

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

роботу відповідно до планових завдань підприємств.

Підвищення ролі збутової діяльності підприємств на сучасному етапі обумовлено рядом причин:

- Необхідністю збуту. В умовах товарного насичення неможливо обійтися без спеціальних, наближених до споживача, збутових мереж і точок.

- Боротьба за споживача. Споживач впевнений, що зручність придбання товару - невід'ємна ознака нормального способу життя. Іншими словами, споживач вимагає детального ознайомлення з товарним асортиментом, мінімум часу на придбання товару і максимум зручності до, під час і після придбання товару. Всі ці вимоги можна задовольнити, постійно вдосконалюючи збутову діяльність, підвищуючи її ефективність.

- Проблеми ефективності ринкової поведінки і розвитку підприємства. Конкурентоспроможність підприємства в значній мірі обумовлена організацією його збутової діяльності. При ефективному управлінні збутовою діяльністю підприємство розвивається, отримує прибуток, зростає його соціальна роль на ринку.

Також система збуту забезпечує пошук усіх згаданих партнерів, встановлення ділових зв'язків з ними та укладання угод про постачання продукції.

У системі маркетингу організації збутової діяльності відводиться одне з особливих місць. Пояснюється це тим, що тут концентрується результат маркетингової, виробничої й усієї іншої діяльності підприємства.

Таким чином, збут можна розглядати як діяльність підприємства з розподілу та обігу продукції, яка здійснюється з метою отримання прибутку шляхом задоволення потреб споживачів на базі сформованої стратегії збуту та діючої збутової політики в рамках існуючої системи збуту. Збут безумовно є складовою частиною комерційної діяльності підприємства. Комерційна діяльність являє собою сукупність економічних, правових, фінансових, організаційних дій, процесів, знань, навичок, які направлені на обслуговування сфери обігу з метою полегшення процесів товарообігу для виробників та задоволення попиту споживачів.

Література.

1. Павленко А.Ф. Теорія і практика маркетингу в Україні : Монографія. – К. : КНЕУ, 2005. – 584 с.

2. Лепьохін О.В. Маркетингова політика стимулювання збуту продукції / Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу – 2011. – С. 194.

3. Анн Х. Маркетинг : Учебник для вузов / Х. Анн, Г.Л. Багиев, В.М. Тарасович. – 3-е изд. – С.Пб. : ПИТЕР, 2005. – 736 с.

УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ, ЯК ОДИН ІЗ СТОВПІВ УСПІХУ В БІЗНЕСІ

Великих К.О., к.е.н., доцент

*Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова*

Успіх в управлінні компанією досягається за рахунок гармонізації всіх областей, фінансових, виробничих і комерційних, але жорстка конкуренція в цьому глобалізованому світі змушує нас уважно стежити за комерційним простором.

Управління комерційною діяльністю компанії, яке завжди було однією з найважливіших задач організації, сьогодні вимагає його безперервності.

Управління продажами - це область, де зосереджена найбільша напруженість, оскільки успіх компанії пов'язаний з її комерційним успіхом.

Менеджер з продажу повинен розуміти, що для того щоб домогтися успіху в продажах, необхідно мати плани і кошти для його досягнення.

Не планувати нічого - значить планувати провал. Склав прогноз - відповідай за нього. Так виникає план продажів, або квота, для відділу продажів в цілому і для кожного продавця окремо. [1, с. 10].

Реалізація плану зажадає професійного ентузіазму, мотивації і дисципліни.

Професіонал також повинен буде управляти очікуваннями та побоюваннями своєї команди, а також вищого керівництва компанії.

Менеджер з продажу може виступати в ролі посередника процесу, керуючи непередбаченими обсягами продажів.

Багато компаній не мають співробітника, що займає таку посаду, але, безумовно, хтось виконує цю функцію, функцію управління продажами.

Для правильного управління продажами важливо розрізняти