

стане більш очевидним. А це говорить про новий виток розвитку маркетингу на чолі з новими медіа, які несуть в собі потужні маркетингові інструменти і можливості і, ймовірно, максимального успіху досягне той, хто навчиться використовувати їх раніше.

Література.

1. Ковальчук С.В., Тябіна О.С. Вірусний маркетинг – ліки від кризи // Вісник Хмельницького національного університету "Економічні науки". – 2009. – № 6, т.3. – С. 72-75.
2. Макаренко Л. Нестандартная реклама // [Электронный ресурс]. – Доступний з <http://www.prybutok.com.ua> (news) 2010- 05-24-112.
3. Криворог Е. Партизанский маркетинг, или нестандартные коммуникационные приёмы на рынке Украины // Маркетинг и реклама. – 2010. – № 4. – С. 38-41.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Волянський А.І., студент

Науковий керівник: Рожко Н.Я., к.е.н., доцент

*Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя*

Реалії ринкової економіки визначили величезну кількість проблем, практичне вирішення яких ускладнено через відсутність відповідних теоретичних розробок. Однією з таких проблем, причому найбільш актуальних на сучасному етапі, є проблема збуту продукції. Серед причин, що обумовлюють зростання значущості збутової діяльності, слід зазначити такі: переміщення ключових управлінських рішень у збутові ланки, підвищення значення маркетингових методів в боротьбі за покупця, раціоналізація збутових процесів, необхідність заходів щодо формування механізму ефективного функціонування підприємств у довгостроковій перспективі.

Продукція або послуга, які вироблені підприємством, повинні бути реалізовані з урахуванням всіх запитів і побажань споживачів та з отриманням найбільшої вигоди. Тому одне з головних завдань будь-якого суб'єкта підприємницької діяльності – поєднати вимоги клієнтів до кількості та якості товару і власні виробничі можливості. Інакше кажучи, для виживання в ринкових умовах товаровиробники

повинні виробляти саме те, що користується попитом, а не лише орієнтуватися на продаж того, що виготовляють. Саме тому збутова стратегія є важливою складовою у системі формування 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 [1].

Розробка збутової політики підприємства передбачає визначення пріоритетних напрямків, засобів та методів, необхідних для активізації збуту. Вона 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. 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 ефективні стратегії, які принесуть їм конкурентні переваги у сфері збуту в майбутньому, і впровадити їх у свою практичну діяльність [2].

Збут у системі маркетингу має велике значення, оскільки забезпечує зворотний зв'язок з ринком, надає підприємству інформацію про динаміку та структуру попиту, зміни у потребах і перевагах покупців. Розробка збутової політики є невід'ємною частиною плану маркетингу підприємства. Особливе значення при формуванні збутової політики підприємства має вибір методів взаємодії з покупцями та їх удосконалення. Необхідно приймати стратегічні заходи, спрямовані на створення більш ефективної системи продажу товарів. 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 та позиціонування [3].

Для удосконалення збутової діяльності можна запропонувати такі заходи:

1. Удосконалення системи планування збуту. На підприємствах нерідко простежуються відхилення від темпів продажу, стратегії. Для виправлення цих недоліків треба більш точно визначити стратегію підприємства, зробити прогнозування обсягу реалізованого товару, визначити частку ринку.

2. Покращення кадрового забезпечення. Підприємству потрібно зменшити витрати на обслуговування відділів, які можна поєднати, а також треба розробити стандарти ефективної праці менеджерів зі збуту. Доцільним буде їх постійне навчання, корпоративні тренінги, підвищення кваліфікації, щорічні екзаменаційні атестації на підприємстві за фаховою діяльністю працівників.

3. Удосконалення системи організації збутової діяльності. Підприємству доцільно використовувати у своїй діяльності методи продажу через мережу Інтернет, мати свій сайт, де наявним буде повний асортимент продукції та можливість замовлення у режимі онлайн.

4. Удосконалення якості продукції. Цей пункт можна вважати найважливішим. Кожне підприємство повинно мати за головну мету максимальне задоволення потреб споживачів. Безумовно, споживач потребує якісної продукції, яка не зашкодить його здоров'ю. Саме тому, продукція, яка надходить від товаровиробника повинна бути екологічно чистою і доброякісною.

5. Територіальне обмеження збутової діяльності. Підприємству доцільно охоплювати межі того міста, де воно працює. Якщо йому достатньо потужності і всі споживачі території, яку охоплює це підприємство, задоволені своїми потребами, то збутова діяльність може бути поширена на область або декілька прилеглих областей. Завдяки цьому підприємство мінімізує питомі витрати, зможе керувати ціною політикою продукції, а конкуренти змушені будуть покинути це середовище.

6. Варіювання цінової політики. Підприємство повинне створювати цінову політику для трьох основних прошарків населення – вищого, середнього і нижчого класу за доходами. Для кожного класу може бути своя ціна на товар, проте сама продукція повинна бути якісною для будь-якого споживача.

Впровадження в практику збутової діяльності підприємства запропонованих заходів сприятиме підвищенню ефективності управ-

ління збутової діяльності, а відтак і прибутковості діяльності компанії в цілому та досягнення компанією поставлених стратегічних цілей.

Література.

1. Белінський П.І. Менеджмент виробництва та операцій: підручник / П.І. Белінський. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 429 с.
2. Андреева О.Д. Технология бизнеса : Маркетинг : учеб. пособие / О.Д. Андреева. – М. : Дело, 2001. – 224 с.
3. Балабанова Л.В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю : монографія / Л.В. Балабанова, Ю.М. Логвіна. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2012 – 250 с.

РОЛЬ ЗБУТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Лимаренко О.В., студент
Науковий керівник: Калашнікова Х.І., к.е.н., доцент
Харківський національний університет міського
господарства ім. О.М. Бекетова*

Незважаючи на плідну роботу вчених-економістів, залишаються невирішеними деякі аспекти проблеми, а саме: не існує єдиного та чіткого визначення ролі у маркетинговій діяльності підприємства.

Збут певною мірою формує потреби, забезпечуючи рекламу і впровадження у споживачів нових, більш економічних виробів, а в необхідних випадках - технічну допомогу в експлуатації.

Таким чином, збут продукції на підприємстві (об'єднанні) є планомірно організований процес поставки готової продукції споживачам відповідно до договорів та заявками, прийнятими до виконання.

Основними завданнями підприємства в області збуту є:

- своєчасне і правильне виконання завдань і зобов'язань з поставок продукції;
- максимальне завантаження виробничих потужностей замовленнями споживачів;
- зниження витрат по збуту;
- розвиток прогресивних форм взаємозв'язків зі споживачами.

Різноманітний спектр завдань, що стоїть перед службою збуту, вимагає такої її організації, яка дозволила б забезпечити безперебійну