

ЗБУТОВА ПОЛІТИКА ЯК ЗАСІБ ДЛЯ ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СТАТУСУ ПІДПРИЄМСТВА

З розвитком економіки та бізнесу змінюється характер та напрями процесів організації виробництва, реалізації продукції та послуг, інвестування та конкуренції підприємства. Чітко розроблена стратегія збуту забезпечує підприємствам виживання в сучасному середовищі, комерційний успіх та стійкий розвиток.

В умовах конкурентного економічного середовища максимальні можливості промислового підприємства визначаються не максимальними можливостями випуску продукції, а спроможністю підприємства передбачити потенційні зміни в зовнішньому середовищі та готовністю гнучко реагувати на них [5, с.45].

Підтримка конкурентних переваг промислового підприємства потребує виконання цілого переліку нових функцій (бізнес - процесів). До таких функцій зараховують спроможність підприємства до:

- аналізу макросередовища;
- виділення актуальних потреб та вимог споживачів;
- висування та формування конкурентоспроможних ідей у галузі;
- створення та виробництва нової продукції та послуг.

Виконання цих функцій можливе лише за умов їх забезпечення необхідними ресурсами:

- технічними;
- технологічними;
- кадровими;
- інформаційними;
- фінансовими.

Оскільки ресурси, які має підприємство, завжди обмежені, то вони повинні бути розподілені між вищеназваними функціями таким чином, щоб досягти максимально можливого системного ефекту [1, с.77].

Конкурентний статус підприємства це складова логічного взаємозв'язку основних характеристик конкуренції підприємств – конкурентоспроможності підприємства і його конкурентних переваг. Оцінка конкурентного статусу підприємства є ланцюгом процесу управління конкурентоспроможністю підприємства. Діагностика наявності конкурентних переваг підприємства та стійкості визначаються на основі аналізу інформації про показники основних видів діяльності підприємства та його конкурентів і порівнянні цих даних та аналізу конкурентної позиції підприємства на ринку.

Застосування політики збуту дає змогу створити ефективну основу управлінської, господарської і виробничо-збутової діяльності підприємства як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках.

Збутова діяльність є одним із джерел підвищення конкурентного статусу як товару, так і підприємства в цілому.

Метою збутової діяльності є реалізація довгострокових рішень щодо забезпечення потрібного обсягу продажу продукції підприємства з визначеною прибутковістю за рахунок задоволення потреб споживачів.

Відповідно до мети збуту основним його завданням є доведення до конкретних споживачів певного товару з потрібними споживчими властивостями, в необхідній кількості (обсязі), у визначений час (термін), у визначеному місці, з допустимими (мінімальними) витратами.

Досягнення цілей збуту та реалізація його задач здійснюються за допомогою функцій збуту, які виконують канали збуту. Ефективність збутової політики багато в чому залежить від вибору ефективного каналу розподілу.

Розуміння основних категорій збуту має бути основою для формування організаційного, методичного та матеріально-технічного забезпечення збутової діяльності промислового підприємства. Саме такий підхід забезпечить ефективний збут продукції промислового сектора України.

Вихідним пунктом для формування ефективного управління збутовою діяльністю на даному етапі розвитку економічних відносин є нові умови на ринках в багатьох галузях. Перенасичення ринків, ціновий тиск та зниження рівня рентабельності зумовлюють тенденції глобалізації, інтернаціоналізації та диверсифікації. Зміна ринкових та галузевих меж призводить до їх стирання взагалі та формування нових, внаслідок чого виникають процеси концентрації в промисловості та торгівлі. Підприємства намагаються об'єднати свої ресурси для збільшення впливу на ринках та усунення конкурентів. Технічний прогрес зумовлює також постійне скорочення життєвого циклу продуктів та технологій. Конкурентний тиск ставить на порядок денний розвиток якісних товарів та послуг. Вимогливі покупці надають перевагу не стандартизованим товарам, а індивідуальному комплексу продуктів та послуг, узгоджених з їх потребами. Ринки та споживачі ставлять нові вимоги до збуту. Тому завдання збуту у сфері контакту із споживачем стають сьогодні складнішими та вимагають зростання компетенції збутових працівників.

Ефективність збуту продукції визначається такими групами чинників:

1. Економічні чинники (ціни, податкові ставки, процентні ставки НБУ, рівень зарплати та ін.);
2. Політичні чинники (рівень стабільності в країні, характер правової бази та ін.);
3. ринкові чинники (рівень конкурентності, ступінь монополізації, еластичність попиту на продукцію);
4. Інноваційні чинники (швидкість технологічних змін, асортимент, якість продукції, технологій і т.п.);
5. Соціально-культурні чинники (структура працюючої, культурні цінності, послуги працюючих і т.д.).

Ефективність виробництва і реалізації продукції забезпечується розвитком прогресивних форм споживчо-збутової кооперації, розвитком асоціацій, бірж по збуту продукції на внутрішньому і зовнішньому ринку. [3, с.45].

Діяльність підприємств повинна бути орієнтована на забезпечення технологічного лідерства, що дало би можливість завоювати своє місце на внутрішньому і зовнішньому ринку.

Розвиток інформаційних та комунікаційних технологій також зумовив нові шанси для комунікації та інтеракції зі споживачами. Такі технології підсилюють інтенсивність конкуренції та динаміку процесів у збуті, одночасно створюючи конкурентні переваги. Прогресивні засоби комунікації висунули нові вимоги до збутових стратегій, збутової організації та збутового персоналу. Вони втілюють в життя бажання багатьох підприємців, а саме заміну масової комунікації із споживачами на індивідуальну цілеспрямовану комунікацію із окремими споживачами. У даному аспекті особливого значення набуває розвиток інтерактивних засобів масової комунікації (інтернет), банків даних, нових технологій у програмному та технічному забезпеченні (продаж по телефону) та телекомунікацій.

1. Кузьмін О.Є, Горбаль Н.І. *Управління конкурентоспроможністю підприємства (організації): Навч. посібник / Національний ун-т "Львівська політехніка". — Львів : Видавництво Національного ун-ту "Львівська політехніка", 2004. — 112с.* 2. Боумен К. *Основи стратегічного управління / Пер. с англ. - К.: ЮНІТИ, 1997.* 3. *Основи маркетингу / Альфред Кус: Пер. з нім. А.Ф. Павленко, В.П.Пилипчук.— К.: Нічлава, 1999.— 224 с.* 4. Сатуріна С. *Визначення місця стратегічного потенціалу в управлінні підприємством // Економіст - 2007. - №2. - С. 45-47.* 5. *Майкл Портер. Конкуренція. - М.: Вільямс, 2005. — 608 с.*