

## АНАЛІЗ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ЗБУТУ

ст. викладач **Домашенко М.Д.**, студент гр. Е-31 **Олійник І.**

Вітчизняний ринок збуту – сфера ринкової економіки, що споживає вироблені товари та послуги і визначає їх необхідну кількість та ціну.

Від ринків збуту залежать обсяг продажу, середній рівень цін, виручка від реалізації продукції, сума отриманого прибутку та ін. Треба наголосити на тому, що знання ринку того чи іншого товару є надзвичайно важливим для підприємства, оскільки, знаючи всю сукупність фірм, котрі функціонують у цій сфері обміну, можна виявити потенціальних та регіональних конкурентів. Переважна більшість українських підприємств не мають достатнього досвіду побудови економічної діяльності та здійснюють виробничо-орієнтоване управління. Серед загальних недоліків в організації збутової діяльності підприємств можна назвати наступні: відсутність єдиного методологічного підходу до економічної концепції підприємства та відсутність єдиної служби маркетингу на підприємствах і цілеспрямованого управління економічною діяльністю; недостатня діяльність в області реклами і стимулювання збуту; непопулярність вітчизняних торговельних марок, недостатній рекламний бюджет; асортимент продукції через несистематичне виробництво для внутрішнього ринку застарілий.

Збут здійснюється по двох каналах: на експорт закордонним споживачам через трейдингові компанії, що належать компанії; безпосередньо вітчизняним.

Хотілося б зазначити, що підприємства мають достатній потенціал для збільшення обсягів випуску продукції, проте вони не в змозі конкурувати із закордонними виробниками, що мають безперечно кращу фінансово-інвестиційну базу, використовують сучасну техніку, нові технології.

Якщо проаналізувати вище сказане, то на мою думку відновлення національних ринків збуту сприятиме розвитку галузі та держави, адже виходячи із інтересів та економічної безпеки держави основним споживачем продукції підприємств легкої промисловості перш за все має бути вітчизняний ринок.

Тому, для того щоб стати на шлях впевненого розвитку, я вважаю підприємству потрібно вдосконалити існуючу систему менеджменту, надаючи перевагу маркетинговим підходам до управління.

Програму розвитку внутрішнього ринку можна розпочати із формування та реалізації комплексу економічних стратегій та завдань. На наш погляд це б було досить ефективним кроком, тому, що використання маркетингової та іншої економічної діяльності яскраво відображається на результатах діяльності сучасних підприємств, її наявність та ефективність є визначальним фактором на сучасному динамічному ринку.

Взаємодії з цільовими споживачами в рамках реалізації обраних стратегій має здійснюватися відповідно до специфічних особливостей ринку товарів легкої промисловості. Основною проблемою майже всіх вітчизняних виробників і роздрібних мереж, споживачі вважають вузький асортиментний та модельні ряди. Проаналізувавши деякі компанії на вибір, можна сказати, що найбільш успішними стають компанії, які мають оптимальне співвідношення якість-асортимент-бренд. Тому, на наш погляд одним із першочергових завдань підприємств є збільшення випуску високоякісного конкурентоспроможного одягу, що має раціональну структуру асортименту, на основі всебічного вивчення потреб попиту населення. Це принесе компаніям додатковий прибуток, а одже, за допомогою вилучених коштів ми зможемо удосконалити рекламу нашої продукції та стимулювати збут товару, чим зможемо покращити популярність вітчизняних торговельних марок.

Для реалізації розвитку внутрішнього ринку підприємства легкої промисловості мають бути розроблені такі заходи: на державному рівні вдосконалення законодавчої бази та забезпечення дієвого контролю за дотриманням законодавства; організація взаємовигідного співробітництва у сфері економіки; створення відділу маркетингу, дослідження споживчих мотивацій кінцевих споживачів; збільшення рекламного бюджету, проведення заходів із стимулювання попиту. На наш погляд, підприємствам варто звертати увагу на причини, що побуджують споживачів йти до конкурентів. Часто до таких причин відносять більш конкурентні ціни, знижки, умови оплати, асортимент, якість товару і досить рідко хто вказує на більш високий рівень виконання договірних умов конкурентами перед споживачами. Однак некоректне відношення зі сторони персоналу різних підрозділів компанії, а не тільки відділу збуту, є визначним фактором в жорсткій конкурентній боротьбі, адже комфортність взаємовідносин споживачів із компанією все частіше стає головним фактором ефективної співпраці. Як показує міжнародна практика утримання діючих клієнтів буде коштувати значно дешевше пошуку та залученню нових.

Отже, впровадження повноцінного економічного та маркетингового управління на підприємствах легкої промисловості можливе лише за умови економічної зацікавленості підприємств у орієнтації на задоволення потреб споживачів внутрішнього ринку.

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 132-133.