

ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНЦІЇ МІЖ КАНАЛАМИ ЗБУТУ ПІДПРИЄМСТВА

Куліш А.Ю.

*Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця,
м. Харків*

Важливість ефективної збутової політики як складової діяльності підприємства зумовлена багатоплановою значущістю збутової діяльності для будь-якого підприємства, оскільки у сфері збуту остаточно визначається результат усіх зусиль підприємства, збутова діяльність є продовженням процесу виробництва в аспектах доробки товару та його підготовки до продажу. Під збутовою політикою підприємства-виробника слід розуміти сукупність збутових стратегій (позиціонування товару, стратегії охоплення ринку та ін.) та комплекс заходів, рішень і дій виробника, спрямованих на кінцевих споживачів продукції [1].

Ефективність проведення збутової політики підприємствами полягає в збалансованому використанні усіх наявних інструментів, починаючи від виваженої цінової політики та завершуючи підвищенням кваліфікації менеджерів. У цьому контексті актуальності набуває розроблення підходу до оцінювання рівня конкуренції між каналами збуту підприємств і проведення спектрального аналізу збутової політики суб'єкта господарювання. Науково-методичний підхід до оцінювання рівня конкуренції між каналами збуту підприємств складається з наступних етапів [2]: 1. побудова інтегрального показника конкуренції між каналами збуту; 2. здійснення спектрального аналізу конкуренції між каналами збуту за допомогою Фур'є-аналізу; 3. ідентифікація питомої ваги груп показників конкуренції між каналами збуту підприємств; 4. якісна інтерпретація конкуренції між каналами збуту підприємства; 5. детальний аналіз напрямків збутової політики.

Інформаційною базою формалізації інтегрального показника є показники, які узагальнено трьома групами [2]: I група – показники обсягу фінансування збутової діяльності; II група – показники ринку збуту продукції; III група – показники цінової політики збуту продукції.

Запропонований підхід дозволяє надати загальну кількісну та якісну оцінку конкуренції між каналами збуту за інтегральним показником, ґрунтовно проаналізувати напрямки збутової політики, ідентифікувати конкурентні позиції підприємств з точки зору обсягу фінансування збутової діяльності, зробити висновок про сильні та слабкі сторони збутової політики. а також ідентифікувати їх потенційні можливості до зростання.

Література:

1. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу і збуту: дослідження сутності, ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 85-97. DOI: <http://doi.org/10.21272/mmi.2017.2-08>
2. Олефіренко О.М., Шевлюга О.Г. Методичні засади оцінювання конкуренції в збутовій політиці інноваційно-активних підприємств України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 26-35. DOI: <http://doi.org/10.21272/mmi.2017.2-02>