

Findings. Based on research defined the main content of profitability and the factors influencing its level in an uncertain external environment. Considered problems of providing sufficient level of bank profits and the need for effective management.

Originality. This article presents a modern system of profit planning for commercial bank.

Practical Value. The possibility of quality management profit by properly adopted strategies.

Keywords: income, financial stability, governance and the profit rate of return.

УДК 339.138

ГЛАЗКОВА К.О.

Київський національний університет технологій та дизайну

ПРОБЛЕМИ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Мета. Обґрунтування проблем збутової політики на сучасному українському ринку та їх вплив на прибутковість підприємств.

Методика. Використаний загальновідомий STP-маркетинг в управлінні збутовою політикою та оцінювання ефективності управління збутовою політикою.

Результати. В процесі дослідження збутової політики, виявлення проблем, які зменшують прибуток підприємства та впливають на ефективну діяльність розподілу.

Наукова новизна. Пропонування видів вдосконалення збутової політики на підприємстві та шляхи досягнення підвищення прибутку.

Практична значимість. Можливість досягнення високих показників прибутковості та уникнення втрат прибутку.

Ключові слова: збутова політика, прибутковість, підприємство, STP-маркетинг.

Вступ. У сучасних умовах функціонування торговельних підприємств на ринку, які характеризуються рівнем ризику і невизначеністю, використання інструментів стратегічного менеджменту та стратегічного маркетингу в управлінні збутовою діяльністю є єдиною й необхідною передумовою його вдосконалення, що забезпечить підприємству не тільки короточасний комерційний успіх, але й посилить стратегічне спрямування його діяльності. Серед причин, що обумовлюють зростання значущості збутової діяльності, слід зазначити такі: переміщення ключових управлінських рішень у збутові ланки, підвищення значення маркетингових методів конкуренції в боротьбі за покупця, раціоналізація збутових процесів, проблеми ефективного функціонування підприємств у довгостроковій перспективі.

Постановка завдання. Об'єктом дослідження є збутова політика, предметом – шляхи досягнення прибутковості підприємства. Проблеми збуту українським підприємствам необхідно вирішувати під час розробки маркетингової політики. Саме на цьому етапі слід прийняти рішення стосовно вибору ринків збуту, методів збуту і його стимулювання. Розробка збутової політики підприємства передбачає визначення

пріоритетних напрямків, засобів та методів, необхідних для активізації збуту. Це один з найважливіших кроків досяжності прибутковості, але багато сучасних підприємств розглядають збут, як продаж товарів, а не фінансову успішність фірми. Саме в цьому і полягає актуальність проведеного дослідження.

Результати дослідження. Сьогоднішній розвиток економіки призводить до того, що підприємства та організації вимушені постійно еволюціонувати, щоб не залишитися за бортом прогресу і бізнесу. Абсолютно всі ринки насичені такою мірою, що компаніям доводиться буквально битися за покупців, і це призводить до розуміння виняткової ролі збуту в діяльності підприємства. Продукція або послуга яка вироблена підприємством, повинна бути продана: тобто, з урахуванням всіх переваг і побажань клієнтів та з отриманням найбільшої вигоди. Тому головне завдання будь-якого суб'єкта підприємницької діяльності – це сумістити бажання клієнтів і власні виробничі можливості. У цьому випадку у нього буде можливість довести покупцю незаперечні переваги свого товару, або послуги. Саме тому збутова стратегія є важливою складовою у системі економічної стійкості роботи підприємства.

Суть збутової діяльності в узагальненому розумінні полягає в тому, що це є процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку. Проблеми збуту підприємствам необхідно вирішувати під час розробки маркетингової політики. Саме на цьому етапі слід прийняти рішення стосовно вибору ринків збуту, методів збуту і його стимулювання. Розробка збутової політики підприємства передбачає визначення пріоритетних напрямків, засобів та методів, необхідних для активізації збуту. Розробка збутової політики підприємства повинна базуватись на результатах аналізу наявної збутової системи. Причому цей аналіз доцільно здійснювати не лише за кількісними показниками, але й за якісними: рівень обслуговування, задоволеність і прихильність покупців, результативність комунікаційної політики, правильність вибору сегментів ринку, результативність роботи збутового персоналу тощо.

У сучасних умовах ринкової економіки далекоглядність, спрямованість на перспективу, прогресивність мислення керівництва стають одними з найважливіших факторів стратегічного успіху підприємств. Перед вітчизняними підприємствами гостро постає проблема формування стійких довгострокових конкурентних переваг у сфері збуту на ринку споживчих товарів і підтримання їх у перспективі за рахунок професійного управління збутовою політикою.

Підприємства, які прагнуть довгострокового успіху, повинні вже сьогодні визначити перспективні орієнтири своєї збутової діяльності, розробити стратегії, які принесуть їм довгострокові конкурентні переваги у сфері збуту в майбутньому, і впровадити їх у свою практичну діяльність найефективнішим способом [1].

Ключовими факторами успіху підприємства на ринку є також уміння втримувати покупців та залучати нових. Залежно від міри реалізації цих завдань можна отримувати частковий провал, повний провал, успіх або частковий успіх [2].

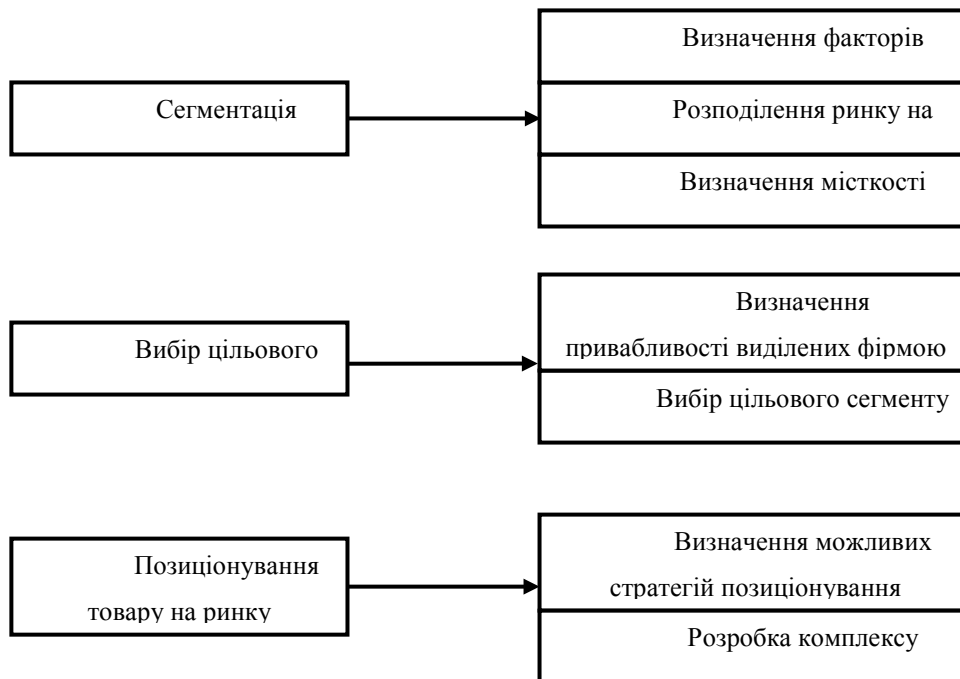
Орієнтація виробництва на задоволення споживчого попиту вимагає вдосконалення методології управління збутом продукції вітчизняних промислових підприємств з урахуванням тенденцій розвитку вітчизняної ринкової ситуації, з одного боку, і особливостей конкретного виробництва, з іншого [4]. Практика показує, що

вдосконалення збутової політики вимагає комплексного підходу, оскільки з переходом до ринкової системи господарювання перед вітчизняними підприємствами, разом з іншими проблемами, стала проблема самостійного пошуку споживачів своєї продукції. На сьогоднішній день об'єктивно виникла необхідність вдосконалення існуючих збутових систем і розробки економічного механізму, управління збутом продукції, що дозволяє використовувати ефективні важелі на вітчизняних промислових підприємствах. Першочерговим завданням стає підвищення ролі збутової діяльності, яке обумовлює наявність низки проблем у сфері управління збутом. Вирішення цих проблем забезпечує ефективність функціонування підприємства на ринку.

Проблеми управління збутом в сучасних умовах

Внутрішні проблеми	Зовнішні проблеми
Проблеми реалізації загальних функцій управління збутом: планування, організації, обліку, аналізу, контролю, регулювання, координації, мотивації	Постійні зміни в законодавстві України стосовно підприємницької діяльності
Проблеми реалізації окремих функцій управління збутом: - низький ступінь маркетингової орієнтації збуту; - недостатнє інформаційне забезпечення; - низька ефективність організації системи збуту; - недосконала політика управління товарними запасами	Низький рівень купівельної спроможності населення, що є результатом низького життєвого рівня й інфляційних процесів
Недостатній рівень забезпеченості підприємств фінансовими ресурсами, насамперед брак оборотних коштів для розрахунку за постачання товарів на умовах попередньої оплати	Розрив сформованих господарських зв'язків

Збут у системі маркетингу має велике значення, оскільки забезпечує зворотний зв'язок з ринком, надає підприємству інформацію про динаміку та структуру попиту, про зміни у потребах і перевагах покупців. Розробка збутової політики є невід'ємною частиною програми маркетингу підприємства. Особливе значення при формуванні збутової політики підприємства має вибір методів взаємодії з покупцями та їх удосконалення. Щоб покращити збутову діяльність необхідно приймати стратегічні заходи, спрямовані на створення більш ефективної збутової політики. Так виник STP-маркетинг, сутність якого полягає у тому, що процес маркетингу тісно пов'язаний з першим етапом управління збутовою політикою – маркетинговим плануванням збуту і охоплює три основні стадії, які впливають з його назви: сегментування ринку, вибір цільового ринку, позиціонування [3].



Процес STP-маркетингу

Маркетологи вважають, що правильне виділення ринкового сегмента – половина комерційного успіху, і постійно згадують модифікацію відомого закону Паретто (закон «80:20»). Закон Паретто виголошує, що у межах одного ринку не всі покупці рівні. Фактично 20% покупців на будь-якому ринку забезпечують 80% продажу товарів визначеної марки через деякі обумовлені причини (які й потрібно з'ясувати), представляючи узагальнену цільову групу споживачів. Інші 80% споживачів купують 20% товарів даної марки спонтанно. Виробники намагаються орієнтуватися при виробництві товарів і розробленні комплексу маркетингу на ці 20% споживачів («стрілянина по цілях»), а не на весь ринок у цілому («стрілянина по площинах»). Така стратегія ринкової діяльності – найбільш ефективніша.

Як і будь-який процес, сегментація ринку має свої сильні та слабкі сторони. Переваги ринкового сегментування в тому, що: ресурси і зусилля фірми можуть бути сконцентровані на найперспективніших ринках (сегментах); існує можливість планувати виробництво і збут тих товарів, які реально відповідають конкретному попиту; існує можливість дібрати такі засоби комунікації, які реально узгоджені з цільовим ринком; оптимізуються витрати на маркетинг. Проте, ринкове сегментування має і певні недоліки: значні витрати, пов'язані з багатоваріантністю маркетингових дій; втрата сегментів, які мають меншу ринкову привабливість для фірми; значні витрати, пов'язані з додатковим дослідженням ринку; додаткові витрати на застосування різних методів.

Висновки. До найпопулярніших методів покращення збутової політики можна віднести: визначення цільових сегментів ринку та регіонів продажу; створення механізму особистої зацікавленості робітників збутового апарату у реалізації продукції; навчання робітників збутових служб нових прийомів та методів збуту; створення ефективної системи зворотного зв'язку із споживачами, механізми розгляду скарг та

претензій клієнтів; вивчення смаків та вподобань цільових клієнтів і максимальний ступінь врахування побажань при виробництві продукції.

Всі ці шляхи покращення збутової політики доцільно застосовувати на підприємстві навіть тоді, коли значних проблем зі збутовою системою не спостерігається. Інакше кажучи, для виживання в ринкових умовах, товаровиробники повинні робити те, що продається, а не продавати те, що виробляють. В свою чергу продавці, мають прислухатись до своїх клієнтів та потенційних споживачів, задля максимізації прибутковості підприємства.

Список використаної літератури

1. Андреева О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг: учеб. пособие / О.Д. Андреева. – М.: Дело, 2001. – 224 с.
2. Балабанова Л.В. Управление маркетинговой діяльністю підприємства: монографія / Л.В. Балабанова, Н.М. Гуржій. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010 – 184с.
3. Балабанова Л.В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю: монографія / Л.В. Балабанова, Ю.М. Логвіна. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2012 – 250с.
4. Мостенська Т. Л. Основи маркетингу: Навчальний посібник / Т.Л. Мостенська. – К.: Кондор, 2006. – 240 с.

Рекомендовано до публікації д. е. н., проф. Лаборцева О.І.

ПРОБЛЕМЫ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ СОВРЕМЕННЫХ УКРАИНСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

ГЛАЗКОВА Е.А.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Цель. Обоснование проблем сбытовой политики на современном украинском рынке и их влияние на прибыльность предприятий.

Методика. Использован общеизвестный STP-маркетинг в управлении сбытовой политикой и оценки эффективности управления сбытовой политикой.

Результаты. В процессе исследования сбытовой политики, выявление проблем, которые уменьшают прибыль предприятия и влияют на эффективную деятельность распределения.

Научная новизна. Предложение видов совершенствования сбытовой политики на предприятии и пути достижения повышения прибыли.

Практическая значимость. Возможность достижения высоких показателей прибыльности и избежание потерь прибыли.

Ключевые слова: *сбытовая политика, прибыльность, предприятие, STP-маркетинг.*

PROBLEMS IN SALES MANAGEMENT OF MODERN UKRAINIAN COMPANIES

HLAZKOVA K.

Kyiv National University of Technologies and Design

Purpose. Justification sales policy issues in modern Ukrainian market and their impact on the profitability of enterprises.

Methodology. Used the well-known STP-marketing in management and evaluating the effectiveness of marketing policy.

Findings. The study of marketing policy, identification of problems that reduce the company's profit and influence the efficient operation of the distribution.

Originality. Offer kinds improving sales policy in the enterprise and towards increasing profits.

Practical value. The possibility of achieving high profitability and avoid loss of profits.

Keywords: *marketing policy, profitability, company, STP-marketing.*

УДК 330

ГАВРИЛЕНКО П.М., КВІТА Г.М.

Київський національний університет технологій та дизайну

МОДЕЛЮВАННЯ КОРПОРАТИВНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ

Мета. Метою статті є отримати основні теоретичні положення та проаналізувати основні підходи створення корпоративних інформаційних систем.

Методика. У статті були розглянуті різноманітні методи, принципи побудови корпоративних інформаційних систем та проаналізовано різноманітні підходи.

Результати. У процесі дослідження було розглянуті та виведені основні положення створення корпоративних інформаційних систем.

Наукова новизна. Розроблено алгоритм створення корпоративної інформаційної системи з урахуванням різноманітних факторів.

Практична значимість. Основна задача проектування і впровадження корпоративних інформаційних систем, як результату системної інтеграції, - комплексна діяльність з вирішення бізнес-завдань засобами сучасних інформаційних технологій.

Ключові слова: *моделювання, корпоративні інформаційні системи, кіс, інформаційні системи, створення.*

Вступ. Останнім часом інтерес до корпоративних інформаційних систем (КІС) постійно зростає. Якщо вчора КІС привертала увагу досить вузького кола керівників, то зараз проблеми автоматизації діяльності компаній стали актуальними практично для всіх. Обумовлено це не тільки позитивною динамікою розвитку економіки, але й тим, що сьогодні підприємства вже володіють значним досвідом використання програмних продуктів різного класу.

Постановка завдання. Ключем до використання інформаційних систем для підтримки діяльності підприємств є налагодження зв'язків і бізнес-процесів як усередині організацій, так і між ними. Це вимагає створення внутрішніх організаційних бізнес-процесів і зв'язків, які полегшували б доставку необхідної інформації як між підрозділами підприємства, що відповідають за маркетинг, збут, закупівлі, фінанси, виробництво, розподіл і транспортування, так і між підприємствами – споживачами та постачальниками на всьому ланцюжку створення доданої вартості.

Результати дослідження. Визначення «компанія» є складною онтологічною (понятійною) структурою, що складається з певної сукупності суті і взаємозв'язків. Взаємодії між її елементами визначені логікою бізнесу і закріплені в наборі правил бізнесу, і є діяльністю компанії. Інформаційна система «відображає» логіку і правила, організовуючи і перетворюючи інформаційні потоки, автоматизує процеси роботи з