

3. Маркова О. В. Методичні підходи до формування маркетингової конкурентної стратегії. *Науковий вісник Луганського національного аграрного університету*. Луганськ. «Елтон–2». 2010. № 15. С. 228–234.

4. Шульга А. О. Напрями удосконалення системи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2022. № 25. С. 110–113.

## ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЗБУТУ ПІДПРИЄМСТВА

**Рясіченко Д.І.**

*студент групи М-20*

*Науковий керівник – к.е.н., професор Руденко В.М.*

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

Ринкова економіка формує нові вимоги до підприємства. Вони обумовлюються не тільки наявністю конкуренції та високими вимогами до якості товарів, але й необхідністю гнучко реагувати на зміни ринкової ситуації, яка не завжди сприяє процвітанню підприємства. Успішна організація – це єдиний організм і стратегія є його вирішальною сполучною ланкою. Про необхідність розробки стратегії для раціонального господарювання на підприємстві достатньо влучно висловився один із авторів вчення про стратегічний менеджмент, американський вчений Ігор Ансофф. Він писав: «... компанії, за відсутності планованої і керованої стратегії, приречені на вимирання... В компаніях, яким вдається вижити, стратегічною поведінкою принаймні керують».

Отже, стратегія - це довгостроковий та чітко визначений шлях розвитку підприємства, спрямований на зміцнення його позицій, задоволення потреб споживачів і досягнення поставлених цілей. Ціль розробки такого плану - визначити майбутній шлях розвитку підприємства та приймати рішення під час вибору способу дій.

На підприємствах, які функціонують в ринковому середовищі, виділяють три рівні стратегій:

- стратегію підприємства, пов'язану з вибором набору товарів-ринків;
- конкурентну стратегію, що стосується конкретного товару або ринку і визначає спосіб ведення конкурентної боротьби;
- функціональну стратегію (виробничу, маркетингову, логістичну тощо [1]).

Однією із найактуальніших проблем, що існує серед підприємств є саме проблема організації та ефективного управління збутовою діяльністю.

Збутова діяльність представляється сукупністю всієї функціональної діяльності, здійснюваної після завершення виробничої стадії (по закінченні виготовлення продукції) аж до безпосереднього продажу товару покупцеві, доставки його споживачеві й після продажного обслуговування» [2].

Збут товару – ключова ланка маркетингу, свого роду завершальний комплекс в усій діяльності фірми зі створення, виробництва і доведення товару до споживача [3].

Стратегія збуту – це комплексний план дій, який покликаний забезпечити досягнення цілей підприємства в сфері збуту, процес здійснення якого є своєрідним «принципом поведінки» в умовах динамічної кон'юнктури ринку[4].

Розробка стратегії збуту та реалізації продукту фірми передбачає:

- вибір типу каналу товаропросування;
- визначення чисельності персоналу та принципів побудови службизбуту (за географічною ознакою або за видами товарів);
- розробку системи добору, підготовки та стимулювання працівників служби збуту.

– Вибір типу каналу збуту має принципове значення, оскільки кожне рішення в цій сфері багато в чому визначає параметри цінової та рекламної політики, політики підтримки продукції фірми. За типом канали збуту поділяються на:

- канал нульового рівня;
- однорівневий канал;
- дворівневий канал;
- трирівневий канал [5].

Великим покупцям виробники найчастіше продають свій товар безпосередньо, оскільки ті роблять закупівлю великими партіями і при цьому часто вимагають пристосовувати продукцію до якихось конкретних вимог. За певних обставин доцільніше використовувати в системі збуту посередників. До таких обставин, зокрема, належать:

- незначна вартість одиниці продукції;
- територіальна розгалуженість ринку;
- комплектна закупівля товару споживачем тощо.

Кількість проміжних ланок у каналі збуту залежить від характеристик продукції компанії. Для товарів загального використання потрібна широка мережа збуту, тоді як для товарів, спрямованих на вузьку аудиторію, можна взагалі відмовитися від посередників.

Однією з ключових складових маркетингової стратегії є політика ціноутворення. Політика ціноутворення - це стратегічне вирішення, яке визначає, яким чином встановлюються ціни на товари або послуги підприємства. Це включає в себе вибір оптимального рівня цін, знижок, акцій і методів фіксації цін для досягнення певних маркетингових та фінансових цілей компанії.

У процесі розробки політики ціноутворення доцільно дотримуватися таких етапів:

1. Ідентифікація ситуації, тобто визначення конкретних причин необхідності прийняття рішення щодо ціни, наприклад:

- розробка нового товару;

- вихід із старим товаром на новий ринок;
- перегляд старих цін з урахуванням змін зовнішніх і внутрішніх факторів тощо.

2. Визначення цілей цінової політики, тобто чого конкретно бажає фірма, устанавлюючи ту чи іншу ціну:

- збільшити обсяг продажу продукції фірми;
- збільшити частку ринку фірми;
- підтримати становище фірми на ринку тощо.

3. Аналіз цін продуктів-конкурентів з метою визначення цінової еластичності попиту й верхньої межі ціни.

4. Обрахування витрат фірми на виготовлення та реалізацію одиниці продукції з метою визначення еластичності витрат і нижньої межі ціни.

5. Вибір моделі ціноутворення. На практиці найпоширенішими є моделі, орієнтовані на:

- виробничі витрати;
- попит;
- галузеву конкуренцію.

6. Вибір стратегії ціноутворення (проникнення на ринок; «зняття вершків»; цінових ліній, преміальних цін тощо).

7. Прийняття остаточного рішення про ціну на той чи той товар на конкретних ринках збуту [6, с. 28-29].

Метою даної роботи є дослідження ефективності збутової політики, її впливу на діяльність підприємства, розроблення рекомендацій по покращенню системи збуту на підприємстві.

#### Література

1. Готь О. Я., Бондаренко С. М. Стратегія підприємства як чинник його конкурентоспроможності. *Ефективна економіка*. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5660> (дата звернення: 19.10.23)

2. Збут товарів у системі маркетингової діяльності підприємства. Студентська бібліотека. URL: <https://buklib.net/books/37394/> (дата звернення: 19.10.23)

3. Збут товару. Фармацевтична енциклопедія. URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/1581/zbut-tovaru> (дата звернення: 19.10.23)

4. Абрамович І. А. Стратегічні засади управління збутовою діяльністю. *Ефективна економіка*. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2067> (дата звернення: 19.10.23)

5. Стратегія збуту та реалізація продукції (послуг) фірми. Studentbooks.com.ua. URL: <https://studentbooks.com.ua/content/view/894/54/1/4/> (дата звернення: 19.10.23)

6. Кудлак В. Я. Методичні рекомендації для самостійної роботи з дисципліни «Бізнес-планування» для студентів денної форми навчання ОКР «Бакалавр» за напрямом підготовки 6.051702 «Технологічна експертиза та безпека харчової продукції»: навч. посіб. Тернопіль: ТНТУ, 2017. 48 с.