

Для українського ринку реклами можна визначити такі основні тенденції розвитку: яскраво виражена концентрація рекламного бізнесу; перевага іноземних рекламодавців за обсягами рекламних витрат; значна питома вага міжнародних рекламних компаній у реалізації українського загальнонаціонального рекламного бюджету; подальший розвиток рекламного ринку визначатиметься розвитком інших товарних ринків, у першу чергу, збільшенням обсягів ринку товарів масового споживання; введення інновацій у рекламну діяльність, нових засобів комунікацій, прийняття рішень стратегічного управління, що сприяють появі нових, більш ефективних методів реклами на споживчому ринку товарів та послуг.

При цьому треба розуміти, що існує потреба в удосконаленні державного управління рекламною діяльністю, комплексному підході до реклами як засобу масової інформації і створенні адекватної системи контролю в цій сфері, що дасть змогу захистити суспільство від її негативного впливу.

Для того, щоб уникнути зниження ролі ефективності реклами, рекламодавцям варто осмислити всі ризики, які відбуваються на сучасному ринку і пов'язані з формуванням рекламних комунікацій. Перш за все необхідно намагатися збільшувати кількість підприємств, які займаються рекламною діяльністю шляхом: укладення вигідних угод з іншими фірмами; застосування нових методів просування товару на ринки, які дадуть у майбутньому нові можливості на успішну діяльність; впровадження новітніх технологій, котрі сприяють перспективному розвитку реклами на сучасному етапі і виступають як засіб маркетингових комунікацій; умілого використання досвіду зарубіжних рекламних фірм, які все частіше виявляють зацікавленість до українського ринку, сприяють насиченню і розповсюдженню власної продукції; підвищення рівня соціальної відповідальності і зростання ролі саморегулювання рекламистів, що приведе до зростання ролі реклами в сучасному суспільстві; активного впровадження реклами в сучасні маркетингові технології, до яких слід зарахувати брендинг, мерчандайзинг, позиціонування та інше, застосування системного підходу, який дозволяє певною мірою використовувати всі переваги окремих сегментів маркетингових комунікацій.

Отже, реклама постійно набирає оберти в своєму зростанні. Її розвиток має специфічні особливості у кожній країні, які залежать від багатьох факторів. Авжеж, вітчизняний рекламний бізнес не бездоганний, він має свої недоліки, проте разом з тим і свої переваги, які рекламні агентства можуть використати у своїх цілях та в цілях виходу на світовий рівень реклами.

*Наук. керівн. Белікова Н. В.*

**Література:** 1. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності : навч. посібн. / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич : Посвіт, 2007. – 108 с. 2. Вітренко А. Процеси глобалізації світового ринку рекламних послуг та їх вплив на розвиток національного ринку реклами України [Електронний ресурс] / А. Вітренко // Економіка : зб. наук. пр. – К., 2011. – № 123 – С. 31–32. – Режим доступу : <http://liber.onu.edu.ua/opacunicode/index.php?url/Source:default>. 3. Про рекламу : Закон України від 3.07.96 № 271/96-ВР (із змінами та доповненнями, внесеними згідно з Законом № 1407-IV (1407-15) від 03.02.2004). 4. Мезенцев Е. А. Реклама в комунікативному процесі / Е. А. Мезенцев. – Омск : Изд. ОмГТУ, 2007. – 64 с. 5. Українська культура: історія і сучасність : навч. посібн. / за ред. Черепанової С. О. – Львів : Світ, 1994. – 450 с. 6. Лазебник М. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України в 2011 році і прогноз розвитку ринку в 2012 році // Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. – Режим доступу : <http://www.adcoalition.org.ua/>. 7. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. – Режим доступу : <http://www.adcoalition.org.ua/>. 8. Хто виживе на рекламному ринку України. – 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://val.ua/it/ukraine/195571.html>.

УДК 105.3:758.9

**Костенко Д. С.**

Магістр 2 року навчання  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Анотація. Розглянуто поняття збуту і збутової діяльності, а також розкрито його сутність, необхідність, основні функції та цілі, обґрунтовано значення збуту для підприємств і його роль.*

*Аннотация. Рассмотрены понятия сбыта и сбытовой деятельности, также раскрыты его сущность, необходимость, основные функции и цели, обосновано значение сбыта для предприятий и его роль.*

© Костенко Д. С., 2014



*Annotation. The article deals with the notion of sales and marketing activities, their essence, necessity, basic functions and goals, as well as their importance and role for companies.*

*Ключові слова: збут, розподіл, товарорух, збутова діяльність.*

Господарська діяльність будь-якого підприємства вимагає одержання прибутку. У цьому питанні основною ланкою на підприємстві є збутова діяльність, як заключний етап в усій діяльності зі створення, виробництва і доведення до споживачів кінцевої продукції. Саме через те, що прибуток підприємства залежить від ефективної організації збутової мережі та максимального продажу виготовленої продукції, то вивчення питання про збутову діяльність є актуальним для всіх підприємств і відіграє виключно важливу роль у системі виробничих відносин суспільства. Адже, власне, саме тут споживач визнає, або не визнає всі дії фірми корисними і потрібними для себе, і, відповідно, купує чи не купує її продукцію або послуги. Від якості збутової роботи значною мірою залежить ритмічність і ефективність діяльності як кожного окремого підприємства, так і всіх взаємопов'язаних з ним підприємств, усіх виробників та споживачів матеріально-технічних ресурсів підприємства.

Суттєвий внесок у вивчення збутової політики зробили такі зарубіжні вчені, як: Р. Дж. Болт, Д. Еванс, Р. Ентоні, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Прауде В. Р. та ін. Проблема вдосконалення збутової діяльності висвітлена у працях вітчизняних авторів: Артеменко Т. В., Богатової Д. Ю., Гірчеко Т. Д., Горячевої Р. А., Дубовик О. В., Лукіної В. П., Лобанової Р. А., Никітіної С. А., Смірнкової В. Т., Тяпухіної А. П., Чорнової А. В. та ін.

Значення збуту можна побачити, розглянувши основні функції, які він виконує. До таких функцій належать:

- формування стратегії збуту підприємства;
- вибір каналу збуту для системи;
- формування й оброблення масиву інформації, що відображає потреби та пріоритети споживачів;
- формування партій товарів відповідно до потреб споживачів;
- упакування товару відповідно до вимог ринку;
- складування товару перед транспортуванням і необхідна доробка товару на складах;
- організація транспортування продукції;
- допомога всім посередникам в організації ефективного продажу товарів;
- управління запасами товарів у межах фірми та її філіалів;

збір, систематизація та оброблення думок кінцевих і проміжних споживачів про продукцію фірми та саму фірму [1].

Проведений аналіз праць вчених дозволяє констатувати, що сучасна наукова думка пропонує декілька підходів до визначення дефініції "збутова діяльність підприємства": одні ототожнюють її з поняттями "розподіл", "товарорух" або "збут"; інші розглядають як продаж або як заключну стадію господарської діяльності підприємства, або взагалі трактують дуже широко й, фактично, розкривають через процес управління збутовою діяльністю. Так, одні автори ототожнюють збут та збутову діяльність і визначають її як сукупність дій, що виконуються з того моменту, як продукт у тій формі, в якій його буде використано, надходить до комерційного підприємства чи кінцевого виробника, й до того моменту, коли споживач купує його [2]. Основними недоліками такого підходу автор вважає не тільки поєднання різних понять, але й виділення однакової сукупності дій як для підприємства-виробника, що реалізує свою продукцію, так і для підприємства, що займається збутом закупленої продукції [3].

Головна мета збутової діяльності підприємства, полягає в реалізації економічного інтересу виробника (отримання підприємницького прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів [4]. Підтримуючи його погляди, В. Байдін додає, що збутова діяльність має циклічний характер та в більшості випадків є безперервним процесом, а налагоджене управління в процесі здійснення збутової діяльності дає змогу підприємству найкращим чином розподілити свої ресурси у сфері обігу для отримання максимального прибутку та задоволення попиту споживачів [5].

Збутова діяльність – це цілісний процес, що охоплює: планування обсягу реалізації товарів із урахуванням рівня прибутку, що очікується; пошук і обрання найкращого партнера – постачальника (покупця); проведення торгів, включаючи встановлення ціни відповідно до якості товару та інтенсивності попиту; виявлення й активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації.

Таким чином, основними функціями збуту, в яких найбільш повно розкривається його сутність, є: продовження процесу безпосереднього виробництва, основними елементами якого виступають доробка і підготовка до продажу, що передбачає сортування, упакування і маркування. Доробку товару нерідко здійснюють з метою його адаптації до місцевих умов, зокрема, до вимог регіональної системи стандартів;

остаточне визначення вартості й ціни товару з урахуванням співвідношення попиту та пропозиції; підвищення конкурентоспроможності товару за рахунок грамотної реклами, надання комплексу післяпродажних послуг та ін.;

дослідження ринку, активний вплив на виробництво на основі вивчення потреб покупців.

З цього можна зробити висновок, що збут – це вміння звернути увагу покупців до продукції і стимулювати розширені продажі кінцевим споживачам. А його метою є регулювання обсягу продажів для забезпечення запланованого прибутку організації і забезпечення потреб цільових споживачів.

Збутова діяльність ґрунтується на досягненні умов отримання максимального прибутку та швидкої реалізації виготовлених товарів, що вимагає загальних методичних основ у процесі

організації збутової діяльності. Тому, надто важливим є планування збутової діяльності, де на першому етапі на основі планових показників виробництва визначаються обсяги потреб у ресурсах і їх основні постачальники [6]. При недостатності тих чи інших ресурсів необхідно узгодити план виробництва і збуту продукції з урахуванням фінансово-економічних і матеріально-технічних пріоритетів.

Другий етап розробки плану збуту передбачає розробку програми руху потоків виробів по всьому розподільчому ланцюгу: від виробничих підрозділів підприємства до торгових центрів кінцевого продажу чи навіть до окремих споживачів продукції. Ця стадія пов'язана з плануванням потреби у складських приміщеннях і транспортних засобах. При дефіциті останніх, при необхідності переглядаються вже намічені програми товарорухів.

На заключному етапі розробки плану збуту складається програма масових переміщень товарів, оптимізується схема розміщення складських приміщень і транспортних потоків, складаються календарні плани-графіки підготовки товарів для відвантаження і поставок.

При цьому метою зниження цін на товари підприємства в сучасних умовах економіки скорочують канали збуту, реалізують свою продукцію у фірмових магазинах підприємства.

Таким чином, необхідність адекватного реагування управлінських процесів на зміну умов функціонування та підвищення ефективності збутових заходів зумовлює постійну зацікавленість вітчизняних товаровиробників до процесів збуту виготовленої продукції як важливішої функціональної складової діяльності підприємства. Зважаючи на те, що від ефективної організації постачання та збуту залежить виробнича програма підприємства і результати його господарської діяльності, можна констатувати надзвичайну актуальність ґрунтовного дослідження цих процесів. А якщо обробку даних здійснювати за допомогою сучасних комп'ютерних технологій і програмного забезпечення, то це прискорить і полегшить роботу з організації збутової діяльності.

*Наук. керівн. Рубан В. В.*

---

**Література:** 1. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт. – М. : МТ-Пресс, 2001. – 268 с. 2. Балабаниц А. В. Стратегическое управление сбытовой деятельностью торговых предприятий в условиях маркетинговой ориентации / А. В. Балабаниц. – Донецк : ОАО "Донецкий торговый дом "Донбасс", 2000. – 44 с. 3. Балабанова Л. В. Маркетинговый менеджмент : навч. посібн. / Л. В. Балабанова. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2010. – 354 с. 4. Гут О. Є. Основні аспекти програми стимулювання збуту / О. Є. Гут // Академічний огляд. – 2002. – № 1. – С. 112–116. 5. Осипов В. І. Економіка підприємства : підручник для студ. вищих навчальних закладів / Осипов В. І. – Одеса : Маяк, 2010. – 724 с. 6. Власова В. М. Основы предпринимательской деятельности / В. М. Власова. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 400 с.

УДК 659.111:347.72.028

---

**Бесага П. О.**

Магістр 2 року навчання  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **АНАЛІЗ ДЕЯКИХ НЕДОЛІКІВ ЗАКОНУ УКРАЇНИ "ПРО РЕКЛАМУ" ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

*Анотація. Проведено аналіз деяких недоліків Закону України "Про рекламу" та їхнього впливу на швидке зростання алкогольної залежності серед української молоді, що викликає величезні матеріальні і моральні втрати для суспільства.*

*Аннотация. Проведен анализ некоторых недостатков Закона Украины "О рекламе" и их влияния на быстрый рост алкогольной зависимости среди украинской молодежи, что приводит к огромным материальным и моральным потерям для общества.*

*Annotation. The article analyzes some of the shortcomings of the Law of Ukraine "On Advertising" and their influence on the rapid growth of alcohol dependence among Ukrainian youth, which causes huge material and moral losses to society.*

*Ключові слова: маркетинг, реклама, алкоголізм, соціальна відповідальність, ефективність реклами.*

---

© Бесага П. О., 2014