

**Пенцова Ю.С.**

## **ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ РИНКІВ ЗБУТУ ПІДПРИЄМСТВА**

Збут – це діяльність з організації просування товару від виробника до споживачів. Навіть за умови, що підприємство випускає конкурентоспроможний товар, має виважену цінову політику, забезпечило наймогутнішу рекламну підтримку, але покупець не знає, де та як придбати товар, вважаємо збутову політику такого підприємства неефективною.

Планування ефективної збутової стратегії підприємства входить до числа пріоритетних завдань відділу маркетингу. Значна кількість досліджень вітчизняних та закордонних фахівців присвячена пошуку та розробці ефективних каналів збуту, типології підприємств за ринками збуту [1].

При виборі каналів розподілу слід постійно враховувати такі п'ять факторів: споживачі (їхні характеристики та потреби); безпосередньо підприємство (його цілі, ресурси, знання і досвід керівництва та персоналу); товар або послуга (вартість, складність, розміри); конкуренти (характеристика та особливості поведінки); наявні канали руху товарів (альтернативи, характеристики, доступність).

Серед основних завдань планування збутової стратегії підприємства – визначення ринків, на яких взагалі працює підприємство. Аналіз багатьох літературних джерел, у тому числі й праць закордонних маркетингологів дозволяє виділити 4 глобальні ринки, де існує контекст «продавець - споживач». Це ринок Business-to-Business (B2B, міжкорпоративний бізнес); Business-to-Customer (B2C, ринок кінцевого споживача); Business-to-Labour (B2L, ринок праці); Business-to-Government (B2G, ринок урядових і владних структур) [2].

З урахуванням макроекономічної ситуації України та особливостей діяльності промислових підприємств можна запропонувати наступну послідовність виходу на ринки такими підприємствами. При цьому пріоритетність виходу на відповідні ринки наведемо в порядку зменшення в такій послідовності: B2B→B2C→B2G→B2L. Позиція ринку B2G (на третьому місці) пояснюється економічною ситуацією в державі, що унеможливило формування значного портфелю своєчасно сплачених замовлень з боку держави, хоча й може принести значно більше прибутку підприємству.

Більшість промислових підприємств України відноситься до B2B підприємств – підприємств, які на відміну від B2C підприємств продають свої продукти чи послуги іншим підприємствам. Споконвічно акронім застосовувався винятково до Інтернет-організацій. У цей час це загальноживаний термін, що відноситься як до онлайн, так і оффлайн-структур [3].

Таким чином, серед основних ринків, на яких зараз працюють промислові підприємства, є B2B та B2C. Для того, щоб встановити перспективи побудови збутової політики на відповідних ринках, підприємствам слід ретельно досліджувати глобальні розходження в «життєдіяльності» B2B та B2C ринків.

Література: 1. Кеворков В.В., Леонтьев С.В. Политика и практика маркетинга на предприятии// Энциклопедия маркетинга – <http://www.marketing.cfin.ru>. 2. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта: Учебник. Там же.

3. Юлдашева О.У. Промышленный маркетинг: теория и практика: Учебник. – Там же.

---

Робота виконана під керівництвом ас. каф. ЕПОД Ярмош О.В.