

ємодії торговельних партнерів – відображенням операційного аспекту міжнародної торгівлі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Беляцкий С. А. Международная экономическая взаимосвязь и взаимозависимость: проблемы, тенденции / С. А. Беляцкий // Экономика Украины. – № 9. – 2002. – С. 140–143.
2. Дахно І. І. Міжнародна торгівля : навч. посіб. – 2-ге вид. / І. І. Дахно. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 296 с.
3. Козик В. В. Міжнародні економічні відносини : навч. посіб. / В. В. Козик, Л. А. Панкова, Н. Б. Даниленко. – К. : Знання, 2008. – 406 с.
4. Новицький В. Є. Міжнародна економічна діяльність України : підручник / В. Є. Новицький. – К. : КНЕУ, 2003. – 948 с.
5. Румянцев А. П. Міжнародна економіка / А. П. Румянцев, Н. Г. Климко. – К. : Знання-прес, 2003. – 447 с.

УДК 658.811

УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**А. М. Одарченко, кандидат технічних наук;
Д. М. Одарченко, кандидат технічних наук;
В. І. Михайлик; А. А. Рибцева; А. О. Максимова**

У ринковій економіці успішна товарна політика, динамізм і гнучкість виробництва, що орієнтується на задоволення потреб покупців, є однією із головних умов ефективної виробничо-комерційної діяльності підприємства на сучасному етапі розвитку України.

Наявність добре розробленої стратегії в системі збуту є запорукою нормального функціонування підприємства [3]. Вивчення даної проблеми необхідне для розуміння основних аспектів діяльності підприємства, що пов'язані з його адаптацією до ринкових умов.

Сьогодні вітчизняні підприємства в умовах ринкової економіки значну увагу приділяють проблемам оптимізації процесу просування товарів від виробника до споживача [1]. Результати їхньої господарської діяльності багато в чому залежать від того, наскільки правильно обрані канали розподілу товарів, форми і методи їхнього збуту, від широти асортименту і якості наданих підприємством послуг, пов'язаних із реалізацією продукції.

Організаційною структурою управління збутовою діяльністю на підприємстві є сукупність управлінських підрозділів і виробничих

підрозділів, що організовують і здійснюють комплекс збутових операцій з постачання готової продукції споживачам відповідно до їхніх вимог [3].

Саме ефективність збутової діяльності є визначальним фактором виживання торговельних підприємств і їх цілеспрямований розвиток на сучасному етапі ринкової економіки через загострення конкуренції за ринки збуту, росту витрат, а також підвищення вимог споживачів стосовно якості обслуговування [1]. Саме тому набувають значущості питання про якість функціонування системи збуту.

Збут є завершальною стадією всієї виробничо-комерційної діяльності підприємств і виконує одну з найважливіших функцій, що забезпечує торговельну орієнтацію підприємств, а саме функцію зворотного зв'язку. Тому пошук механізму і засобів удосконалення збутової діяльності, що передусім буде спрямована на збільшення обсягу збуту при повному задоволенні потреб споживачів, є досить актуальним.

Питання організації збутової діяльності досліджували такі зарубіжні й вітчизня-

ні маркетологи й економісти: Л. Балабанова, Дж. Болт, В. Бурцев, Ю. Вітт, А. Дейян, С. Діхтель, П. Діксон, М. Залманова, А. Троядек, Д. Костоглодов, Х. Хершген, Т. Парцирної, М. Прокопенко, В. Пурлік, Д. Скотт, Б. Соловйов, Дж. Еванс й ін. У вітчизняній економічній літературі проблеми вдосконалення збутової діяльності через забезпечення цільової орієнтації торговельних підприємств недостатньо висвітлені, а зарубіжний досвід потребує ґрунтовної адаптації до сучасних умов господарювання в Україні.

Надзвичайно мало уваги приділено проблемам формування конкурентних переваг за рахунок розробки і реалізації стратегій в галузі збуту.

Об'єктом дослідження є збутова діяльність підприємств України та управління її процесом.

Предметом дослідження є елементи, особливості та механізм управління збутовою діяльністю торговельних підприємств.

Вітчизняні торговельні підприємства очікують науково обґрунтованих рекомендацій у галузі організації збуту на принципах цільової орієнтації підприємств, які б забезпечували підвищення їх конкурентоспроможності та здатності до саморозвитку. Отже, об'єктивна необхідність подальшого розвитку теоретичних засад формування ефективних стратегій збуту на вітчизняних підприємствах із урахуванням особливостей сучасних соціально-економічних умов господарювання визначає актуальність теми даної статті, її цільову спрямованість і зміст.

У непостійному ринковому середовищі одним із найважливіших принципів, на яких повинна базуватись організація збутової діяльності, є принцип забезпечення його стратегічного спрямування, що можливо при таких умовах, як посилення торговельної орієнтації підприємства, систематичне виявлення ризиків і можливостей у зовнішньому середовищі; забезпечення ефективної довгострокової взаємодії підприємства з покупцями і бізнес-суб'єктами; встановлення і корегування стратегічних цілей; розробка збутових стратегій підприємства [6].

Збутовою діяльністю є цілісний процес, що охоплює планування обсягу реалізації товарів з урахуванням рівня прибутку, що намічається; пошук і вибір найкращого партнера – постачальника (покупця); проведення торгів, включаючи встановлення ціни, відповідній якості товару і інтенсивності попиту; виявлення і активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції і збільшити прибуток від реалізації [5].

Збутова політика підприємств базується на стратегіях у галузі збуту і визначається як сукупність тактичних заходів щодо формування попиту, встановлення взаємовідносин з покупцями, ціноутворення, транспортування, товароруку, стимулювання збуту, сервісу і реклами, спрямованих на реалізацію стратегій і досягнення цілей збутової діяльності підприємства.

Збутовий потенціал підприємства визначається як сукупність інформаційних, матеріальних, фінансових, управлінських і комунікативних ресурсів і можливостей збуту, що забезпечують готовність і спроможність підприємства виводити товар на ринок, реалізувати його, постійно вдосконалюючи технології збуту.

Збут слід розглядати як найважливіший інструмент діяльності, на якому ґрунтується конкурентна перевага підприємства на ринку. В сучасних умовах функціонування торговельних підприємств на ринку, що характеризуються підвищеним рівнем ризику і невизначеністю, використання стратегічного підходу до організації збутової діяльності є єдиною і необхідною передумовою її вдосконалення, що забезпечить їм не тільки короткочасний комерційний успіх, але й посилить стратегічне спрямування [1].

Для забезпечення своєчасного виявлення внутрішніх збутових ризиків і можливостей у галузі збуту торговельним підприємствам доцільно проводити діагностику збутового потенціалу.

Для підвищення ефективності збутової діяльності торговельним підприємствам необхідно вдосконалювати такі три напрями: сегментацію, вибір цільового ринку, позиціонування.

Підприємства, цільовий ринок яких знаходиться на стадії прискороного зростання можуть використовувати стратегію позиціонування щодо персоналу. Суть цієї стратегії полягає у навчанні та підвищенні кваліфікації збутового персоналу, її реалізація забезпечить підприємству високий рівень обслуговування покупців, ефективний зворотний зв'язок, і завдяки цьому конкурентні переваги [4].

Підприємствам на стадії уповільнення зростання доцільно здійснювати ринкове позиціонування, що ґрунтується на сервісному диференціюванні, тобто надання комплексу послуг, відмінних від конкурентів. Цільовий ринок на стадії стабілізації дуже чутливий до стимулюючого впливу з боку продавця, що зумовлює необхідність застосування стратегії позиціонування, яка базується на відмінних особливостях стимулювання збуту, а також на позитивних особливостях стилю продажу підприємства [2].

Підприємства, життєвий цикл яких знаходиться на стадії спаду, повинні позиціонувати себе за критерієм гнучкої політики ціноутворення. Дана стратегія відноситься до типу стратегій «розвороту» і може забезпечити підприємству потенційну можливість відновлення позицій на цільовому ринку.

Торговельні підприємства зможуть забезпечити перспективу свого існування тільки на основі стратегічного управління, одним із найважливіших компонентів якого є процеси формування і реалізації збутових стратегій підприємства: для посилення цільової орієнтації збутової діяльності торговельним підприємствам доцільно розроблювати стратегії взаємовідносин з покупцями; для забезпечення нарощування і активного використання маркетингових, інформаційних, управлінських і комунікаційних можливостей у сфері збуту підприємствам необхідно вибирати оптимальну стратегію управління збутовим потенціалом; з метою удосконалення адаптивного механізму підприємствам слід розроблювати стратегії управління збутовими ризиками. Усі заходи щодо взаємовідносин з покупцями, управління можливостями збутового потенціалу, нівелювання збутових ризиків повинні

бути взаємоузгодженими і координованими, бо ефективність збутової діяльності підприємства залежить від ступеня інтеграції даних стратегій.

На підставі проведеного вивчення теоретичних і методологічних аспектів організації збутової діяльності торговельних підприємств, можна зробити ряд висновків.

Збут слід розглядати як найважливіший інструмент торговельної діяльності, на якому ґрунтується конкурентна перевага підприємства на ринку.

У сучасних умовах функціонування торговельних підприємств на ринку, що характеризуються підвищеним рівнем ризику і невизначеністю, використання цільового підходу до організації збутової діяльності є єдиною і необхідною передумовою її удосконалення, що забезпечить їм не тільки короткочасний комерційний успіх, але й посилить стратегічне спрямування.

Збутова політика підприємств базується на стратегіях у галузі збуту і визначається як сукупність тактичних заходів щодо формування попиту, встановлення взаємовідносин із покупцями, ціноутворення, транспортування, товароруху, стимулювання збуту, сервісу й реклами, спрямованих на реалізацію стратегій і досягнення цілей збутової діяльності підприємства. Збутовий потенціал підприємства визначається як сукупність інформаційних, матеріальних, фінансових, управлінських і комунікативних ресурсів і можливостей збуту, що забезпечують готовність і спроможність підприємства здійснювати вивід товару на ринок, його реалізацію при постійному вдосконаленні технології збуту.

Для забезпечення своєчасного виявлення внутрішніх збутових ризиків і маркетингових можливостей у галузі збуту торговельним підприємствам доцільно проводити діагностику збутового потенціалу.

Торговельні підприємства зможуть забезпечити перспективу свого існування тільки на основі стратегічного управління, одним із найважливіших компонентів якого є процеси формування і реалізації збутових стратегій підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вачевський М. В. Маркетинг для менеджера / Вачевський М. В., Долішній М. І., Скотний С. Г. – К. : Просвіта, 2010. – 139 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг / Гаркавенко С. С. – К. : Лібра, 1996. – 364 с.
3. Гейк П. Вчись аналізувати ринок : [пер. з англ.] / Гейк П., Джексон П. – Львів : Сейбр-Світло, 1995. – 270 с.
4. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика / Герасимчук В. Г. – К. : Вища школа, 2009. – 327 с.
5. Маркетинг: стан, основні напрямки розвитку : зб. наук. пр. / відпов. ред. Корольчук О. А. – К., 2007.
6. Подкуйко Н. Д. Маркетинг: стратегія і практика / Н. Д. Подкуйко. – К. : [б. в.], 2010. – 228 с.

УДК 658.821

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**М. С. Одарченко, кандидат технічних наук;
Л. Ф. Павлоцька, кандидат медичних наук;
А. О. Мовчан; Є. Л. Гасай; О. О. Шкода**

Якість продукції є одним з найважливіших показників діяльності підприємства. У сучасних умовах між підприємствами як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, увійти на які прагне Україна, загострилась конкуренція, яка, як відомо, залежить від рівня цін і якості пропонованих виробів.

Сучасний етап ринкових відносин, на якому знаходиться Україна, змушує по-новому подивитися на проблему якості продукції порівняно з періодом, який характеризувався монополізацією виробництва; прагнення максимізації обсягу випуску продукції не давали змоги різко підвищити вимоги до якості продукції без модернізації техніки, заміни обладнання, впровадження нових технологій і автоматизованих засобів регулювання і контролю якості.

Але сьогодні якість продукції в умовах переходу до ринкових відносин усе більше виступає основою конкурентоспроможності підприємств в Україні. Саме тому правильно обрана стратегія управління якістю продукції дозволить забезпечити ефективний розвиток підприємству і підвищення його конкурентоспроможності.

Сучасні складні економічні та політичні процеси в Україні не дозволяють вітчизняним підприємствам у повній мірі боротися за розширення внутрішнього та зовнішнього ринку і одною з причин такого становища є недостатньо висока якість продукції. Актуальність підвищення якості та забезпечення конкурентоспроможності підприємств набуває також в умовах приєднання України до Світової організації торгівлі й мінімізації тарифного захисту внутрішнього національного ринку, що спричинить збільшення конкурентного тиску на ринку.

Управлінням якістю продукції на підприємствах займалися вітчизняні й зарубіжні вчені, такі як Ю. Адлер, Р. Бичківський, С. Варакута, А. Гребінников, Ф. Йогансон, А. Кузьмін, Д. Крослід, В. Лapidус, В. Момот, Ю. Полозов, С. Парк, В. Рябченко, А. Редзюк, І. І. Сахарцева, Р. Толпежников, А. Фейгенбаум, С. Шепетова й ін. Незважаючи на велику кількість праць, що присвячені вирішенню проблем управління якістю продукції на підприємствах України, не достатньо опрацьованими, на нашу думку, залишаються питання щодо значення запровадження систем управ-