

Об'єктивна необхідність використання організаціями технологій маркетингових досліджень в процесі формування маркетингових стратегій розкривається у тому, що вона дозволяє отримати такі переваги: аналізувати і систематизувати на науковій основі практичний досвід маркетингової діяльності організацій і його використання; комплексно вирішувати маркетингові проблеми; знижувати вплив несприятливих факторів, які перешкоджають досягненню місії організації і цілей, пов'язаних з реалізацією продукції; оптимально використовувати наявні організаційні ресурси.

Використані джерела

1. Карачина Н.П., Зозуля І.В. Змістовність поняття «маркетингова стратегія підприємства» та особливості її розробки. URL:<https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/>
2. Зозуля І.В. Дослідження сутності поняття «маркетингова стратегія підприємства» . URL: <file:///C:/Users/Natali/Downloads/3004-10274-1-PB.pdf>
3. Жегус О. В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. ФОП Іванченко І.С. Х., 2016. 237 с.

Антонюк Надія

Тернопільський національний економічний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту
та публічного управління Здреник В.С.)

ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Кожне підприємство повинне розуміти, для яких споживачів воно працює, на яких ринках, в яких сегментах ринку, з якими конкурентами, якими способами та методами здійснювати збутову діяльність – все це є збутовою політикою підприємства. Визначення збутової політики підприємства передбачає аналіз можливих варіантів ведення збутової діяльності і вибір оптимальних, які забезпечують найкраще задоволення споживчих вимог і переваг, і тим самим – максимальні результати господарської діяльності підприємству [1].

Збутова політика – це не просто передача продукції до кінцевого споживача, це стратегія підприємства, це сукупність аналізу потреб, вподобань споживачів. Збутова політика підприємства орієнтована на вивчення попиту споживачів, на оновлення асортименту, набору додаткових послуг для максимального задоволення потреб споживачів. Вивчення нових потреб та можливостей для підприємства робить його конкурентоспроможним та зміцнює позиції на ринку [2].

Одним із головних завдань для підприємства є правильне та доцільне

управління каналами розподілу. Управління каналами розподілу включає комплекс заходів з реалізації функцій розподілу через опосередковані канали для досягнення поставленої мети. До цих комплексів входять такі складові елементи:

- Вибір торгових посередників.
- Винагорода за проведену діяльність посередникам.
- Навчання працівників посередницьких організацій.
- Встановлення стандартів обслуговування.
- Підтримка ефективної системи зв'язку[3].

До основних факторів, що впливають на вибір каналу розподілу, належать:

- Споживачі – їх кількість, вподобання, приналежність до конкурентів, концентрація споживачів, частота покупки, потреба в обслуговуванні.
- Товари – фізичні властивості товару, новизна, ціна.
- Підприємство – розмір підприємства, час роботи на ринку, фінансові можливості, політика та мета підприємства.
- Посередник – репутація посередника, види послуг, що надає посередник.
- Зовнішнє середовище – законодавчі норми, коливання попиту, вплив конкуренції, гнучкість, швидкість виконання замовлення, нові системи розподілу товару тощо [5] .

Кожне підприємство намагається забезпечити доставку певних товарів споживачеві у потрібний час з мінімальними витратами. Однак так працювати вдається не завжди і далеко не всім виробникам. А це позначається звичайно на результатах діяльності. Вітчизняні та зарубіжні практики звертають увагу на проблеми, що виникають у процесі товароруху і збуту. Узагальнюючи їх погляди на організацію ефективної збутової політики підприємств, пропонуються наступні принципи формування збутової політики підприємства:

1. Тісна співпраця учасників каналу розподілу з метою збільшення продажу і підтримання необхідного рівня прибутку.

2. Об'єднання зусиль всіх членів каналу розподілу для досягнення спільної мети.

3. Чітке визначення функцій кожному члену каналу розподілу.

4. Узгодження цілей та дій членами каналу розподілу.

5. Кооперування з іншими учасниками каналу для кращого досягнення цілей.

6. Співпраця з іншими підприємствами для досягнення цілей всього каналу розподілу.

7. Організація управління каналом для уникнення протиріч та конфліктів всередині каналу розподілу.

Таким чином, ефективна взаємодія збутової діяльності є найважливішим елементом успішного функціонування підприємства. Комерційний успіх підприємства визначається тим, як вдало вибрані канали реалізації вироблених товарів, форми і методи збуту або чи достатнім є асортимент і рівень якості наданих підприємством послуг, що супроводжують продаж продукції [8].

Для успішної реалізації збутової політики підприємства визначають власні стратегії збуту товарів. Формуючи стратегію збуту підприємство повинно враховувати ряд факторів:

- Наявність повної інформації про кількість та концентрацію споживачів, їх рівень доходів, традиції, вподобання, або інші особливості, пов'язані з релігією, культурою, місцем проживання, історичними обставинами.
- Фінансові можливості підприємства, конкурентоспроможність, частка на ринку.
- Характеристика товарів, які реалізує підприємство – сегмент, ціна, сезонність, актуальність, технічні та фізичні характеристики, особливості транспортування та збереження, строки придатності.
- Ступінь конкуренції, збутова політика конкурентів.
- Особливості ринку.

Розробка та реалізація збутової стратегії підприємства вирішує ряд питань, пов'язаних із вибором каналу розподілу, вибору оптимального методу збуту товарів, організація сервісного обслуговування.

Аналіз збутової системи передбачає виявлення ефективності кожного елемента системи, оцінку діяльності збутового апарату. Значну роль при формуванні збутової політики відіграє вирішення питань щодо удосконалення роботи з кінцевими споживачами. Ефективність збутової політики пояснюється вибором оптимального варіанту основних напрямків збутової діяльності на цільовому ринку або його сегменті.

Використані джерела

1. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою : навч. посіб. / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – С. 240.
2. Сенишин О. Теоретичні засади дослідження суті понять “збут” та “збутова діяльність” / О. Сенишин, Є. Гузюк // Формування ринкової економіки в Україні: збірник наукових праць. – Львів : Львівський нац. ун-т ім. І. Франка, – Вип. 24. – 2011. – С. 361–366.
3. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства / С. Шпилик // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 4 (37). – С. 88–95.
4. Акіліна О.Н. Удосконалення постачальницько-збутової діяльності підприємств / О.Н. Акіліна // Економіка підприємств: науково-економічний журнал. – 2010. – № 2 – С. 55-56.
5. Балабаниць А.В. Збутова діяльність торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації: автореф. дис., канд. екон. наук: 08.06.02 / А.В. Балабаниць. – Донецьк, 2012. – С. 20.

6. Козін В.С. Організаційна схема збутової мережі торговельного підприємства / В.С. Козін // Маркетинг в Україні. – 2013. – № 3. – С. 26-29.

7. Бурцев В.В. Внутрішній контроль збутової діяльності підприємств в сучасних умовах господарювання / В.В. Бурцев // Менеджмент. – 2014. – № 6. – С. 20-25.

8. Голубков Е.П. Маркетингові дослідження. Теорія і методологія. / Е.П. Голубков. – К.: АСК, 2010. – С. 221.

Бай (Андрейків) Діана

Тернопільський національний економічний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу Крисько Ж.Л.)

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Нині ринкові відносини проявляються у різноманітних формах. Вважається, що вони відображаються більш багатогранно і масштабно у комерціалізації, для якої характерно вільний вибір виду підприємницької діяльності, поширення товарно-грошових відносин на економічну, господарську та соціальну діяльність, крім того, характерним є товарно-грошовий обмін продукції згідно із законами ринку і розвиток товарних зв'язків [1]. Усі ці аспекти призводять до того, що у сучасній Україні відбувається активізація комерційної діяльності. І це об'єктивно обумовлено розвитком конкурентного середовища та використанням управлінських технологій, що зорієнтовані на задоволення потреб ринку. Ось чому комерційне підприємництво набуває усе більшого значення і це є важливим фактором розвитку ринку послуг і товарів.

Як засвідчує проведене дослідження літературних джерел, поняття «комерція» є словом латинського походження і означає «торгівлю» (*commercium*) [2]. При цьому, термін «комерційна діяльність» почав використовуватися в Україні паралельно з поняттям «ринок». Тому що, ринковою економікою вважається економіка вільного підприємництва за умови отримання розвитку всіх комерційних процесів і відносин обміну.

Вважається, що товарно-грошові відносини є домінуючими в ринковій економіці, бо будь-яка продукція і продукт як продається так і купується. У більшості людей комерція – різновид людської діяльності, асоціюється з торгівлею. Однак вважаємо, що таке тлумачення є вузьким, бо комерційна діяльність є характерною не тільки для торгівлі. Як засвідчує практика, останнім часом вона швидкими темпами інтегрується з виробничо-господарською діяльністю, починає поширюватися у як сфері послуг, так і на