

9. Pro priorytetni napriamy innovatsiinoi diialnosti [About priority directions of innovation activity], *Law of Ukraine dated 5.12.2012 № 3715-17* [Electronic resource]. – Available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3715-17>. [Accessed: 30 april 2018]

10. Savchuk A.V. (2003), *Teoretycheskyi osnovy analiza ynnovatsyonnykh protsessov v promishlennosti : monohrafiya* [Theoretical bases of the analysis of innovative processes in the industry: monograph], National Academy of Sciences of Ukraine. Institute of Industrial Economics, Donetsk, 448 p.

УДК 658.8:005.936.3

СУТНІСТЬ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

Королович О.О.

THE ESSENCE OF MARKETING ACTIVITIES AND IMPROVING ITS EFFICIENCY

Korolovych Oksana

В даній статті розкрито сутність збутової політики. Розкрито актуальність однієї з економічних проблем, а саме удосконалення ефективності збутової політики на торговельних підприємствах. Розглянуто основні поняття та теоретичні положення щодо результативності збутової діяльності торговельного підприємства, елементи стратегії збуту та виділені основні поняття. Проаналізовано основні функції збуту та сформульовано сучасні засоби стимулювання збуту, наводиться їх коротка характеристика. Розроблені рекомендації щодо покращення роботи системи збуту на торговельному підприємстві, основним видом діяльності якого є роздрібна торгівля.

Ключові слова: збут, стимулювання, збутова політика, торговельне підприємство, ефективність, організація.

This article describes the essence of marketing policy, which serves to determine the best ways and means to ensure the maximum efficiency of the product implementation process, in order to make a reasonable choice of organizational forms and methods of marketing activities that are oriented towards achieving the set final results. It is found that due to the right choice of sales policy and optimized marketing processes, you can fight for an increase in market share and competitive advantages in the form of reducing sales costs. Reveals the relevance of one of the economic problems, such as improving the efficiency of marketing policy on commercial enterprises. The basic concepts and theoretical positions regarding the effectiveness of sales activities of the trading company, elements of the strategy of sales were considered, as well as distinguished novel concepts. The basic functions of sales are analyzed and modern means of stimulation of sales are formulated, their short characteristic is given. Recommendations for improving the work of the sales system in a trading company, the main activity of which is retail trade, indicates the need to create a sales service at each trading company.

Keywords: sales, promotion, sales policy, commercial enterprise, efficiency, organization.

В сучасному світі питання збутової діяльності є надзвичайно актуальним для всіх підприємств та відіграє значну роль в системі виробничих відносин суспільства. Головним завданням у діяльності будь-якого підприємства є організація ефективної системи збуту, яка уможливило забезпечення необхідної конкурентоспроможності в умовах ринкової економіки

та збільшення власного прибутку. Саме система збуту є центральною на підприємстві, завданням якої є доводити товари до споживача в тому місці та в тій кількості і якості, які є затребуваними, а також максимально використовувати свої можливості для покращення обслуговування покупців з мінімальними затратами.

Важливий внесок щодо питань формування та забезпечення ефективності функціонування збутової політики на підприємстві зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як: Л. В. Балабанова, Г. Болт, З.Л. Бандура, Л.С. Вейкрута, Дж. Ланкастер, Ф. Котлер, Ю.П. Митрохіна, М. Портер та ін.

Метою даної статті є розкриття сутності систем збуту на сучасних торговельних підприємствах та способів їх покращення.

Сьогоднішній динамічний розвиток економіки призводить до ситуації, коли підприємства та організації вимушені постійно вдосконалюватись та еволюціонувати, щоб не залишитися за бортом прогресу й бізнесу. Через абсолютну насиченість ринку, компанії змушені буквально «боротися» за покупців, що в результаті призводить до розуміння винятковості ролі збуту в діяльності будь-якого підприємства. Саме визначення функцій є основою побудови системи управління збутовою діяльністю, що в свою чергу забезпечує формування способів управлінського впливу на всіх етапах операцій із забезпечення збуту як процесу. Отже, вважаємо за доцільне управління збутовою діяльністю на підприємстві реалізовувати через застосування наступних функцій:

1. Планування (підбір, класифікація та підготовка до використання інформації щодо розроблення стратегії збуту; оцінка та аналіз факторів внутрішнього та зовнішнього середовищ; визначення стратегії розвитку збутової діяльності).

2. Організація (створення структури управління збутом на підприємстві та внутрішньофірмових й посередницьких систем розподілу продукції).

3. Мотивація (стимулювання учасників системи розподілу продукції: знижки, винагороди, преміювання, навчання персоналу).

4. Контроль та регулювання (встановлення системи показників з метою оцінки результатів дієвості збутової системи) [7].

Враховуючи основні функції просування товару, кожне торговельне підприємство розробляє власну стратегію збуту, за допомогою якої воно реалізовувало б цілі, орієнтовані на потреби кінцевого споживача. Тому варто звернути увагу на визначення О. Проволоцької, згідно з яким управління збутовою діяльністю підприємства в умовах ринкової економіки з позиції маркетингу розглядається як процес планування, організації, мотивації і контролю збутової діяльності підприємств, який потрібен для формування та досягнення мети збуту [7]. З точки зору Н.М. Гудзенко [4], організація збуту залежить від потенціалу підприємства та обраної ним збутової політики, сукупності збутових стратегій маркетингу і комплексу заходів з формування асортименту товарної продукції та ціноутворення, стимулювання збуту, укладання договорів, транспортування та інших організаційних аспектів збуту. Відомий зарубіжний теоретик з проблем збуту Г. Дж. Болт порівнює організацію збуту з його каркасом або засобом проведення в життя запланованої стратегії й тактики [3].

Беручи до уваги численні наукові підходи щодо управління збутовою діяльністю, першим провідним елементом збутової стратегії для торговельних підприємств є організація інформаційного забезпечення, яка на основі маркетингу здійснюється за допомогою створення відповідних інформаційних потоків вторинних і первинних даних, отриманих як з внутрішніх, так і з зовнішніх джерел інформації [1].

Другим важливим елементом збутової стратегії є організація продажу. Від того, наскільки правильно буде здійснено відбір форм і методів продажу, способів доставки товарів, технології товароруху, організації інформаційно-диспетчерської служби, обчислювальних центрів тощо, залежить ефективність функціонування всієї системи управління збутом і розподілом.

Наступним елементом збутової стратегії є організація торгової комунікації, тобто передавання торгової інформації від однієї ланки іншій, метою якої є передача торгової інформації всіма каналами товароруку для формування сприятливого ставлення до цього торговельного підприємства [2].

Впровадження ефективної і цілеспрямованої збутової політики передбачає організацію і формування збутових мереж, спроможних охоплювати цільовий ринок, швидко й ефективно збувати обсяги продукції, адекватні виробничим потужностям. Збутова політика пов'язана з проблемами залучення посередників, договірними відносинами, визначення форм і типів збуту, пропозиції підприємства з огляду на специфіку продукції, умови конкретного цільового ринку та збутову політику конкурентів.

Для визначення ефективності збутової діяльності підприємства використовують економічні показники збутової політики, які впливають на процес функціонування підприємства в цілому, а їх аналіз дозволяє виявити проблеми, що виникають у його діяльності.

Корисним, з точки зору збутової політики є прагнення підприємств роздрібної торгівлі до певних стратегій, спрямованих на створення іміджу, з метою досягнення визначених ринкових цілей. Основні стратегії, що застосовуються в роздрібній торгівлі [7]: вартість, ефективність, обслуговування, оформлення: «портфель» видів діяльності. Враховуючи їх зміст, можна запропонувати наступні рішення удосконалення підсистеми планування збуту: більш чітке окреслення стратегії підприємства; визначення частки ринку підприємства; здійснення прогнозування обсягів продажів товарів, на основі сучасних методів та моделей; покращення роботи підсистеми кадрового забезпечення. Також підприємствам торгівлі необхідно розробити стандарти ефективності роботи менеджерів зі збуту та рекомендації з підвищення ефективності їх навчання за допомогою проведення тренінгів для підвищення кваліфікації; удосконалити підсистему організації збутової діяльності.

Враховуючи вищесказане, можна зробити висновок, що збутова політика фокусується на підвищенні ефективності роботи торговельного підприємства, організація якої повинна бути частиною стратегії управління торговельним підприємством і формуватися у процесі складання виробничої програми підприємства. Це передбачає формування оптимальних партнерських відносин, маркетинговий аналіз, управління якістю та якісну рекламну політику торговельного підприємства. Впровадження в практику збутової діяльності торговельного підприємства запропонованих заходів сприятиме підвищенню ефективності управління збутової діяльності, а відтак і прибутковості діяльності в цілому та досягнення поставлених стратегічних цілей.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління сайтом підприємств. – Донецьк ДонДУЕТ, 2009 – 245с.
2. Балабанова Л.В. Маркетингова політика в рамках системного підприємництва: монографія. – Донецьк ДонДУЕТ, 2006 – 230с.
3. Болт Г.Ю. Практичний посібник з керування збутом – Москва. Економіка, 2010 – 271с.
4. Гудзенко Н.М. Роль об'єкту за будови для забезпечення контролю за процесом реалізації. – 2010. – 263с. – Режим доступу: <http://eztuir.ztu.edu.ua/1900/1/42.pdf>. Київ.
5. Проволоцька О.М. Управління збутом промислової продукції в комплексі маркетингу: автореф. дис.... канд. екон. наук: спец.05.02.08 «Технологія машинобудування»/О.М. Проволоцька. – К: Українська академія зовнішньої торгівлі, 2003. – 20с.
6. Митрохіна Ю.П. Ключові фактори успіху підприємства в областях збуту. – Донецьк, 2008. – Т. 2. – 215с. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/23491/1/12-5>.

7. Хрупович С.Е. Теоретичні аспекти побудови систем управління співставленням дізнання з промовлловим підприємстві. – Режим доступу: <http://intkonf.org/levik-is-sut-strategichnogo-analizu>.

References

1. Balabanova L.V. Strategichne marketingove upravlinnya zbutom pidpriemstv [Strategic marketing management of the site of enterprises]. – Donetsk DonDUET, 2009 – 245p.
2. Balabanova L.V. Marketingova tovarna politika v sistemі menegmentu pidpriemstv [Marketing policy within systemic entrepreneurship]: monograph. – Donetsk DonDUET, 2006 – 230p.
3. Bolt G.Yu. Praktychnyi posibnyk z keruvannia zbutom [Practical guide to sales management]. – Moscow Economy, 2010 – 271p.
4. Gudzenko N. M. Rol obliku zbutu dlya zabezpechennya controlyu procesu realizacii [The role of the construction object to ensure control over the implementation process]. – 2010. – 263p. – Access mode: <http://eztuir.ztu.edu.ua/1900/1/42.pdf>. Київ.
5. Provolotska O.M. Upravlinnya zbutom promislovoi produkcii v kompleksi marketingu [Management of sales of industrial products in the marketing complex]: author's abstract dis PhD in Economics: spec.05.02.08 «Technology of mechanical engineering»/O.M Provolotska– K: Ukrainian Academy of Foreign Trade, 2003.-20p.
6. Mitrokhina Yu.P. Klyuchovi factori uspihu pidpriemstva v oblasti zbutu [Key factors of the company's success in sales]. – Donetsk, 2008. – Т. 2. – 215p. – Access mode: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/23491/1/12-5>.
7. Krupovich S.E. Teoretichni aspekty pobudovi sistemi upravlinnya zbutovoju dijalnistyju na promislovomu pidpriemstvi [Theoretical aspects of the construction of management systems for comparing recognition of knowledge with an industrial enterprise]. – Access mode: <http://intkonf.org/levik-is-sut-strategichnogo-analizu>.

УДК [338.2:334.716]:332

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОЇ ПОЛІТИКИ

Ліба Н.С.

ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MECHANISM OF FORMATION AND REALIZATION OF REGIONAL INDUSTRIAL POLICY

Liba Natalia

Стаття присвячена дослідженню особливостей формування та реалізації промислової політики України. Деталізовано інтеграційні зв'язки суб'єктів реалізації регіональної промислової політики та структурну схему механізму реалізації регіональної промислової політики. У статті наголошено на основних напрямках формування та реалізації регіональної промислової політики: формування раціональної структури промислового виробництва, підвищення науково-технічного рівня промислового виробництва в регіонах, удосконалення організаційних і господарських форм промислового виробництва.

Ключові слова: органи регіональної влади, органи місцевої влади, суб'єкти господарювання промислового комплексу, регіональна промислова політика, промислове виробництво.