

товарів з метою вдосконалення асортименту та збільшення частки екологічно чистої продукції.

Сьогодні зрозумілим є те, що у різних сферах діяльності залежно від кон'юнктури ринку, балансу ринкових попиту і пропозиції, особливостей споживачів застосовуються окремі методи різних концепцій. Зрозуміло, що застосування тієї чи іншої концепції управління значною мірою залежить від професіоналізму та культури керівників організації, існуючої у фірмі організаційної культури, економіко-правового, політичного, демографічного, соціально-психологічного оточення підприємства.

Використані джерела

1. Татаркин А. Императивы современного экономического развития: мировые тренды и российская реальность / А. Татаркин // Мир перемен. – 2014. – № 1. – С. 93-105.
2. П'ятницька Г. Трансфер технологій управління / Г.П'ятницька, В.Найдюк, Н.Ракша // Вісник КНТЕУ. – 2012. – № 5. – С. 27–43.
3. http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/infografika/2018/soes/ukr/sed/ser_04_2018.pdf

Чичкевич Олександр

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри підприємництва і торгівлі Бойчик І.М.)

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ВИРОБНИЧО-ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Для вітчизняних підприємств насиченість національного і регіонального ринків широким розмаїттям товарів і послуг посилює гостроту питання ефективного управління збутовою діяльністю. Адже ефективність господарської діяльності виробничих, торговельних та інших підприємств, їх фінансовий стан перебувають у прямій залежності від їх збутової діяльності. Коли на ринку «чогось» не вистарчає, то це «щось» значно легше продати і проблеми зі збутом продукції не набувають такої гостроти.

Насамперед, варто звернути увагу на самі поняття «збут» і «збутова діяльність». Поняття «збут» можна розглядати як в широкому, так і вузькому значенні. Збут у широкому розумінні – це організація транспортування, складування, підтримка запасів, доробка, передпродажна підготовка, упакування, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок і реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку. Збут у вузькому значенні (продаж, реалізація) – це безпосередній «контакт» продавця і покупця, спрямований на отримання прибутку і який потребує знань, навичок і певного рівня торгової компетенції [1].

Разом з тим, досить різними є й трактування сутності «збутова діяльність». Деякі з цих трактувань впритул наближаються до організаційно-

технічного змістового наповнення збутової діяльності (отримання і обробка замовлень, комплектація і підготовка продукції до відправки покупцям, відвантаження продукції на транспортні засоби, транспортування товарів до місця продажу та ін.), а інші максимально прагнуть наповнити збутову діяльність маркетинговим змістом (дослідження і аналіз кон'юнктури ринку, визначення обсягів збуту, вибір та управління каналами розподілу).

В контексті дослідження питань управління збутовою діяльністю ТОВ «ТІСО», яке займається виробництвом пінопласту, слід звернути увагу на те, що підприємство є виробничо-торговельним, тобто самостійно виготовляє кінцеву продукцію і має потужний збутовий підрозділ, який займається не лише реалізацією власної продукції оптовим і роздрібним покупцям, а й супутніх товарів, придбаних зі сторони (клеїв, шпаклівок, систем кріплення пінопласту, фарб, інструменту тощо). Тому управління збутовою діяльністю підприємства повинно, на нашу думку, враховувати:

- по перше, виробничий потенціал підприємства, технологічний цикл виготовлення продукції, які дозволяють оцінити можливості суб'єкта господарювання щодо обсягів виготовлення та реалізації продукції;
- по друге, логістичні аспекти, пов'язані з доведенням готової продукції до споживачів (наявність складських приміщень, транспорту, логістичних зв'язків, сервісу, оцінка логістичних витрат та ін.);
- по третє, маркетингові аспекти, що передбачають використання в управлінні збутовою діяльністю результатів маркетингових досліджень щодо ємності ринку, каналів розподілу, механізму просування продукції на ринку та ін.;
- по четверте, стратегію розвитку підприємства, котра може передбачати як пріоритетний виробничий або торговельний напрямок виробничо-торговельної діяльності.

З огляду на специфіку досліджуваного нами ТОВ «ТІСО», зміст збутової діяльності виробничо-торговельного підприємства можемо визначити як організаційно-економічну діяльність, спрямовану на збільшення реалізації товарів шляхом врахування виробничого потенціалу підприємства, технологічного циклу виготовлення його продукції, логістичних аспектів збуту і стратегії розвитку підприємства. При цьому збутова діяльність повинна орієнтуватись на максимальне задоволення потреб ринку в усіх видах продукції (власного виробництва і купованої) та забезпечення максимального рівня прибутковості.

Також на збутову діяльність виробничо-торговельних підприємств, на відміну від «чисто» торговельних, велике значення мають чинники впливу на збутову діяльність. Специфіка останніх полягає в тому, що виробництву товарів повинні передувати розробка концепції збутової діяльності та основ маркетингової політики підприємства. Причому це має мати місце заздалегідь

до завершення етапу виготовлення товарів. Пояснення цьому факту криються у всім відомому вислові П.Друкера про те, що «мета маркетингу – зробити зусилля зі збуту непотрібними. Його мета – так добре пізнати і зрозуміти клієнта, що товар або послуга будуть підходити останньому і продаватимуть самі себе» [2]. Ці слова підтверджують думку, що початок збутової діяльності на виробництві настає ще до завершення створення (виробництва) самого товару, тобто управляти збутовою діяльністю варто з урахування потреб клієнта вже на початкових стадіях його (товару) створення.

Особливістю виробничо-торговельних підприємств є те, що неабиякий вплив на збутову діяльність мають інновації. Досить часто, як у випадку з ТОВ «ТІСО» та його продукцією, виникають ситуації, коли замовники узгоджує з виробником майбутні параметри продукції, її якісні, експлуатаційні та інші характеристики. Підприємство, яке не лише збуває, а й виготовляє власну продукцію, має можливість стимулювати збут і знаходити своїх покупців ще задовго до отримання готового продукту. Інноваційна складова управління збутовою діяльністю разом із зазначеними вище іншими складовими суттєво впливають на досягнення максимальної економічної ефективності функціонування підприємства.

Використані джерела

1. Гамалій В.Ф. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств [Електронний ресурс]. / В.Ф.Гамалій, С.А.Романчик, І.В.Фабрика – Режим доступу: [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22\(2\)_ekon/stat_20_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf)
2. Лагоцька Н.З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики збутової політики підприємства / Н.З. Лагоцька // Бізнес інформ – 2014. – №5 – С. 302-305.

Шиптицький Василь

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри підприємництва і торгівлі Бойчик І.М.)

МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНЦІЇ

Оцінка конкурентоспроможності торговельного підприємства ґрунтується на ретельному аналізі технологічних, виробничих, фінансових і збутових можливостей підприємства. Вона покликана визначити його потенційні можливості та заходи, які торговельне підприємство повинно започаткувати і реалізовувати для забезпечення високого рівня своїх конкурентних переваг.

Разом з тим, можливості підприємства в конкурентному середовищі доцільно оцінювати за допомогою маркетингових інструментів, тому що за умови їхнього ефективного використання розроблені маркетингові рішення будуть відповідати стратегічним цілям підприємства з досягнення