2.Про звернення громадян. Закон України. [Електронний ресурс]-Режим доступу: www.rada.gov.ua http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi

3.Сурмін Ю.Концептуальні основи створення системи взаємодії органів державної влади із суб'єктами громадянського суспільства в контексті інтеграційних процесів / Ю. Сурмін //Євроатлантикінформ. – 2006.-№2(8)-с.29-35

МІХНЮК Денис
слухач магістратури за спеціальністю
«Адміністративний менеджмент»
(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри державного і муніципального управління Велещук С. С.)

ВЗАЄМОДІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ З ПАРТНЕРАМИ В ПРОЦЕСІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

До положень наукової новизни даної статті можна віднести. По-перше, визначення сутності маркетингових ризиків як категорії для відображення іманентної властивості маркетингової діяльності, що проявляється з об'єктивних чи суб'єктивних причин, має вимірний або невимірний характер і може викликати зменшення запланованого прибутку в процесі вирішення проблеми оптимізації збуту промислових підприємств.

По-друге, маркетингові ризики класифіковані за ознакою «місце виникнення ризику» і поділяються на зовнішні та внутрішні ризики. До зовнішніх віднесено ризики зовнішніх чинників маркетингового середовища: постачальницькі, конкурентні, торгово-посередницькі, споживацькі, ризики контактних аудиторій. Ці ризики хоча і носять об'єктивний характер, проте на них маркетологи промислових підприємств можуть впливати. До внутрішніх віднесено ризики одного внутрішнього чинника мікромаркетингового середовища: самого промислового підприємства — товарні ризики, цінові ризики , збутові ризики, комунікаційні ризики.

Збутова діяльність має ключове значення для успішного функціонування підприємства в сучасних умовах. Кінцеві результати діяльності фірми безпосередньо залежать від ефективності роботи системи збуту. Збутова діяльність фірми складається з кількох етапів, особливості яких визначаються наступними факторами: відбуваються економічні зміни, особливості перехідного періоду, менталітет і купівельне поводження населення, та інші.

Організація роботи збутової служби включає два основні блоки - пошук і вигідну обслуговування споживачів. Збутова діяльність є однією з основних для підприємства, оскільки забезпечує грошові надходження. Ефективність організації збутової діяльності залежить від організації взаємодії з іншими складовими підприємства - маркетингом, логістикою, сервісними службами. Багато в чому вона залежить і від вибору посередників при просуванні продукції до споживача. У теоретичній частині роботи наводиться кілька різних класифікацій систем збуту. Однак в сучасних ринкових умовах на одному підприємстві мають бути присутні елементи різних форм збутової діяльності. Такий підхід до організації збуту необхідний для забезпечення конкурентоспроможності підприємства. В даний час на ринку склалася ситуація, для якої характерні наступні проблеми: зниження платоспроможності населення, скорочення обсягів виробництва, закупівель, оптимізація штату працівників (масові скорочення), призупинення діяльності і т.д.

У процесі мотивації каналів збуту використовуються два види факторів: стимулюючі (знижки й бонуси) і партнерські. Останні спрямовані на формування довгострокових взаємовигідних відносин: спільне планування діяльності каналу, спеціальні умови співробітництва, маркетингову підтримку, навчання торгівельного персоналу тощо. На думку автора, крім спільного планування діяльності каналу, для торгівельного бізнесу найбільш ефективні науково-практичні конференції і з'їзди з навчання торговців, а також надання методичних рекомендацій з розміщення і викладення продукції в магазинах. Злагоджена робота каналу багато в чому залежить від відносин між його учасниками. Найбільш часто зустрічається вертикальний конфлікт – це конфлікт між учасниками різного рівня. Торговці можуть бути не задоволені умовами, запропонованими постачальником. Горизонтальний конфлікт – це

конфлікт, що виникає між компаніями одного рівня. Одні торговці вважають, що інші користуються в постачальника незаслуженими преференціями. Багатоканальний конфлікт переважно виникає, якщо постачальник працює з оптом і роздробом по однакових або цінах, що незначно відрізняються. Найбільш діючі такі механізми врегулювання конфліктів: спільна розробка й затвердження членами каналу списку завдань, пріоритетних для всіх членів каналу (наприклад, зниження витрат при переміщенні товару всередині каналу, збільшення швидкості доставки, домовленість про фіксовану роздрібну ціну тощо); обмін співробітниками між учасниками каналу для підвищення взаєморозуміння; спільне членство в торгівельних та інших асоціаціях. Оцінка роботи торговців здебільшого прямо пов'язана з їхнім мотивуванням. Особливо добре це видно на прикладі бонусної системи: за результатами оцінки діяльності посередника йому нараховується винагорода. Крім того, за підсумками оцінки можуть корегуватися й умови договору в той або інший бік. Очевидно, що робота з організації управління каналами збуту – процес досить складний, однак систематичний підхід до неї дозволяє значно покращити положення компанії на ринку, поліпшити розповсюдження товару на цільових ринках, забезпечити належне позиціонування, досягти багатьох інших успіхів. Ефективність каналу розподілу здебільшого залежить від взаємодії виробника та торгівельного підприємства (посередника). Оскільки торгівельне підприємство контактує з покупцями цільового ринку, то, об'єднавши зусилля з метою отримання переваг над конкурентами, виробник і посередник мають можливість досягти синергії стратегій торговця й постачальника та налагодити найефективніший збутовий канал. З метою визначення ефективності каналів розподілу рекомендовано здійснювати аналіз їх діяльності за такими показниками: здатність оперативно розподіляти товар; коефіцієнт виконання замовлень (відношення кількості оперативно виконаних замовлень до відкладених); підтримка товарних запасів; особливості асортименту продукції посередника; методи реалізації товару; кваліфікація торгового персоналу; кредитоспроможність. Будь-який збутовий канал виконує певний набір функцій, необхідних для здійснення обміну: вивчення результатів сегментації ринку та планування реклами; укладання

договорів із споживачами чи посередниками; облік та контроль виконання договорів; розробка плану відвантаження товарів клієнтам; визначення каналів збуту; організація прийому, зберігання, пакування, сортування та відвантаження товарів клієнтам; інформаційне, ресурсне та технічне забезпечення збуту товарів; стимулювання збуту; встановлення зворотного зв'язку із споживачами та фінансування витрат з функціонування каналів товароруху, збутових операцій. Таким чином, наявність каналу збуту торгівельного підприємства передбачає розподіл функцій та потоків між учасниками обміну. Високий рівень витрат постійно спонукає підприємства до пошуку більш досконалих методів збуту. При цьому очевидно, що функції збуту можна передати, проте їх не можна виключити. З погляду торгівельного підприємства передача вказаних функцій каналам збуту виправдана такою мірою, у якій ці канали завдяки своїй спеціалізації здатні виконувати їх ефективно та з меншими витратами, ніж самостійно підприємством. Питання організації каналів збуту торгівельного підприємства й досить потребує уваги вчених.

Література:

1. Маркетинг: Підручник [Текст] / В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін. — 4-те вид. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. — С. 648.

2. Старостіна А.О. Маркетинг [Текст] / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський. — К.:Знання, 2009. — 1070 с.

3. Маркетинг: Підручник [Текст] / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленко; Кер. авт. кол. д-р. екон. наук, проф. І.Л. Решетнікова — К.: КНЕУ, 2008. — 600 с.