляху розвитку малого підприємництва є відсутність ефективних механізмів його підтримки з боку держави. Однак зворотною стороною нерозвиненості сектора малого бізнесу є наявність потенціалу для його зростання, створення робочих місць та інновацій, у випадку вибору правильної державної політики. Тому особливої актуальності набуває аналіз проблеми розвитку малих підприємств в Україні.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Огляд наукових праць і публікацій останніх років свідчить про актуальність даної проблеми. Дослідженням цього питання займалися такі вчені як З. С. Варналій, К. О. Ващенко, В. Є. Воротін, В. М. Геєць, О. В. Кужель, Ю. Б. Іванов, О. Ю. Мазур, І. І. Сахарцева, Л. В. Таратута та інші. Разом з тим, ця проблема залишається відкритою так, як в своєму розвитку суб'єкти малого підприємництва зіштовхуються з багатьма факторами, що впливають на їх стан та розвиток.

Формування цілей статті. Метою даної статті є дослідження стану і тенденцій розвитку малого підприємництва в Україні, оцінка основних недоліків росту та визначення перспектив розвитку.