

Некрасова Л. А.
Давыденко М. В.

Одесский национальный политехнический университет

ВНЕДРЕНИЕ КРАУДФАНДИНГА ДЛЯ СТИМУЛИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ В ИТ-СФЕРЕ

Резюме

Доказана необходимость использования краудфандинга для стимулирования инновационной деятельности в ИТ-сфере Украины. Раскрыто содержание краудфандинга как краудсорсинговой технологии коллективного финансирования инновационной деятельности инвесторами, соединенными социальными сетями. Проанализированы источники финансирования инновационной деятельности предприятий Украины.

Ключевые слова: краудфандинг, инновационная деятельность, коллективное финансирование, социальные сети, социальные инвестиции, информационные технологии.

Niekrasova L. A.
Davydenko M. V.

Odessa National Polytechnic University

ADOPTING CROWDFUNDING TO STIMULATE THE UKRAINIAN IT INDUSTRY

Summary

Proved necessity for using crowdfunding to stimulate the IT sector of Ukraine. Summarized crowdfunding as innovative crowdsourcing technology and as a new way for investors to use social networks. Analysed sources of financing innovative sectors of the Ukrainian economy.

Key words: crowdfunding, innovation, collective financing, social networking, social investment, information technology.

УДК 658.8

Данилейчук Р. Б.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ В СФЕРІ ЗБУТУ

Розглянуто маркетингові підходи щодо організації процесу збуту на підприємстві. Визначено функції і завдання, пов'язані із збутом виготовленої продукції у відділі маркетингу. Досліджено напрямки оцінки зовнішньої і внутрішньої ефективності товароруху та її складові, етапи процесу організації товароруху. Запропоновано впровадження маркетингової діяльності, яка покликана збалансувати співвідношення між попитом і пропозицією завдяки вивченню економічної можливості виробників, постачальників і посередників. З'ясовано поняття та характеристика засобів збутової політики, вибір засобів збутової політики, методичні підходи щодо розробки програми маркетингової збутової політики підприємства, проаналізовано управління збутовою політикою підприємства, запропоновано шляхи удосконалення управління збутовою політикою підприємства.

Ключові слова: збут, маркетинг, конкуренція, продаж, реалізація, управління збутом, ефективність, економічність, результативність.

Постановка проблеми. Реалії ринкової економіки визначили величезну кількість проблем, практичне вирішення яких ускладнено через відсутність відповідних теоретичних розробок. Однією з таких проблем, причому найбільш актуальних на сучасному етапі, є проблема збуту продукції. У процесі суспільного відтворення збутова функція маркетингу реалізується на стадіях розподілу, обміну та споживання. Для забезпечення ефективної реалізації вироблених товарів підприємства повинні здійснювати комплекс заходів, які забезпечують фізичний розподіл товарної маси на ринку, активний вплив на цінову політику, рекламну діяльність та сервісне обслуговування покупців. Саме на цей комплекс мають спрямовуватися цільові маркетингові дії як товаровиробників, так і всіх учасників процесу товароруху.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Слід відмітити появу за останні роки наукових робіт з проблем маркетингу, які підготовлені вченими України та інших країн. Це роботи перш за все

таких українських авторів як Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, В.Г.Герасимчук, О.О. Ком'яков, А.І. Кредисов, В.П. Онищенко, А.О. Старостіна, а серед російських авторів – Г.А. Азоев, Є.П. Голубков, А.П. Градов, П.С. Зав'ялов, О.В. Зирянов, А.М. Романов, В.Є. Хруцький.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Практика показує, що потрібні глибокі наукові дослідження з питань управління збутовою діяльністю підприємства на принципах маркетингу в сучасних умовах, формування нової системи збуту, яка б була адекватна ринковій економіці, та інших проблем доведення товарів та послуг від виробника до споживача. Все це визначає актуальність проблеми формування маркетингової збутової політики на підприємствах України.

Мета статті. Визначення оптимальних шляхів управління збутовою діяльністю торговельного підприємства. Завдання, зумовлені метою дослідження, полягають у наступному: з'ясування поняття та характеристика засобів збутової полі-

тики; вибір засобів збутової політики; дослідження методичних підходів щодо розробки програми маркетингової збутової політики підприємства; аналіз управління збутовою політикою підприємства; виявлення шляхів удосконалення управління збутовою політикою підприємства.

Виклад основного матеріалу. Система організації товароруху у кінцевому підсумку перетворює вироблену продукцію у товар, здійснюючи її передачу через обмін тим, хто буде її споживати. Як один із найважливіших елементів маркетингової інфраструктури підприємства система товароруху повинна охоплювати значну сферу ринкової діяльності, котра розпочинається зі складу готової продукції і завершується у місцях продажу та споживання вироблених товарів.

Ефективність організації товароруху, насамперед, залежить від ринків збуту, що, своєю чергою, впливає на обсяги продажів, середній рівень цін, дохід від реалізації продукції, суму отриманого прибутку [1, с. 37, 42] та безпосередньо пов'язана з управлінням.

До цієї сфери входить діяльність підприємств і організацій, які здійснюють транспортно-експедиторські операції, мережа різного роду посередників, включаючи останню ланку – роздрібну торгівлю, котра забезпечує безпосередній контакт з покупцями, а також відповідні структурні підрозділи підприємств-товаровиробників.

Система товароруху охоплює і сферу управління складським господарством, яке виконує роль демпферного елемента в умовах швидкої зміни ринкової кон'юнктури, коливань попиту і пропозиції.

Таким чином, до складу системи товароруху входять елементи, які відносяться як до внутрішнього, так і до зовнішнього маркетингового середовища підприємства. До елементів внутрішнього середовища можна віднести структурні підрозділи підприємства, які:

- забезпечують обробку замовлень споживачів;
- контролюють виробу, які одержуються від зовнішніх постачальників, та направляють їх до відповідних складів;
- здійснюють комплектування партій товарів у відповідності із замовленнями споживачів;
- упаковують товар згідно з вимогами транспортних служб;
- оформлюють митні та страхові документи;
- здійснюють відвантаження та контроль за рухом вантажів.

До елементів, які утворюють зовнішнє середовище підприємства, можна віднести:

- фірми та організації, які виконують транспортно-експедиторські операції;
- незалежних посередників з мережею складів, які здійснюють оптову торгівлю;
- посередників, які здійснюють роздрібну торгівлю.

У залежності від виду товару, ринкової кон'юнктури та інших факторів до наведених переліків можуть додаватися елементи, котрі відповідають специфіці товароруху на конкретному ринку, оскільки ринкова економіка характеризується тим, що виробництво і споживання не співпадають як по місцю, так і у часі. Рішення проблем, які виникають в наслідок цього вимагають в сучасних умовах від українських товаровиробників значних витрат, котрі в окремих випадках перевищують половину роздрібною ціни товару.

З метою здійсненню контролю за ефективністю функціонування системи товароруху на підприєм-

стві автором пропонується використовувати формулу, яка визначає загальні витрати на просування товару:

$$B = T + C + Z + G, \quad (1)$$

- де B – суми витрат на товарорух;
- T – транспортні витрати;
- C – постійні складські витрати;
- Z – змінні складські витрати;
- G – вартість замовлень, не виконаних у гарантовані терміни.

На думку автора, для більш точної оцінки у формулу (1) слід включити витрати, які несе підприємство при сортуванні та підборі партій товару на замовлення споживачів, на додаткове упакування, пов'язане із забезпеченням збереження товару, на виплату комісійних посередникам, на оформлення митних документів та митних зборів.

Керівництво підприємства, обираючи той чи інший варіант товароруху, повинно прагнути до мінімізації загальної суми витрат, котра суттєво залежить від способів транспортування, відстані від місця виробництва до місця споживання товару, кількості посередників, розташування складів та інших факторів.

Таким чином, з врахуванням витрат на діяльність внутрішніх та зовнішніх елементів системи товароруху формула визначення витрат товароруху повинна мати наступний вигляд:

$$B = T + C + Z = B_{вв} + B_{зв} + B_{н}, \quad (2)$$

де $B_{вв}$ – сума витрат, пов'язаних з діяльністю внутрішніх елементів системи товароруху;

$B_{зв}$ – сума витрат, пов'язаних з діяльністю зовнішніх елементів системи товароруху;

$B_{н}$ – сума непередбачуваних витрат, які включають заміну зіпсованого товару, штрафи за несвоєчасну доставку, інші витрати.

З погляду автора, в сучасних умовах процес організації товароруху повинен складатись з наступних етапів:

- вибір місця зберігання готової продукції та організація системи складування;
- визначення системи переміщення товару від виробника до складів оптових торгових підприємств;
- впровадження автоматизованої системи управління товарними запасами на складах;
- впровадження автоматизованої системи обробки замовлень;
- вибір оптимальних способів і маршрутів транспортування товарів до місця їх продажу;
- вибір місця та організація продажу товару;
- організація післяпродажного обслуговування.

Аналіз діяльності ряду підприємств свідчить про те, що їх керівництво недостатньо уваги приділяє питанням організації раціональної системи товароруху, а саме не дотримувались узгоджені зі замовниками графіки відвантаження продукції, мали місце затримки вантажів при транспортуванні через неякісне маркування тари, незадовільна якість упаковки, низький рівень організації складського господарства та обробки замовлень споживачів.

Вважаємо, що головною причиною такої ситуації є те, що організація товароруху не забезпечується діяльністю маркетингових служб, котрі на вказаних підприємствах практично не функціонують, а якщо й формально існують, то працюють за традиційними збутовими схемами.

Раціональне рішення завдань товароруху як частини процесу відтворення забезпечує виробникові певні конкурентні переваги. Першим кроком є вибір між прямим збутом і збутом із залученням

оптової та роздрібною торгівлі. При визначенні оптимальних каналів збуту підприємство-товаровиробник повинно також вирішити, яку кількість та які саме торгові підприємства необхідно залучити до співпраці. Рішення про вибір підприємств торгівлі тісно пов'язане з організацією продажу, під якою слід розуміти діяльність усіх учасників, котрі займаються одержанням і веденням замовлень незалежно від їх положення по відношенню до виробника, взаємовідносин та ступеня залежності від нього

Перехід в умовах становлення ринкових відносин до організації збутової діяльності на основі маркетингового підходу має, з точки зору автора, два взаємопов'язаних аспекти.

По-перше, при орієнтації на принципи маркетингу до найважливіших елементів управління збутом повинні відноситись планування та управління торговими операціями. До складу цих елементів включаються прогнозування обсягів збуту конкретних видів продукції та окремих виробів, розробка кошторису витрат на товарорух, сегментація ринку, складання та реалізація плану збуту і визначення на його основі завдань торговим підприємствам, організація інформаційного та комунікаційного зв'язку з посередниками, ведення обліку та статистики збутових операцій з наступним аналізом одержаних даних, оцінка ефективності роботи збутового персоналу.

По-друге, повинні кардинально змінитись функції відділу збуту, котрий з виконавця замовлень по суті зі статусом складу має перетворитись у відповідального координатора і консультанта виробництва та конструкторсько-технологічних служб підприємства, з одного боку, і торгових посередників – з іншого.

До завдань відділу збуту повинно входити інформування працівників підприємства про відповідність продукції, що виробляється, запитам ринку і потребам населення, про необхідність покращення продукції з точки зору її функціональних параметрів, а також дизайну, упаковки, рівня цін, комплексу сервісних послуг.

З позицій організації збуту ці зміни передбачають найтісніше співробітництво з торговими посередниками на основі довготривалих господарських зв'язків та обміну інформацією, проведення узгоджених заходів з вивчення ринку, формування попиту і стимулювання збуту.

Процес управління збутом передбачає наявність об'єкта і суб'єкта управління. Згідно з теорією менеджменту [2, с. 78], під об'єктом управління збутом розуміється структура організації збуту, на яку спрямовані управлінські дії, під суб'єктом збуту – орган або особа, які здійснюють такі дії. Управління збутом слід розглядати як інструмент для досягнення поставлених збутових цілей і стратегій, або, іншими словами, для досягнення завдань збутової політики. Збутові цілі та стратегії мають оперативний характер відносно маркетингових цілей і стратегій та формується на рівні маркетингового інструментарію. У системі менеджменту підприємства збутові цілі належать щонайменше до категорії менеджменту середнього рівня й підпорядковуються стратегічним цілям організації. Управління збутом, реалізуючи збутові цілі та стратегії, формує нову площину діяльності відносно збутової політики як інструменту маркетинг-міксу [3, с. 124]. Структура управління збутом і його організація залежать від системи збуту, яка використовується підприємством. Вона складається із суб'єктів із відповідними функці-

ональними обов'язками та повноваженнями, а також організаційно-правовими взаємовідносинами у процесі збутової діяльності. Збутова система формується відповідно до збутової політики, яка має стратегічну направленість на досягнення мети збуту, що зумовлена корпоративною місією підприємства [4, с. 275]. Відходить у минуле традиційне комерційне розуміння маркетингу як методу збуту, що полягає в пошуку покупців для продукції, яку підприємство в змозі виробляти. У теперішніх умовах господарювання варто регулярно оцінювати ефективність збутової діяльності, що дасть змогу вчасно розкрити проблеми і сформувати заходи стосовно їх вирішення. Адже збут – це невід'ємний і один із найголовніших елементів маркетингового комплексу, і від його ефективності залежить

Для підприємства-товаровиробника у цьому випадку головним є визначення найефективнішого каналу збуту і разом з тим торгового посередника у особі підприємств оптової та роздрібною торгівлі відповідно до характеру та споживчого призначення своєї продукції.

Торгова діяльність, на думку автора, являє собою сукупність операцій, які здійснюються в межах держави або окремих регіонів, а також за її межами, котрі полягають у придбанні товарів у виробників та їх продажу з метою надання матеріальних благ споживачам у відповідності з їх потребами.

У багатьох джерелах торгівлю діяльність або діяльність, пов'язану з переміщенням товарів у часі та просторі від виробника до споживача, називають розподілом.

Автор вважає, що даний термін не відповідає маркетинговій діяльності, оскільки передбачає пасивну адміністративну роль торгових підприємств, в той час як їх діяльність має бути вільною, базуватися на творчій ініціативі, спрямовуватися на більш повне задоволення потреб споживачів.

Підприємства оптової та роздрібною торгівлі, які знаходяться між виробниками та споживачами, здійснюють послуги обом сторонам, виконуючи наступні функції:

- вивільнення виробників від необхідності вступати у взаємовідносини з величезною кількістю споживачів;

- забезпечують синхронізацію ритму виробництва з ритмом споживання шляхом створення торгових запасів;

- підтримують стабільність грошових доходів виробників та їх незалежність від затримок у збуті продукції.

Розширюючи можливості підприємства-товаровиробника з точки зору задоволення запитів споживачів, торгові підприємства створюють умови для їх доступу до матеріальних благ, які виробляються у масовому порядку чисельними підприємствами, усуваючи тим самим незручності, викликані територіальною розкиданістю цих підприємств.

В умовах ринкової трансформації економіки України підприємства оптової та роздрібною торгівлі впливають на певні, з точки зору автора, принципові моменти прийняття рішень на рівні підприємства, а саме:

1. Допмагають інформувати виробників про запити споживачів та приймають участь у різного роду рекламних заходах, які впливають на вибір покупцями конкретного товару.

2. Сприяють підтримці конкуренції, здійснюючи порівняльний аналіз та визначення підпри-

емств-товаровиробників, з якими будуть співпрацювати.

3. Приймають участь у формуванні цінової політики.

4. Ефективними діями у сфері збуту сприяють зростанню обсягів виробництва відповідних видів товарів.

Таким чином, з точки зору підприємства-товаровиробника роль торгівлі не обмежується простим розповсюдженням його продукції. Автор вважає, що оптова та роздрібна торгівля в умовах перехідної економіки повинна стати невід'ємним елементом маркетингової інфраструктури підприємств і здійснювати суттєвий вплив на ефективність економіки в цілому.

У сучасних умовах торгівля повинна здійснити свій внесок у подальший розвиток сфери обслуговування в Україні, який супроводжує економічне зростання практично у всіх країнах світу і знаходить свій вираз як у галузевому розподілі економічно активного населення, так і у структурі валового внутрішнього продукту.

Ряд нововведень суттєво змінив форми і методи, які використовуються у роздрібній торгівлі за рахунок широкого розвитку системи самообслуговування, виникнення нових торгових фірм, які створюють велику кількість крупних підприємств роздрібної торгівлі. Ці фірми, які мають приватну форму власності, змушують традиційні форми торгівлі пристосовувати свою структуру до нових умов діяльності. При цьому товарорух набуває масового характеру і породжує жорстку конкуренцію між торговими фірмами.

У силу потужної купівельної спроможності новостворених крупних комерційних фірм, співвідношення сил між ними та підприємствами-товаровиробниками змінилося на користь перших, що знаходить свій прояв у наданні їм з боку товаровиробників сприятливих умов для бізнесу, а саме різноманітні знижки, відстрочення платежів та інші пільги.

У сучасних умовах вибір каналів збуту повинен стати важливим етапом в діяльності підприємства, оскільки маркетинг передбачає докорінну зміну всіх її видів, отже необхідно відповідним чином планувати і організувати систему доставки продукції від виробника до кінцевого споживача.

Як відмічалось раніше, процес організації товароруху включає в себе декілька етапів, для ефективної реалізації котрих необхідне їх ретельне планування як невід'ємної частини рівноваженої та логічно побудованої системи.

Оскільки всі елементи цієї системи взаємопов'язані, нехтування будь-яким етапом може порушити функціонування товароруху в цілому. Перш за все неспівпадіння циклів виробництва і споживання товарів зумовлює необхідність облаштування місць зберігання продукції. Прикладом такого неспівпадіння може бути виробництво продукції переробної промисловості, яке має сезонний характер, а попит на цю продукцію існує постійно.

Отже, для усунення подібних протиріч на рівні підприємства необхідна організація складського господарства, яка, у свою чергу, вимагає вирішення питання про те, де організувати склади та якої ємності.

З точки зору автора, чим більше число складів є у підприємства, тим швидше здійснюється доставка продукції до місця її споживання, однак при цьому зростають витрати на створення та експлуатацію складських споруд. При укрупненні

складів зростають витрати, пов'язані з транспортуванням продукції до споживачів. Вважаємо, що рішення про число складів повинно прийматися на основі співставлення витрат по будівництву та експлуатації складів з витратами, пов'язаними з доставкою продукції споживачам. При цьому визначення місць розташування складів автор пропонує здійснювати шляхом порівняння сумарних витрат по кожному з варіантів спорудження складів за наступною формулою:

$$V_{ci} = K_{vi} + V_{oi} + V_{ti}, \quad (3)$$

де V_{ci} – сумарні витрати по i -му варіанту;

K_{vi} – капітальні вкладення на спорудження складів за i -м варіантом;

V_{oi} – витрати, пов'язані з обслуговування та утриманням складів за i -м варіантом;

V_{ti} – транспортні витрати, пов'язані з доставкою товарів зі складів в адресу споживачів за i -м варіантом.

Виконавши розрахунок за формулою (3) по кожному варіанту розташування складів, необхідно визначити найефективніший з них, який забезпечує мінімум сумарних витрат. Більшість підприємств-товаровиробників зберігають частину товарних запасів на складах підприємства, а решту – на складах, розташованих у різних регіонах, котрі можуть бути як власними, так і орендованими.

З точки зору автора, найбільш доцільно зберігати продукцію у регіональних складах загальногосподарського користування, оскільки власні склади створюють обмеження у маневреності і вимагають витрат на їх утримання та обслуговування. Для використання складів загальногосподарського користування необхідна лише орендна плата, вони також надають додаткові послуги з огляду товару, його упаковки та відвантаження споживачам. Товар в них може зберігатися тривалий час і відвантажуватись в адресу споживачів по мірі необхідності.

Таким чином, сьогодні в Україні для обслуговування товаровиробників і торгових підприємств вимагається створення незалежних дилерських комерційних компаній і підприємств з розвинutoю у регіонах складською системою. Формування такої системи вимагає, на думку автора, рішення ряду технологічних та організаційних питань.

Перш за все маркетингові служби підприємств-товаровиробників і незалежних торгових посередників повинні точно визначити структуру та обсяги продукції (товарів), яку передбачається зберігати на складі. Вважаємо, що в цьому аспекті доцільно розглядати варіанти будівництва великих одноповерхових складів з великою відстанню між підлогою та дахом, з автоматизованим управлінням складськими процесами, що дозволяє скоротити витрати з їх утримання.

Поряд з цим повинні впроваджуватися сучасні вантажно-розвантажувальні механізми з автоматичним пошуком та доставкою до місць комплектації партій та завантаження. На нашу думку, подібні склади повинні забезпечувати швидку оборотку облікових документів, безпечність складських та вантажно-розвантажувальних робіт, виключення випадків крадіжки та псування товарів, що зберігаються.

Висновки і пропозиції. Отже, одним із основних чинників для досягнення мети підприємства є ефективне управління збутовою діяльністю. Проблеми, пов'язані з такою діяльністю, призводять до серйозних негативних наслідків діяльності підприємств. Збутова діяльність має бути обов'язково ефективною та орієнтованою на ринкові потреби.

При цьому визначення ефективності збутової діяльності підприємств варто здійснювати на основі оцінки зовнішньої ефективності збутової діяльності, внутрішньої ефективності збутової діяльності та за допомогою певних груп показників.

Впровадження в практику збутової діяльності підприємства запропонованих заходів сприятиме

підвищенню ефективності управління збутової діяльності, а відтак і прибутковості діяльності підприємства в цілому та досягнення поставлених цілей.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на розробку та вдосконалення ефективності управління збутовою діяльністю підприємства в частині віртуального сектора збуту.

Список літератури:

1. Азарова Т. В. Технологія оцінки соціальних програм та проектів / Т. В. Азарова, Л. К. Абрамов. – Кіровоград : ІСКМ, 2007. – 100 с.
2. Белоусова О. С. Оцінювання ефективності збутової діяльності в рамках маркетингової політики розподілу промислового підприємства / О. С. Белоусова, О. Л. Клименко, К. В. Лещина // Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво. – 2011. – Вип. 4. – С. 78-81.
3. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова. – К. : Професіонал, 2006. – 288 с.
4. Голубков Є. П. Про деякі основоположні поняття маркетингу / Є. П. Голубков // Маркетинг у Росії і за кордоном. – 2005. – № 3. – С. 275.
5. Климаш Н. І. Науково-теоретичні аспекти сутності понять «ефективність» та «результативність» / Н. І. Климаш // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – К., 2009. – № 28. – Р. III. – С. 124-126.
6. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток інформаційної системи туropolерейтингу / Г. І. Михайліченко // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. – 2012. – № 7(178) – С. 212-224.
7. Кривов'язюк І. В. Комплексна економічна діагностика підприємства : монографія / І. В. Кривов'язюк, Т. В. Божидарнік. – Луцьк : РВВ Луцького НТУ, 2012. – 226 с.
8. Novart J. Suggestion for a Comprehensive Measure of Concentration / J. Novart // Southern Economic Journal. – 1970. – № 36. – Р. 446-452.

Данилейчук Р. Б.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА В СФЕРЕ СБЫТА

Резюме

Рассмотрены маркетинговые подходы к организации процесса сбыта на предприятии. Определены функции и задачи, связанные со сбытом произведенной продукции в отделе маркетинга. Исследованы направления оценки внешней и внутренней эффективности товародвижения и ее составляющие, этапы процесса организации товародвижения. Предложено внедрение маркетинговой деятельности, которая призвана сбалансировать соотношение между спросом и предложением благодаря изучению экономической возможности производителей, поставщиков и посредников. Выяснены понятие и характеристика средств сбытовой политики, выбор средств сбытовой политики, методические подходы к разработке программы маркетинговой сбытовой политики предприятия, проанализировано управление сбытовой политикой предприятия, предложены пути совершенствования управления сбытовой политикой предприятия.

Ключевые слова: сбыт, маркетинг, конкуренция, продажа, реализация, управление сбытом, эффективность, экономичность, результативность.

Danyleychuk R. B.

Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas

THE EFFICIENCY OF THE MARKETING APPROACH IN THE MARKETING

Summary

Marketing approaches to the process of marketing the company were considered. Functions and tasks associated with sales of manufactured products in the marketing department have been identified. Areas of assessment of foreign and domestic efficiency of goods movement and its components, process steps of commodity circulation were investigated. Implementation of marketing activities, which is intended to balance the relationship between supply and demand due to economic feasibility study of manufacturers, suppliers and intermediaries were proposed. Concepts and characteristics of marketing policy, the choice of marketing policy, methodological approaches to program of marketing policy of the company were clarified, management of the marketing policy of company was analyzed, ways of improving the management of the company marketing policy was proposed.

Key words: sales, marketing, competition, market, realization, sales management, efficiency, economy, effectiveness.