

В основу матричних методів покладено ідею розгляду процесів конкуренції в їх взаємозалежності та динаміці, їх різновиди: теорія конкурентних переваг М. Портера, аналіз конкурентоспроможності фірм Ж.-Ж. Ламбена.

Використовуючи матричні методи, управлінці мають змогу оцінити рівень потенціалу не тільки свого підприємства, а й найближчих конкурентів, що допоможе розробити стратегію поведінки на ринку. Матричними методами широко користуються американські консультативні фірми, а за належного інформаційного забезпечення такі методи можуть бути надійним інструментом для оцінки потенціалу й вітчизняних підприємств.

Таким чином, у науковій літературі існує велика кількість методів оцінки потенціалу підприємства і кожний із цих методів оцінює потенціал зі своєї сторони, тобто всі методи оцінюють потенціал підприємства за різними чинниками, які необхідно враховувати для успішної діяльності підприємства як у теперішньому, так і в майбутньому. Завдяки цим методам можна побачити, що на підприємстві треба збалансувати, та на які складові треба виділити більше або менше уваги, чи то на збут продукції, чи на виробництво, або на фінансову складову, для поліпшення діяльності підприємства.

Наук. керівн. Матвієнко-Біляєва Г. Л.

**Література:** 1. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посібн. / О. К. Добикіна, В. С. Рижиков, С. В. Касьянок та ін. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 208 с. 2. Управління потенціалом підприємства : навч. посібн. / І. З. Должанський, Т. О. Загорна, О. О. Удалих. – К. : Центр навч. літ-ри, 2006. – 362 с. 3. Репіна І. М. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч.-метод. посібн. [для самост. вивч.] / І. М. Репіна, О. С. Федонін, О. І. Олексюк. – К. : Вид. КНЕУ, 2005. – 216 с. 4. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посібн. / Н. С. Краснокутська. – К. : Центр навч. літ-ри, 2005. – 352 с.

УДК 658.8

**Бутова О. В.**

Магістр 2 року навчання  
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Анотація. Розкрито сутність поняття "ефективність збутової діяльності", розглянуто маркетинговий і логістичний підходи до оцінки ефективності процесу збуту на підприємстві, визначено функції та завдання, пов'язані зі збутом виготовленої продукції.*

*Аннотация. Раскрыта сущность понятия "эффективность сбытовой деятельности", рассмотрены маркетинговый и логистический подходы к оценке эффективности процесса сбыта на предприятии, определены функции и задачи, связанные со сбытом изготовленной продукции.*

*Annotation. The essence of the concept "marketing activity efficiency" is revealed, marketing and logistic approaches to evaluating the effectiveness of the sale process at an enterprise are considered, the functions and tasks associated with sales of manufactured products are defined.*

*Ключові слова: збут, управління збутовою діяльністю, маркетинг, логістика, виготовлена продукція, організація збуту.*

Результатом діяльності підприємства є показники ефективності вирішення конкретних поставлених завдань, одним із найважливіших з яких є питання щодо процесу управління збутовою діяльністю підприємства в умовах посилення конкуренції на ринках збуту, підвищення витрат, які пов'язані з реалізацією та просуванням товарів, а також підвищення вимог споживачів до якості обслуговування для вітчизняних виробників [1]. Процеси збутової діяльності підприємств різних видів економічної діяльності стали більш проблематичними завдяки мінливості конкурентного середовища та посилення ризиків невизначеності в Україні та світі в цілому, що, у свою чергу, актуалізувало необхідність проведення наукових досліджень, спрямованих на пошук нових, більш оптимальних підходів до планування та організації збутової діяльності підприємств [2].

© Бутова О. В., 2013



Значний внесок у розгляд питань щодо формування та забезпечення ефективності функціонування збутової політики на підприємстві зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як: Л. Балабанова, Г. Болт, Бандура З. Л., Вейкрута Л. С., Д. Джоббер, Дж. Ланкастер, Ф. Котлер, Гудзенко Н. М. та ін. [3 – 6]. Проблематика планування діяльності підприємств висвітлювалася у працях І. Ансофа, Огерчука Ю. В., С. Шпилика, Хрупович С. Є. та ін. [7 – 10].

Метою статті є систематизація підходів до процесу організації ефективної збутової діяльності на підприємстві.

Щоб досягти ефективності у процесі управління збутовою діяльністю підприємства, необхідно створити таку систему управління, яка б реалізовувала цілі та стратегії збуту, орієнтовані на потреби кінцевого споживача. Перш за все, варто звернути увагу на підхід до управління збутовою діяльністю О. Проволоцької. Виходячи з визначення, яке трактує науковець, управління збутовою діяльністю підприємства в умовах ринкової економіки з позиції маркетингу розглядається як процес планування, організації, мотивації і контролю збутової діяльності, який потрібен для формування та досягнення мети збуту [11]. Але дане визначення не конкретизує, завдяки яким саме функціям маркетингу реалізується управління збутовою діяльністю, адже перелічені складові процесу – планування, організація, мотивація і контроль – є загальними функціями менеджменту, а не маркетингу. З точки зору системного підходу до управління збутовою діяльністю вдало підходить Ю. Огерчук. Він визначає, що такі складові збутової системи, як структура збутової організації й управління збутом за допомогою систем, є елементами управління збутовою діяльністю [8]. Із точки зору Гудзенко Н. М., 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. Це і є спосіб здійснення збутової діяльності [6]. Відомий зарубіжний теоретик із проблем збуту Г. Дж. Болт порівнює організацію збуту з його каркасом або засобом проведення в життя запланованої стратегії й тактики [12].

Глибше й ефективніше поєднання збуту із дослідженням ринкової ситуації, плануванням асортименту продукції, зміна характеру роботи, пов'язаної з реалізацією продукції здійснюються за рахунок інтеграції функцій маркетингу у систему управління підприємством. У першу чергу розглядаються потреби та вимоги споживачів, а не виробника товару, виробник стає активним учасником збуту продукції завдяки глибокій взаємодії з працівниками торговельних організацій, включається в перепідготовку персоналу відділу маркетингу. З іншого боку, працівники служб забезпечення збуту завдяки тісній взаємодії з іншими підрозділами відділу маркетингу мають доступ до глибокої інформації про своїх клієнтів, що підвищує ефективність комерційних комунікацій в системі управління [3].

Найбільш ефективними маркетинговими діями в умовах нецінової конкуренції виступають канали збуту, способи і методи просування продукції на ринку. Завдяки використанню маркетингового підходу до управління збутовою політикою враховуються ключові фактори успіху, а саме: цільовий ринок, асортиментна політика, збутовий персонал, заходи мерчандайзингу, від яких залежить позиція підприємства на ринку і результативність збутової діяльності.

Беручи до уваги численні наукові підходи щодо управління підприємством та маркетинговою діяльністю, слід узагальнити, що маркетинг є конкретною функцією менеджменту і спрямований на підвищення ефективності збуту [10]. Слід зробити висновок, що управління збутовою діяльністю підприємств – це орієнтована на досягнення завдань організації управлінська діяльність, пов'язана із формуванням попиту на товари і послуги виробника, їх реалізацію за допомогою інтенсифікації цього попиту.

Вчасна реалізація продукції споживачеві забезпечується завдяки досконалому змістові виробничої, збутової, складської, транспортної та іншої діяльності, що в сукупності складає систему управління збутовою діяльністю підприємства. Виходячи з цього, доцільно розглянути і логістичний підхід до організування процесу збуту на підприємстві, адже логістика керується принципами раціонального управління товарно-матеріальним потоком, тож необхідно створювати такі організаційні системи, які б відображали цей потік. Поєднання принципів логістики та маркетингу в організаційну структуру управління підприємством передбачає зосередження функцій, пов'язаних із збутом виготовленої продукції у відділі маркетингу і логістики. Така структура створює широкі можливості логістичної оптимізації матеріального потоку на етапах дослідження ринкової ситуації, постачання матеріалів, сировини, а також на етапах розподілу, реалізації продукції споживачам та післяпродажного обслуговування [10]. На відміну від традиційних організаційних структур відділу маркетингу, побудова відділу маркетингу з використанням принципів логістики дає змогу забезпечити:

підпорядкування процесу управління матеріальним і інформаційним потоком цілям і завданням маркетингу;

системний взаємозв'язок процесу збуту з процесом постачання (в плані управління матеріальним потоком);

системний зв'язок всіх функцій всередині відділу маркетингу і логістики [8].

Отже, управління збутовою діяльністю є складним і багатограним процесом і вимагає постійного аналізу й удосконалювання. Формування новітніх дієвих технологій у системах управління збутовою діяльністю зумовлене поступовим збільшенням обсягів реалізації вітчизняних виробників. Саме тому першочерговим завданням промислових підприємств є створення ефективної системи управління збутовою діяльністю, яка б враховувала інтереси регіональних виробників. Вона повинна включати вирішення низки теоретичних і методико-прикладних завдань, пов'язаних з економічним оцінюванням збутової діяльності, проведенням системних досліджень кон'юнктури ринку, створенням кваліфікованого відділу маркетингу та логістики, плануванням стратегії розвитку збутової

діяльності, формуванням аналітичного й інформаційного забезпечення. Управління збутом не обмежується управлінням каналу збуту. Кожен учасник системи має власну організацію збуту, а саме побудову структури управління збутом, підбір спеціалістів зі збуту належної кваліфікації, розподіл завдань, прав і відповідальності серед співробітників, створення умов для ефективної роботи [5].

Організація збутової діяльності повинна бути частиною стратегії управління підприємством і формуватися у процесі складання виробничої програми підприємства. Це передбачає формування оптимальних партнерських відносин, маркетинговий аналіз, управління якістю та якісну рекламну політику підприємства.

Наук. керівн. Кулешова Н. В.

**Література:** 1. Ланкастер Дж. Организация сбыта / Дж. Ланкастер, Д. Джоббер ; пер. с англ. Л. В. Измайловой, В. В. Козлова. – Мн : Амалфея, 2006. – 379 с. 2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой, О. А. Третьяка, Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2004. – 896 с. 3. Балабанова Л. В. Маркетинговый аудит систем сбыта : монография / Л. В. Балабанова, А. В. Балабаниц. – Донецк : ДонГУЭТим. М. Туган-Барановского, 2003. – 189 с. 4. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт. – М. : Экономика, 2003. – 432 с. 5. Бандура З. Л. Маркетинговий аналіз збутової діяльності підприємства в умовах ринку / З. Л. Бандура, Л. С. Вейкрута // Вісник Львівської комерційної академії. – 2011. – Вип. 36. – С. 22–26. 6. Гудзенко Н. М. Роль обліку збуту для забезпечення контролю процесу реалізації / Н. М. Гудзенко // Науковий вісник Національного аграрного університету. – 2002. – Вип. 56. – С. 263–265. 7. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М. : Экономика, 2001. – 306 с. 8. Огерчук Ю. В. Аналіз організування збутової діяльності вітчизняних виробників / Ю. В. Огерчук // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2003. – № 484. – С. 335–341. 9. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства / С. Шпилик // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 4(37). – С. 88–95. 10. Хрупович С. Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств : автореф. дис. канд. екон. наук : спец. 08.06.01 / С. Є. Хрупович. – Львів : Львівська політехніка, 2005. – 22 с. 11. Проволоцька О. М. Управління збутом промислової продукції в комплексі маркетингу : автореф. дис. канд. екон. наук : спец. 08.06.01 / О. М. Проволоцька. – К. : Українська академія зовнішньої торгівлі, 2003. – 20 с. 12. Кальченко А. Г. Логістика : підручник / А. Г. Кальченко. – К. : КНЕУ, 2003. – 284 с.

УДК 005.51:658.8

**Комісаренко Т. В.**

Магістр 2 року навчання  
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУ МАРКЕТИНГУ ЯК СКЛАДОВОЇ СИСТЕМИ ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

*Анотація. Розглянуто особливості формування плану маркетингу, підходи до підвищення гнучкості планування маркетингу на вітчизняних підприємствах, зроблено висновок про необхідність плану маркетингу для реалізації пріоритетних цілей підприємства.*

*Аннотация. Рассмотрены особенности формирования плана маркетинга, подходы к повышению гибкости планирования маркетинга на отечественных предприятиях, сделан вывод о необходимости плана маркетинга для реализации приоритетных целей предприятия.*

*Annotation. The article deals with peculiarities of marketing plan, approaches to enhancing the flexibility of marketing planning at the national enterprises; the conclusion on the necessity of marketing plan for the implementation of priority objectives of an enterprise was made.*

*Ключові слова: мета, можливість, планування, план маркетингу, ефективність.*

В умовах жорсткої конкуренції маркетинг є основною функцією підприємства, а отже, і план маркетингу домінує над іншими планами і розробляється в першу чергу, оскільки: по-перше, рішення у сфері маркетингу є пріоритетними, оскільки визначають, що саме підприємство буде

© Комісаренко Т. В., 2013