

ОСОБЛИВОСТІ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КРИЗИ

Студ. Пилипенко В.М.
Наук. керівник доц. Косар Н.С.
Національний університет «Львівська політехніка»

Наслідки глобальної фінансово – економічної кризи та складна політична ситуація в східних регіонах країни призвели до банкрутства багатьох підприємств України, що у значній мірі погіршило умови функціонування українського бізнесу.

Якщо детальніше проаналізувати історію розвитку деяких підприємств, то можна зробити висновок, що фінансові проблеми конкретної компанії в більшості випадків є результатом не тільки складного економічного становища країни, але і стратегічних помилок, некомпетентності персоналу, інноваційної інертності, неврахування загроз і слабких місць та можливостей їх розвитку.

Збутова політика – це сукупність взаємопов'язаних елементів збутової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу підприємства і забезпечення на цій основі ефективного продажу [1].

В умовах загального спаду економіки керівники компаній вимушені змінювати свої підходи до управління задля утримання своїх позицій або навіть забезпечення «виживання» на ринку. Більшість підприємств дотримуються політики «мінімізації витрат»: скорочують обсяги виробництва, штат працівників та заробітну плату; переходять на неповну зайнятість; закупають дешевшу та менш якісну сировину. За даними Ernst & Young та Європейської бізнес-асоціації на практиці близько 63 % українських компаній в умовах кризи скорочують свої витрати на маркетинг і збут, а деякі фірми і зовсім розформовують маркетингові підрозділи [2], в результаті чого виникають проблеми з прогнозуванням та задоволенням попиту, попередженням розвитку загроз і, як наслідок, це призводить до подальшого зростання збитків підприємств. Ще однією антикризовою помилкою є економія на просуванні, підприємства у короткостроковій перспективі мають змогу збільшити прибутки, але в подальшому втрачають набагато більше за рахунок скорочення власної частки ринку.

Тому вирішуючи завдання ефективного антикризового управління з метою запобігання чи подолання кризи потрібно забезпечити реалізацію підприємством наступних заходів: оптимізація структури збуту продукції, можливо і через скорочення асортименту та кількості охоплених сегментів ринку; реорганізація системи збуту, яку можна впровадити завдяки переходу з ексклюзивного до селективного чи інтенсивного розподілу, що в свою чергу дозволить встановити більш низькі ціни і посилити позиції компанії на конкурентному ринку; удосконалення інструментів планування збуту, оскільки в умовах кризи значно зростають трансакційні витрати, які включають у себе витрати на операції по реструктуризації і реорганізації підприємства, зростання яких підвищує собівартість продукції; зміна умов функціонування збутової мережі за рахунок зменшення дилерських знижок, використання багаторівневого маркетингу, створення власної роздрібною мережі; активне впровадження Інтернет-технологій [3].

1. Балабанова Л. Управління збутовою політикою: навч. посібник / Л. Балабанова, Ю. Митрохіна. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 240 с. 2. Бондар М. Дитячі хвороби / М. Бондар // Галицькі контракти. – 2009. – № 49. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://archive.kontrakty.ua/gc/2009/49/8-dityachi-khvorobi.html>. 3. Годованюк А. Проблеми та перспективи управління маркетинговою діяльністю в галузі туризму у період економічної кризи / А. Годованюк // Науковий вісник Хмельницького національного університету. Серія: Технічний прогрес і ефективність. – 2009 - № 5. Т. 2. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_5_2/153-156.pdf.