

Діагностика проблем збутової політики підприємств в умовах ринкового функціонування

Предметом дослідження є діагностика проблем збутової політики підприємств в умовах ринкового функціонування.

Метою дослідження є проведення діагностики збутової політики підприємств в умовах ринкового функціонування.

Методи дослідження. У роботі використані діалектичний метод наукового пізнання, метод аналізу і синтезу, порівняльний метод, метод узагальнення даних.

Результати роботи. У статті проведено аналіз збутової політики підприємств економічно розвинутих країн у порівнянні з реаліями збутової діяльності українських підприємств. Наведені різні рівні процесу управління збутом. Окреслені показники планування збутової діяльності. Визначено, що прогноз збуту є основою всієї системи планування на підприємстві, за допомогою якої будується виробнича програма, приймаються рішення про інвестиції, джерела постачання і т.п.

Висновки. Пристосування діяльності вітчизняних підприємств до вимог ринкової економіки передбачає використання принципово нових форм та методів збутової політики, чітке визначення цілей збуту, їх адаптацію до загальних цілей підприємства, планування збутової діяльності. Визначено, що прогноз збуту є основою всієї системи планування на підприємстві, за допомогою якого розробляється виробнича програма, приймаються рішення про інвестиції, джерела постачання тощо. Розробка прогнозу являє собою комплексну задачу, вирішення якої здійснюється на зіставленні попереднього аналізу ринків збуту, їх кон'юнктури та виробничо-збутових можливостей підприємства. Для підприємств головним завданням є підвищення ефективності системи збуту через розширення кількості споживачів продукції, збільшення обсягів її реалізації, знаходження нових ринків збуту та підвищення своєї частки на традиційних ринках, створення та закріплення в споживачів лояльного ставлення до торгівельної марки, постійне підвищення престижу підприємства.

Ключові слова: підприємство, збут, інформація, маркетинг, ринок, ефективність, інновації, конкурентоспроможність, фінанси, споживачі.

MOLNAR O. S.
KOSHUTA V. V.
BOHDAN Y. V.

Diagnosis of the problems of the sales policy of enterprises in the conditions of market functioning

The subject of the study is the diagnosis of the problems of the sales policy of enterprises in the conditions of market functioning.

The purpose of the study is to diagnose the sales policy of enterprises in the conditions of market functioning.

Research methods. The work uses the dialectical method of scientific knowledge, the method of analysis and synthesis, the comparative method, and the method of summarizing data.

Work results. In the article the analysis of the sales policy of enterprises of economically developed countries in comparison with the realities of the sales activity of Ukrainian enterprises was carried out. Various levels of the sales management process are given. The indicators of sales activity planning are outlined. It was determined that the sales forecast is the basis of the entire planning system at the enterprise, with the help of which the production program is built, decisions about investments, sources of supply, etc. are made.

Conclusions. Adapting the activities of domestic enterprises to the requirements of the market

economy involves the use of fundamentally new forms and methods of sales policy, a clear definition of sales goals, their adaptation to the general goals of the enterprise, planning of sales activities. It was determined that the sales forecast is the basis of the entire planning system at the enterprise, with the help of which the production program is developed, decisions about investments, sources of supply, etc. are made. The development of the forecast is a complex task, the solution of which is carried out by comparing the preliminary analysis of sales markets, their conjuncture and the production and sales capabilities of the enterprise. For enterprises, the main task is to increase the efficiency of the sales system by expanding the number of consumers of the product, increasing the volume of its sales, finding new sales markets and increasing its share in traditional markets, creating and consolidating a loyal attitude to the brand among consumers, and constantly increasing the prestige of the company.

Keywords: *enterprise, sales, information, marketing, market, efficiency, innovation, competitiveness, finance, consumers.*

Постановка проблеми. Більшість українських підприємств у останні роки зіткнулись із серйозними проблемами у сфері збуту. Падіння обсягів продажу, зниження рентабельності виробництва, скорочення частки ринку або повна її втрата, надмірне використання товарообмінних операцій – це далеко не повний перелік взаємопов'язаних проблем, які супроводжують середовище збуту навіть тих підприємств, які ще вчора здавалися благополучними. Для збереження і зміцнення позицій українських підприємств на внутрішніх та зовнішніх ринках необхідна розробка стратегічних напрямків подальшого удосконалення методів та форм збутової діяльності, спрямованих на подолання кризи збуту, розширення обсягів та ринків збуту, покращення економічної ефективності збутового процесу в цілому.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичним і методичним аспектам формування та реалізації збутової політики присвячено багато наукових досліджень і публікацій вітчизняних (М.Ю. Антонченко, М.І. Долішній, Н.В. Головіна, О.Є. Гут, С.М. Ілляшенко, Є.В. Крикавський, О.К. Шафалюк та ін.) та зарубіжних дослідників (Г.Дж. Болт, Ф. Котлер, Е. Маєр, М. Портер та ін.). Однак, існує потреба у розробці нових та вдосконаленні існуючих методичних підходів до формування ефективної збутової діяльності підприємств, і тому вона зумовлює необхідність подальшого дослідження у цьому напрямку.

Мета статті – проведення діагностики збутової політики підприємств в умовах ринкового функціонування.

Виклад основного матеріалу. Труднощі вітчизняних виробників зумовлені структурними зрушеннями в економіці. Наслідки руйнування ринку, які призвели до виникнення фізичних, матеріальних бар'єрів (митний контроль), технічних

бар'єрів (розбіжність технічних умов, стандартів) та економічних бар'єрів (податки, акцизи, мито) з'явилися майже не найбільш масштабними саме для перспектив маркетингу збуту. Усі вище означені бар'єри призвели як до ослаблення потенціалу конкуренції та гарантійних можливостей, так і до росту цін, і кількості посередників, і торгівельної націнки. У зв'язку із цим в Україні на шляху застосування класичних маркетингових теорій збуту з'явилися серйозні проблеми. Аналіз збутової політики підприємств економічно розвинутих країн у порівнянні з реаліями збутової діяльності українських підприємств дозволив виявити їх розбіжності, представлені в таблиці.

Усі вищеозначені недоліки можуть бути усунені як шляхом реструктурування самої організації збуту, так і шляхом контролю збутової діяльності українських підприємств, який на початковому етапі передбачає: розробку внутрішніх стандартів збутової діяльності; аналіз відповідності організації відділів, які займаються питаннями реалізації (відділи збуту, маркетингу, комерційний відділ та ін.), сучасним умовам господарювання; її коригування для відповідності принципам ефективності внутрішнього контролю та основним вимогам до її організації; розробку комплексу організаційно-нормативних документів, які регламентують збутову діяльність підприємства в ринкових умовах; розробку формальних процедур контролю реалізації (збуту) готової продукції.

Аналіз збутової діяльності повинен здійснюватися на двох рівнях. На рівні відділу маркетингу збутова діяльність аналізується в рамках загальної оцінки поточного стану підприємства та його ринкової бізнес-концепції. Для цього маркетинговам треба проводити комплексні маркетингові дослідження, визначати кон'юнктуру ринку, потреби та попит споживачів, проводити аналіз конкурен-

Аналіз західної та української практики збуту *

Західна практика	Компанії використовують найбільш ефективні структури каналів збуту. Посередники в системі збуту відіграють важливу роль: розбивка великих партій товару, тісний контакт зі споживачами, робота за сегментами ринку. Конфлікти в рамках каналів збуту керовані.
Українська реальність	Збут знаходиться в стані постійної зміни. Система збуту в багатьох кримінальна, більш того – іноді контролюється організованою злочинністю. Канали збуту отримують короткострокову вигоду від неефективності ринків. Конфлікти в рамках каналів збуту некеровані.
Наслідки	Необхідно використовувати різні моделі каналів збуту. Система збуту віддаляє виробника від споживача, а розвиток бартеру ще більш посилює ситуацію. Високі витрати на побудову каналів збуту та низький контроль системи ціноутворення в рамках каналу збільшують ціну товару.

* складено авторами

тів, спрямований на виявлення сильних та слабких сторін їхньої збутової діяльності, у тому числі оцінку їхньої стратегії збуту та виявлення споживачів товарів конкурентів, в яких є проблеми, які піддаються вирішенню шляхом пропозиції їм власних товарів та послуг, що дасть змогу для формування ефективної збутової політики підприємства. На другому рівні керівники збуту зосереджують свою увагу на аналізі ефективності здійснення збутових операцій та оцінки виконання прогнозних показників. При цьому аналіз може бути проведений за такою схемою: оцінка рівня збутової діяльності – виявлення недостатньо використаних резервів та ресурсів – визначення можливого збутового потенціалу – визначення шляхів реалізації виявлених можливостей. Такий аналіз здійснюється у розрізі товарної номенклатури, асортиментної політики, груп споживачів з урахуванням їх попиту та платоспроможності.

Планування збутової діяльності слід проводити за такими показниками, як: знання ринку, на якому функціонує підприємство; навички складання прогнозів та вміння проводити контроль використання ресурсів, розробляти необхідні плани заходів з оптимізації збутової діяльності, визначати їх терміни. При цьому керівники відділів збуту повинні нести певну відповідальність за складені програми з процесу збуту продукції та визначати мотивуючі фактори її ефективного здійснення з орієнтацією на ринок та з загальним управлінням збутового процесу.

У розробці маркетингових програм і стратегічних планів розвитку підприємств важлива роль відводиться обґрунтуванню ринків збуту й обсягів продаж. При цьому ефективність рішень набагато залежить від правильності складання прогнозу збуту продукції.

Прогноз збуту – це основа всієї системи планування на підприємстві, за допомогою якої будуватиметься виробнича програма, приймаються рішення про інвестиції, джерела постачання і т.п. Розробка прогнозу являє собою комплексну задачу, для вирішення якої потрібен попередній аналіз ринків збуту, виробничо-збутових можливостей підприємства та конкурентного середовища. Слід підкреслити, що на прогноз збуту істотно впливають невраховані або випадкові фактори. У результаті при побудові прогнозу збуту виникають інформаційні труднощі: часто вхідна інформація на стадії розробки прогнозу недостатньо вірогідна і нестала, пошук додаткової інформації потребує багато часу та коштів; уся або частина інформації має якісний характер і не піддається кількісній оцінці. Такі ситуації найбільш характерні для організації збуту нової продукції, тому ефективним способом побудови прогнозу її збуту є створення експертної системи з числа керівників служб збуту, спеціалістів структурних підрозділів, вчених. З різноманітних експертних методів до обґрунтування прогнозу збуту продукції найбільш підходить метод «мозкового штурму» та метод «Дельфі». Прогноз за методом «мозкового штурму» одержують на основі обробки думок експертів. Такий підхід не вимагає значних витрат часу й коштів. Разом з тим цей метод має істотні недоліки. Так, результат опитування експертів може бути помилковим. Тому побудований на основі думок експертів прогноз може бути використано лише для з'ясування загальної тенденції і, звичайно, виявляється нерезультативним відносно конкретних часових інтервалів та учасників ринку.

Враховуючи можливі негативні тенденції роботи експертної групи, отримані результати можна уточнювати методом повторного опитуван-

ня зі зворотним зв'язком (метод «Дельфі»), при якому експертам повідомляють опосередковану оцінку думок, що були висунуті на першому етапі. Такий зворотній зв'язок можна повторювати до тих пір, доки не буде вироблено рішення, яке всіх задовольнить. І в цьому випадку надійність прогнозу збільшується за рахунок співставлення й вагомості результатів. Сьогодні підприємства-виробники повинні домагатись прибуткової реалізації, розширювати кількість споживачів продукції, задовольняти їх попит, збільшувати обсяги реалізації, знаходити нові ринки збуту та підвищувати свою частку на традиційних ринках, створювати та закріплювати у споживачів лояльне ставлення до своєї продукції (торгівельної марки), постійно підвищувати престиж підприємства.

Висновки

Пристосування діяльності вітчизняних підприємств до вимог ринкової економіки передбачає використання принципово нових форм та методів збутової політики, чітке визначення цілей збуту, їх адаптацію до загальних цілей підприємства, планування збутової діяльності. Визначено, що прогноз збуту є основою всієї системи планування на підприємстві, за допомогою якого розробляється виробнича програма, приймаються рішення про інвестиції, джерела постачання тощо. Розробка прогнозу являє собою комплексну задачу, вирішення якої здійснюється на зіставленні попереднього аналізу ринків збуту, їх кон'юнктури та виробничо-збутових можливостей підприємства. Для підприємств головним завданням є підвищення ефективності системи збуту через розширення кількості споживачів продукції, збільшення обсягів її реалізації, знаходження нових ринків збуту та підвищення своєї частки на традиційних ринках, створення та закріплення в споживачів лояльного ставлення до торговельної марки, постійне підвищення престижу підприємства.

Список використаних джерел

1. Борейко В. Про забезпечення прискореного розвитку економіки України. Економіка України. 2005. № 8. С. 20–24.
2. Важинський Ф. А., Колодійчук А. В. Маркетингове дослідження в системі управління конкурентоспроможністю підприємств. Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. Львів: РВВНЛТУ України. 2009. Вип. 19 (1). С. 125–130.

3. Гаврилко П. П., Колодійчук А. В., Черторижський В. М. Фактори інноваційного розвитку промисловості. Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. 2011. Вип. 21 (11). С. 201–205.

4. Гаврилко П. П., Лалакулич М. Ю., Колодійчук А. В. Основні фактори виникнення кризових явищ на промислових підприємствах. Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. 2012. Вип. 22.4. С. 158–164.–

5. Головікіна Н. В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи. Маркетинг в Україні. 2003. № 2. С. 47–52.

6. Гут О. Є. Основні етапи програми стимулювання збуту. Академічний огляд. 2002. № 1. С. 112–116.

7. Завідна Л. Д., Колодійчук А. В., Важинський Ф. А., Гаврилко П. П., Домище-Медяник А. М. Міжнародний виробничий менеджмент: підручник. Львів, 2022. 171 с.

8. Колодійчук А. В., Гуштан Т. В., Молнар О. С., Василюха Н. В., Чобаль Л. Ю. Міжнародні перевезення в міжнародній економіці: підручник. Львів: Вид-во НН-ВК «АТБ», 2021. 189 с.

9. Колодійчук А. В. Інформація як фактор інноваційного розвитку економіки. Формування ринкових відносин в Україні. 2012. №5/1(132). С. 58–62.

10. Колодійчук А. В., Пісний В. М. Особливості функціонування машинобудівних підприємств на сучасному етапі розвитку економіки України. Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19 (13). С. 172–178.

11. Колодійчук А. В., Пісний В. М., Семчук Ж. В. Сутність інновацій, структура та основні етапи інноваційного процесу. Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19 (9). С. 191–196.

12. Сопільник Л. І., Колодійчук А. В. Теоретичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємств. Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19 (8). С. 183–187.

13. Сопільник Л. І., Колодійчук А. В. Управління конкурентоспроможністю машинобудівних підприємств на сучасному етапі розвитку економіки України. Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19 (10). С. 222–227.

References

1. Boreyko, V. (2005). Pro zabezpechennya pryskorenoho rozvytku ekonomiky Ukrayiny [About ensuring the accelerated development of the economy of Ukraine]. *Ekonomika Ukrayiny – Economy of Ukraine*, 8, 20–24. [in Ukrainian].
2. Vazhynskyy, F. A., & Kolodiychuk, A. V. (2009). *Marketynhovi doslidzhennya v systemi upravlinnya konkurentospromozhnisty pidpryyemstv* [Marketing research in the system of competitiveness manage-

ment of enterprises]. In *Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny* [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19 (1) (pp. 125–130). [in Ukrainian].

3. Havrylko, P. P., Kolodiychuk, A. V., & Chertoryzhskyy, V. M. (2011). Faktory innovatsiynoho rozvytku promyslovosti [Factors of innovation development of industry]. In *Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny* [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 21 (11) (pp. 201–205). [in Ukrainian].

4. Havrylko, P. P., Lalakulych, M. Yu., & Kolodiychuk, A. V. (2012). Osnovni factory vynykennya kryzovykh yavlyshch na promyslovykh pidpryyemstvakh [The main factors of emergence of crisis phenomena in industrial enterprises]. In *Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny* [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 22 (4) (pp. 158–164). [in Ukrainian].

5. Holovkina, N. V. (2003). Stymulyuvannya zbutu: teoriya, praktyka i perspektyvy [Sales promotion: theory, practice and prospects]. *Marketynh v Ukrayini – Marketing in Ukraine*, 2, 47–52. [in Ukrainian].

6. Hut, O. Ye. (2002). Osnovni etapy prohramy stymulyuvannya zbutu [The main stages of the sales promotion program]. *Akademichnyy ohlyad – Academic review*, 1, 112–116. [in Ukrainian].

7. Zavidna, L. D., Kolodiychuk, A. V., Vazhynskyy, F. A., Havrylko, P. P., Domyshche–Medyanyk, A. M. Mizhnarodnyy vyrobnychyy menedzhment [International production management]: Textbook. Lviv, 2022. [in Ukrainian].

8. Kolodiychuk, A. V., Hushtan, T. V., Molnar, O. S., Vasylykha, N. V., & Chobal, L. Yu. (2021). Mizhnarodni perevezennya v mizhnarodniy ekonomitsi [International transportation in the international economy]: Textbook. Lviv: ATB Publishing [in Ukrainian].

9. Kolodiychuk, A. V. (2012). Informatsiya yak faktor innovatsiynoho rozvytku ekonomiky [Information as a factor of innovation development of the economy]. In *Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukrayini* [Formation of market relations in Ukraine]: Vol. 5/1 (132) (pp. 58–62). [in Ukrainian].

10. Kolodiychuk, A. V., & Pisnyy, V. M. (2009). Osoblyvosti funktsionuvannya mashynobudivnykh pidpryyemstv na suchasnomu etapi rozvytku ekonomiky Ukrayiny [Features of functioning of machine-building enterprises at the current stage of development of the economy of Ukraine]. In *Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny* [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19 (13) (pp. 172–178). [in Ukrainian].

11. Kolodiychuk, A. V., Pisnyy, V. M., & Semchuk, Zh. V. (2009). Sutnist' innovatsiy, struktura ta osnovni etapy

innovatsiynoho protsesu [The essence of innovation, the structure and the main stages of the innovation process]. In *Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny* [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19 (9) (pp. 191–196). [in Ukrainian].

12. Sopilnyk, L. I., & Kolodiychuk, A. V. (2009). Teoretichni aspekty upravlinnya konkurentospromozhnistyu pidpryyemstv [Theoretical aspects of enterprise competitiveness management]. In *Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny* [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19 (8) (pp. 183–187). [in Ukrainian].

13. Sopilnyk, L. I., & Kolodiychuk, A. V. (2009). Upravlinnya konkurentospromozhnistyu mashynobudivnykh pidpryyemstv na suchasnomu etapi rozvytku ekonomiky Ukrayiny [Management of competitiveness of machine-building enterprises at the present stage of development of Ukrainian economy]. In *Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny* [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19 (10) (pp. 222–227). [in Ukrainian].

Дані про авторів

Молнар Олександр Сергійович,

к.е.н., доцент, завідувач кафедри економічної теорії, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.u

Кошута Віолетта Віталіївна,

магістр, економічний факультет, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.u

Богдан Євгенія Василівна,

бакалавр, економічний факультет, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.u

Data about the authors

Molnar Oleksandr,

Ph.D. of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Economic Theory, Uzhhorod National University

e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.u

Koshuta Violetta,

Master's degree, Faculty of Economics, Uzhhorod National University

e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.u

Bohdan Yevheniya,

Bachelor's degree, Faculty of Economics, Uzhhorod National University

e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.u