

5. [Електронний ресурс]/Режим доступу:
<http://ukr.vipreshebnik.ru/revizor/4249-kontrol-yak-funktsiya-upravlinnya.html>.

Чебан Л.М.,
студентка 2 магістерського рівня
спеціальності «Економіка»
Науковий керівник: **Федорчук Н.В.,**
канд.екон.наук, доцент кафедри економіки,
підприємництва, торгівлі та біржової діяльності
Подільський державний аграрно-технічний університет,
м. Кам'янець-Подільський

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В Україні, на межі реформ, збут не був ще сферою, яка потребувала великих зусиль, оскільки для більшості підприємств основною проблемою було порушення господарських зв'язків, низька насиченість ринку потрібними товарами, відсутність конкуренції з боку провідних виробників. Тоді, на початку періоду реформування економіки України, підприємства мали проблеми зі збутом власної продукції лише на зовнішніх ринках, хоча, у той час, окремі фірми вже відчували спад попиту на свій товар у вигляді скорочення державних замовлень при відсутності альтернативних споживачів.

З початком реформ збут продукції досить швидко і раптово для багатьох підприємств перетворився у найгострішу проблему. Вони були поставлені перед необхідністю самостійного реформування ринкової політики підприємства, в тому числі й цінової. Фінансові труднощі споживачів, відсутність гнучкої ринкової стратегії у виробників періодично породжували кризи збуту.

Спочатку, маючи проблеми зі збутом, прямо усвідомлювали їх, гостроту лише на тих підприємствах, на продукцію яких попит відчутно знизився. У

свідомості керівництва підприємств усе ще були розділені терміни «попит» і «платоспроможний попит». Багато підприємців й надалі вважали, що їх, продукція потрібна споживачам і проблем із реалізацією у них немає, але у споживачів «просто немає грошей» для її оплати. Та поступово почали виявлятися й ознаки обмеження попиту. Цьому сприяли продовження падіння сукупного попиту на продукцію промисловості в умовах подальшого скорочення обсягів виробництва, відносного сповільнення зростання грошових доходів громадян і стримування бюджетних витрат, а також зростаючої конкуренції зі сторони імпортованих товарів [3].

На початку реформ збутові труднощі часто сприймалися як тимчасові, нестача оборотних засобів пояснювалась інфляцією. Період відносно невеликої інфляції допоміг побачити залежність фінансового стану підприємств від їх збутової і виробничої діяльності.

На даний час роль підприємств на ринку міняється: йде перехід від диктату виробника до активної ринкової політики, її найважливішим елементом стає перегляд номенклатури та асортименту продукції, а в окремих випадках, і суттєве переорієнтування виробництва. Основною спонукальною причиною стали потреби ринку – зрушення в попиті і ріст собівартості продукції. Виробництво починає переорієнтуватися на продукцію, яка користується попитом і є більш рентабельною. Однак зворотною стороною таких процесів стало падіння технічного рівня продукції, що виготовляється, і інші регресивні зміни в структурі виробництва.

Переглядаючи асортимент, підприємства намагаються, або насамперед зорієнтувати випуск під конкретного споживача, або вийти на споживачів, здатних передплатити чи оплатити готівкою.

Основною формою взаємодії із споживачами продукції на даний момент залишається орієнтація на традиційні зв'язки, які підприємства підтримують в основному самостійно, не вдаючись до послуг посередників. Наслідки дезорганізації системи господарських зв'язків підприємствами долаються

самостійно, а також за участю галузевих структур. Головну роль в організації зв'язків відіграють горизонтальні зв'язки по постачанню продукції, підкріплені діловими контрактами і неформальними угодами керівників.

Поступово розширюється практика роботи з приватним сектором. Багато підприємств, переглядаючи свої господарські зв'язки, вже частково переорієнтовують на них свій збут, надаючи перевагу великим, відомим фірмам. Більше того, поширені приклади плідної співпраці, коли підприємства, які не мають досвіду роботи на ринку, передають питання організації збуту комерційним структурам, у тому числі й тим, що створюються за участю цих підприємств. Є також приклади, коли підприємства переорієнтовують свій збут на новий сектор, проводячи, пере структурування виробництва.

В даний час підприємства, зіткнувшись із проблемою збуту продукції, повільно освоюють нові методи збутової діяльності. Більшість фірм і надалі не мають ні агентів з продажу, ні представництв. Деяка перевага, в цьому плані, є машинобудівних підприємств, більше половини з них мають агентів з продажу, а третина – торгові представництва. На ряді подібних підприємств створюється дилерська мережа, укладаються дилерські угоди, згідно з якими підприємства-дилери отримують продукцію без передоплати, але встановлюється термін, протягом якого необхідно її оплатити. Більше половини підприємств, на даний час, мають власні фірмові магазини, що дозволяє їм отримувати готівку, продавати визначені партії товару за нижчою ціною і розширювати за рахунок цього ринок збуту. Крім того, власний магазин дозволяє пришвидшити отримання виручки.

Дивно, що в ситуації, що склалася, найменше значення для підприємства на даний час має проблема перебудови, перепрофілювання виробництва. Багато підприємств, які мають труднощі із збутом продукції, продовжують нарощувати обсяги виробництва. Але ж у ринкових умовах ріст виробництва сам по собі на тому чи іншому підприємстві не є показником його успішної

роботи. Динаміка виробництва має значення тільки у зв'язку з фінансовими показниками та показниками реалізації продукції[1].

З вищезгаданого можна зробити висновок, що на рівні підприємств фінансові обмеження провокують загострення проблеми збуту продукції. Але, на жаль, проблеми збуту здійснюють невеликий вплив на динаміку виробництва продукції, і, практично, ніяк не впливають на зміну структури продукції, що виготовляється.

Природною реакцією економіки ринкового типу на труднощі із збутом, неготовність підприємств до ведення виробництва в умовах конкуренції є припинення їх господарської діяльності. Однак динаміка процесу свідчить про відсутність вибухового зростання. Разом з тим, навіть, у найзлиденніших галузях є приклади стійкої роботи підприємств і пошуку оптимальних методів господарювання. При роботі із споживачами, практично всі підприємства направляють зусилля на їх утримання та пошук нових учасників внутрішнього та зовнішнього ринків. Спостерігається тенденція удосконалення врахування потреб споживачів зі сторони багатьох вітчизняних підприємств.

У національного товаровиробника труднощі збуту, здебільшого, з одного боку, пов'язані з недоліками організації ринку, а з іншого – з агресивною конкуренцією з імпортними товарами. Але й у цьому випадку справа, мабуть, полягає не тільки у конкурентоспроможності вітчизняних товарів, але й у контролі над каналами просування товару до споживача. Виходить, проблему труднощів збуту потрібно трактувати більш ширше – як проблему організації ринку для українських товаровиробників.

Проблему організації ринку неможливо вирішити без збалансування виробничої і збутової діяльності товаровиробників, що, у свою чергу, досягається тільки шляхом інтеграції всіх функцій управління на основі маркетингу – об'єднуючої і координуючої функцій управління у сфері ринку, виробленої світовою практикою господарювання [4].

Згідно з маркетингом, продаж (реалізація) – засіб спілкування і вивчення споживачів, і, якщо вони незадоволені, необхідно змінювати загальну політику, а не якусь сторону процесу продажу. Маркетинг аналізує реальні розбіжності у смаках споживачів і розробляє пропозиції, спрямовані на задоволення потреб як таких. Він орієнтується на довгострокову перспективу, і його цілі відображають загальні завдання підприємства.

Прийняття концепції маркетингу встановлює у діяльності підприємства пріоритет ринкових споживчих потреб над виробничими. У цьому випадку маркетинг визначається як сукупність напрямків діяльності підприємства, які стосуються формування, оцінки, стимулювання і задоволення попиту на продукцію.

Причому, на відміну від початкових положень маркетингу як діяльності у сфері ринкових відносин, основною метою якої був продаж уже вироблених товарів, сучасний маркетинг на перше місце висуває комплексне вивчення потреб, представлених на ринку, як основу для вироблення ринкової стратегії підприємства. Сучасний маркетинг базується на концепції прогнозованого техніко-економічного проектування модернізованих, нових, і переважно нових поколінь товарів і послуг. Для того щоб успішно реалізувати продукцію, підприємства повинні використовувати широкий набір взаємопов'язаних комерційних засобів, які утворюють так званий комерційний комплекс [2].

Серед основних компонентів комерційних засобів (модель товару, його репрезентація, дизайн, торгова марка, канали збуту) найважливіші – організація фінансування та умови надання кредитів, оскільки вони справляють вирішальний вплив на надходження виручки на рахунок підприємства. Проте, як показує практика, не досить виконати бухгалтерські операції і переконатися тому, що товар реалізовано з прибутком. Дистанція між часом виставлених рахунків і надходженнями готівки, неплатежі, інфляція і інші – ось основні неусувні чинники ринкової економіки.