

Секція 6  
***Проблеми провадження менеджменту і маркетингу на підприємствах***

**ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА**

*Головченко О.*

*Науковий керівник: Кирчата І.М., к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Перехід на ринкову економіку вимагає від підприємств збільшення ефективності виробництва, високої конкурентоспроможності продукції та послуг на основі застосування досягнень науково-технічного прогресу, ефективних форм управління підприємством, подолання безгосподарності, активізації підприємництва, ініціативи і т.п.

Для будь-якого підприємства, що бажає довгостроково та успішно функціонувати, необхідним є пошук шляхів удосконалювання існуючих, створення і застосування нових методів, технічних засобів, технологій і організаційних форм, одночасно з цим повинні створюватися позитивні зміни в асортиментній політиці і структурі збуту, а кожне підприємство потребує налагодженої системи збуту товарів (послуг), а саме злагодженої роботи всіх підрозділів організації, для досягнення максимальної прибутковості підприємства.

Практиці часто доводиться стикатися з підміною сутності маркетингу фахівцями, у тому числі менеджерами. Нерідко маркетинговою вважають агресивну збутову концепцію. У дійсності ці підходи сильно відрізняються один від одного. Збутова концепція припускає концентрацію уваги виробників на продукції: компанія спочатку робить продукцію і лише потім шукає, як її вигідніше продати. Центральне місце тут займає продавець. Маркетингова концепція акцентує увагу на потребах замовників: компанія спочатку вивчає потреби і побажання замовників і лише потім вибирає відповідний спосіб виробництва і доведення своєї продукції до споживачів. При такому підході компанія прагне збалансувати орієнтацію на замовників і досягнення власних економічних цілей.

У сучасних умовах маркетинг представляє підприємницьку діяльність організації, реалізовану відповідно до принципів маркетингової концепції керування підприємством з метою задоволення потреб замовника. Відзначимо ще раз важливість розходження між збутовою і маркетинговою концепціями. Збутова ґрунтується на принципі «зсередини – назовні», коли вихідним пунктом комерційної діяльності є саме підприємство. Дана концепція акцентує увагу на продукції, що випускається компанією, і вимагає концентрації зусиль з метою активізації збуту для того, щоб продати продукцію з прибутком. На

протизагу цьому маркетингова концепція виходить із принципу «з назовні у середину». Початком служить точне визначення ринку збуту.

Збут являє собою систему відносин у сфері товарно-грошового обміну між економічно і юридично вільними суб'єктами ринку збуту, що реалізують свої комерційні потреби. Суб'єктами ринку збуту виступають продавці і покупці, а об'єктом збуту є безпосередньо товар у маркетинговому розумінні цього слова.

Маркетинг у сфері збутової політики являє собою пропорційний розподіл зусиль, комбінацію, конструювання й інтеграцію елементів маркетингу і збуту в єдину програму, що на основі оцінки ресурсів і сил маркетингу найбільшою мірою служить досягненню цілей підприємства в заданий час.

В свою чергу маркетингова діяльність повинна бути спрямована на постійне збільшення числа своїх споживачів, піклуватися про те, щоб налагодити з ним міцні відносини. Важливо зберегти старого споживача. Залучити нового споживача в багато разів дорожче, ніж зберегти наявного.

Таким чином, процес маркетингової та збутової діяльності складається з процесу постановки цілей і задач, прогнозування, розробки політики маркетингу та збуту, методів, стратегії і тактики поведження компаній на ринках збуту.

Підводячи підсумок вищесказаного слід відмітити, що важливим моментом ефективного управління збутовою діяльністю на підприємствах є активізація як продажу окремих товарів, так і всього збутового процесу. Процес удосконалення збутової та маркетингової діяльності торговельного підприємства повинен ґрунтуватися на застосуванні сучасних технологій у збутовій політиці підприємства.

## **ЦІНА ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

*Демченко Ю.*

*Науковий керівник: Токар І.І., асистент*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Виникнення і розвиток ціни та її економічна природа безпосередньо пов'язані з розвитком товарного виробництва, ринку, появою грошей та дією закону вартості.

У сучасній економічній науці методологічні аспекти формування цінової політики базуються на поглядах економістів-класиків та сформульовані в теорії ціни. Розвиток основних ідей теорії ціни пов'язаний з прагненням вчених знайти деяку емпіричну сутність, субстанцію, першооснову реальних цін.

Оскільки ціни охоплюють всі рівні економічних відносин, обслуговують всі сфери економіки, відіграють активну роль у виконанні багатьох соціально-економічних завдань, то для більш чіткого розуміння сутності, функцій і ролі ціни як конкретної економічної категорії пропонуємо виділити підходи до