

Ковтун Е. О.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та адміністрування
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету*

Козоріз С. О.

*студент
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету*

Собчук В. П.

*студент
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету*

Kovtun E. O.

*Candidate of Economics Sciences, Docent,
Docent of Management and Administration
Vinnitsa Trade and Economic Institution
Kyiv National University of Trade and Economics*

Kozoriz S. O.

*Student
Vinnitsa Trade and Economic Institution
Kyiv National University of Trade and Economics*

Sobcguk V. P.

*Student
Vinnitsa Trade and Economic Institution
Kyiv National University of Trade and Economics*

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ РІШЕНЬ В УПРАВЛІННІ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

ESPECIALLY THE USE OF LOGISTICS SOLUTIONS IN THE MENEAGEMENT OF MARKETING ACTIVITY OF ENTERPRISES

Анотація. У роботі досліджено особливості та характеристики збутової логістики. Визначено основних учасників каналів збуту продукції. Доведено важливість застосування Інтернет-технологій на підприємстві як вагомої складової логістики збуту. Виділено етапи просування товарів із використанням засобів Інтернет. Визначено ряд переваг використання Інтернет-маркетингу при здійсненні збутової діяльності.

Ключові слова: збутова логістика, канал розподілу, суб'єкти логістичних каналів, Інтернет, Інтернет-маркетинг.

Вступ та постановка проблеми. Із переходом до ринкової економіки в сфері обігу виникають якісно нові методи просування та реалізації товарів та послуг, покликані забезпечувати доведення їх виробників до кінцевих споживачів. У сучасних умовах виробники вже не займаються доведенням виготовленої продукції до споживачів власними силами, а створюють досить складні організаційно-економічні та технологічно-транспортні системи збуту товарів. Ефективна організація збуту залежить від потенціалу підприємства та обраної ним збутової політики – сукупності збутових стратегій маркетингу і комплексу заходів із формування асортименту товарної продукції та використання логістичних підходів в управлінні збутом продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблем збутової логістики підприємств присвячено чимало наукових праць таких зарубіжних і вітчизняних учених, як: Б. Анікін, Д. Бауерсокс, Дж. Болт, О. Гаджинський, О. Гірна,

М. Едоус, А. Кальченко, Є. Крикавський, М. Окландер, М. Мескон, Л. Мороз, Ю. Неруш, О. Хромов, А. Чудаков, Н. Чухрай та ін. Стрімкий економічний розвиток, зумовлює постійне розширення каналів збуту, що зумовлює актуальність обраної тематики дослідження.

Результати дослідження. У процесі логістичного управління на підприємстві виділяють такі підсистеми організації логістичного управління, як: підсистема постачання, складська підсистема, транспортна підсистема, виробнича підсистема, збутова підсистема. У нашому дослідженні ми більш детально розглянемо збутову підсистему логістики.

Збутова підсистема, або збутова логістика – це діяльність, спрямована на системне дослідження ринку, підвищення швидкості оформлення та обробки замовлень, підвищення рівня логістичного сервісу, зменшення кількості рекламаций, штрафів тощо [1]. На думку Н. Заборської, збутова логістика – це управління транспортуванням,

складуванням та іншими матеріальними і нематеріальними операціями, які здійснюються в процесі доведення готової продукції до споживача згідно з інтересами і вимогами останнього, а також передавання, зберігання й оброблення відповідної інформації [2, с. 86].

Із наведених вище визначень випливає, що збутова логістика спрямована на системне дослідження ринку, підвищення швидкості оформлення та обробки замовлень, підвищення рівня сервісу, зменшення кількості рекламаций, штрафів тощо. Логістична концепція проголошує необхідність виявлення індивідуальних потреб споживачів і відповіді на них, спрямовуючи наявні ресурси на їх повне задоволення.

Основною метою збутової логістики є максимізація отримуваних прибутків за рахунок правильної організації збуту та зростання обсягів продажу товарів, а також оптимального вичерпного завантаження наявних виробничих потужностей підприємства. Усе це можливо передусім за допомогою ефективного ведення маркетингової політики на підприємстві як важливої складової розподільчої логістики компанії [3, с. 85].

Застосування логістичної концепції на підприємстві призводить до зміни методів, за допомогою яких досягаються цілі виробництва і збуту продукції. За рахунок інтеграції функцій логістики в систему управління підприємством здійснюється більш глибоке та ефективне поєднання збуту із дослідженням ринкової ситуації, плануванням асортименту продукції, змінюється характер роботи, пов'язаної з реалізацією продукції.

Так, працівники збуто-забезпечуючих служб завдяки тісній взаємодії з іншими підрозділами підприємства мають доступ до глибшої інформації про своїх клієнтів, що підвищує ефективність комерційних комунікацій у системі управління. Впровадження цілеспрямованої збутової політики передбачає організацію та 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, позиції підприємства з огляду на специфіку продукції, умови конкретного цільового ринку та збутову політику конкурентів. Збутова політика будь-якого підприємства включає визначення каналів збуту, способів і методів просування продукції на ринку, а також формується у відповідності до мети та завдань діяльності підприємства.

Канал розподілу – це низка організацій або окремих осіб, які задіяні в процесі забезпечення доступу продукції для використання або споживання індивідуальними споживачами або окремими організаціями; це шлях, по якому товари рухаються від виробника до споживача [4, с. 129]. Залежно від розмірів, потужності підприємства-виробника, різноманітності продукції та інших факторів товаропровідна мережа може складатися з одного, декількох або багатьох каналів розподілу, причому різні канали розподілу товарів можуть відрізнятися за структурою, типами торгових посередників і проміжних складів, способами доставки вантажів, видами транспорту і т. д. Сукупність каналів розподілу називається розподільчою мережею.

Усіх суб'єктів збутового каналу підприємства можна умовно розділити на дві групи: аудиторії взаємодії та аудиторії сприяння (рис. 1).

З організаціями сприяння можуть взаємодіяти і товаровиробники, і посередники.

Учасники даного процесу обмінюються з організаціями сприяння інформацією, що дозволяє налагодити контакт та виявити можливі напрямки взаємодії та вигоди кожного. На основі отриманої інформації товаровиробники роблять висновки про спосіб співпраці з організаціями сприяння і функції, виконання яких можуть на них перекласти, та надсилають потік замовлень, одночасно передаючи контрагенту частину ризику (особливо при розподілі інноваційної продукції).

Аудиторії взаємодії включають безпосередніх суб'єктів маркетингового каналу – товаровиробників, посередників та споживачів.

Використання логістичних рішень в управлінні збутовою діяльністю підприємств повинно здійснюватись шляхом:

- вивчення потреб ринку (маркетингові дослідження);
- побудови системи координації логістичних процесів на рівні управління (планування, контроль, регулювання) та реалізації (просторово-часове переміщення засобів);
- вивчення діяльності конкурентів (їх методів просування, зв'язків із постачальниками та покупцями);
- просування продукту на ринок шляхом застосування інструментів, методів маркетингу, а також пошуку найбільш ефективних каналів і форм розподілу, у тому числі в мережі Інтернет;
- установалення договірних відносин на постачання продукції;
- формування системи своєчасного поповнення товарів шляхом налагодження необхідних зв'язків з постачальниками і посередниками;
- формування ефективної системи транспортно-експедиторського обслуговування з метою найповнішого задоволення потреб споживачів.

При веденні збутової логістики важливим є визначення тих особливостей продукції підприємства, які є найпривабливішими серед споживачів та користуються найбільшим попитом. Окрім того, ефективним буде аналіз їхньої залежності від різноманітних зовнішніх факторів компанії (попит, наявність постачальників, особливості конкурентів тощо).

Для ефективного просування продукту та підвищення ефективності здійснення збутової діяльності сьогодні варто використовувати засоби Інтернет, за допомогою яких можна:

- визначати номенклатури товарів, які користуються найвищим попитом;
- шукати підприємства для співпраці чи знаходити ті, що спеціалізуються на збуті продукції;

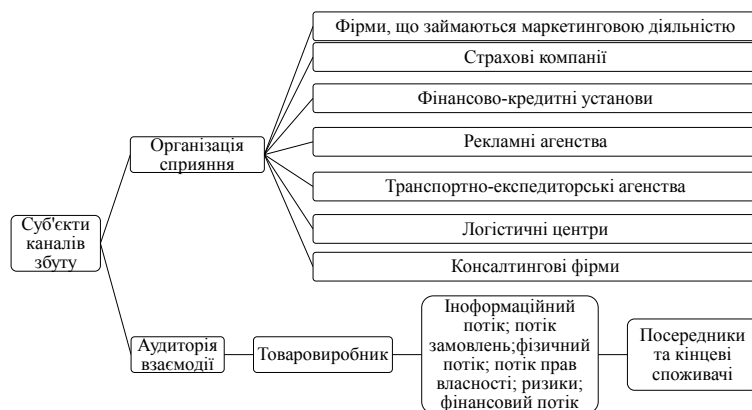


Рис. 1. Суб'єкти логістичних каналів збуту і зв'язки між ними

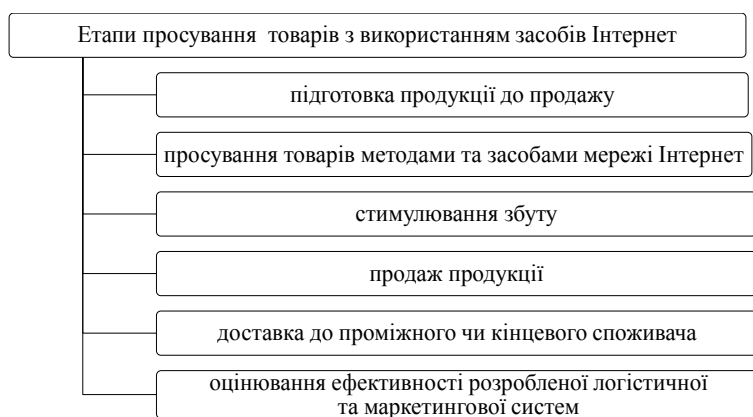


Рис. 2. Етапи просування товарів із використанням засобів Інтернет

– отримати широкий вибір інструментів та методів Інтернет-маркетингу;

– формувати виробничі програми підприємства.

Для ефективного впровадження заходів Інтернет-маркетингу як вагомій складовій збутової логістики маркетинговий відділ підприємства повинен досконально вивчити наявні та потенційні ринки збуту продукції, існуючих і майбутніх постачальників сировини та матеріалів, діючих конкурентів, виробити політику просування товарів методом організації різноманітних рекламних акцій у мережі Інтернет.

Для успішної реалізації вищезазначеного потрібно всебічно дослідити ринок, проаналізувати попит та пропозицію, підкреслити власні переваги перед конкурентами, розробити політику просування продукту в мережі Інтернет шляхом створення веб-сайту, Інтернет-магазину, розповсюдження банерної реклами, розміщення відеороликів, прийняття участі в різноманітних онлайн-конференціях та семінарах тощо.

Важливим є постійне дослідження покупців та їх потреб, а також швидке реагування на найменші зміни в смаках та вподобаннях споживачів. Окрім того, варто нагадувати про підприємство та його продукцію шляхом застосування нових ефективних способів та методів просування в мережі Інтернет.

Стимулювання збутової активності за допомогою використання Інтернет-технологій на сьогодні є досить актуальним завданням, оскільки в кінцевому рахунку це може принести відчутні прибутки. Такими методами можуть бути численні акції, бонуси, знижки на продук-

цію для відвідувачів веб-сайту підприємства тощо. Так, компанія може застрахуватися від частих коливань попиту на продукцію, зарекомендувати себе як добротний постачальник необхідного товару за вигідною ціною, а також підтримувати життєво необхідний випуск продукції методами та засобами мережі Інтернет.

Для організації і ведення успішної збутової логістики підприємства з обов'язковим застосуванням інструментів та методів Інтернет-маркетингу важливо дотримуватися таких етапів (рис. 2).

Використання налагодженого механізму поєднання збутової логістики та впровадження інструментів Інтернет-маркетингу для підприємства дає змогу:

– визначити потреби і смаки споживачів методом дослідження аналітики веб-сайту та

застосовуваних інших прикладних програм, для визначення вподобань споживачів та їх складу;

– налагодити процес пошуку та встановлення взаємозв'язків із постачальниками за допомогою використання електронної пошти, відеоконференцій;

– провести оптимізацію запасів готової продукції, скоротити нерациональні прості обладнання, покращити ефективність використання складських приміщень;

– знизити витрати на просування продукції шляхом застосування більш різноманітних засобів (форумів, соціальних мереж, рекламних платформ) для розміщення інформації про підприємство, реклами чи відгуків споживачів;

– скоротити кількість ланок руху продукції від виробника до споживача;

– знизити обсяг загальновиробничих витрат підприємства;

– здійснити ефективну організацію збуту та поставки продукту споживачу шляхом визначення зручних каналів доставки покупцем самостійно та укладання договорів із транспортними компаніями.

Висновки. Отже, управління збутовою діяльністю є складним і багатогранним процесом і вимагає постійного аналізу й удосконалювання. Використання логістичного підходу полягає в управлінні збутовою діяльністю, орієнтованому на матеріальні, інформаційні та фінансові потоки, при цьому основною метою є ефективне використання потенційних можливостей при доведенні продукції, що користується попитом, до кінцевого споживача. Підвищення ефективності збутової логістики можна досягти шляхом використанням засобів Інтернет-маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Бойко Є.О. Логістичне управління підприємством – запорука його конкурентоспроможності / Є.О. Бойко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rtp.com.ua/news/2014/02/19/5/3089.html>.
2. Заборська Н.К. Основи логістики: [навч. посіб.] / Н.К. Заборська, Л.Е. Жуковська. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. – 216 с.
3. Равікович І.Є. Інтернет-маркетинг як невід'ємна складова збутової логістики промислового підприємства / І.Є. Равікович // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2015. – Вип. 14. – Ч. 4. – С. 84–88.
4. Майстро Р.Г. Формування політики розподілу на підприємстві / С.Е. Кучіна, Р.Г. Майстро // Вісник НТУ «ХП». – 2014. – № 34 (1077). – С. 127–133.

Аннотація. В роботі досліджені особливості і характеристики побутової логістики. Визначені основні учасники каналу збуту продукції. Доведено важливість застосування Інтернет-технологій на підприємстві як важливої складової логістики збуту. Виділено етапи просування товарів з використанням засобів Інтернет. Визначено ряд переваг застосування Інтернет-маркетингу при здійсненні побутової діяльності.

Ключові слова: побутова логістика, канал розподілу, суб'єкти логістичних каналів, Інтернет, Інтернет-маркетинг.

Summary. The features and characteristics of distribution logistics are studied in the article. Main participants of goods distribution channels are found. The significance of the use of Internet technologies for the enterprise as an important component of the logistics sales is found. The plan of building distribution channel in the Internet is described. The benefits of using Internet, in sales logistic are underline.

Key words: sales logistics, distribution channel, the subjects of logistics channels, Internet, Internet Marketing.

УДК 658.8:339.9(045)

Ковтун Е. О.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та адміністрування
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету*

Бондар І. О.

*студент
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету*

Гуменюк А. А.

*студент
Вінницького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету*

Kovtun E. O.

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Assistant Professor of Management and Administration
Vinnytsia Institute of Trade and Economics
Kyiv National University of Trade and Economics*

Bondar I. O.

*Magister
Vinnytsia Institute of Trade and Economics
Kyiv National University of Trade and Economics*

Humenyuk A. A.

*Magister
Vinnytsia Institute of Trade and Economics
Kyiv National University of Trade and Economics*

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ЗДІЙСНЕННЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

THE SPECIFIC MARKETING STRATEGY IN THE FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF ENTERPRISE

Анотація. У роботі досліджено позитивний вплив маркетингової стратегії на зовнішньоекономічну діяльність підприємства, а також різні підходи до визначення сутності поняття «маркетингова стратегія». Визначено основні напрямки формування маркетингової стратегії та перешкоди, які виникають у процесі здійснення маркетингових досліджень. Підкреслено значення використання засобів Інтернет-маркетингу для підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства шляхом використання нових каналів зв'язку, реклами та доступу до інформації.

Ключові слова: маркетингова стратегія, зовнішньоекономічна діяльність, маркетингова стратегія у зовнішньоекономічній діяльності, Інтернет.

Вступ та постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку світового господарства діяльність підприємства на зовнішніх ринках є запорукою успішної роботи. Діючи на міжнародних ринках, підприємство займається не про-

сто реалізацією власної продукції, а й отримує доступ до великої кількості знань, методик та технологій: обміну інформацією, вдосконалення існуючих каналів збуту та залучення покупців, просування товарів та послуг та ін.