

УДК 658.8

Лазенко І. –ст. гр. БКпз-62

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **МАРКЕТИНГОВА ЗБУТОВА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Науковий керівник: к.е.н., проф. Федорович Р.В.

Підвищення ефективності ведення господарсько-економічної діяльності підприємства потребує зміни підходів щодо вибору загальної концепції управління. На сучасному етапі провідну роль відіграє концепція маркетингу, яка направлена на детальне вивчення потреб споживачів, дослідження ринкового середовища і побудову системи управління підприємством, орієнтованої одночасно на задоволення цих потреб та на отримання прибутку.

Маркетинговий підхід по управлінню вимагає від підприємства формування ефективної маркетингової політики в усіх сферах його діяльності, особливо в сфері збуту, яка безпосередньо поєднує інтереси виробника та споживача і виступає одним з важливих аспектів господарської діяльності підприємства поряд з постачанням і виробництвом.

Збут можна визначити як систему планових та організаційно-економічних заходів, пов'язаних з реалізацією продукції (робіт, послуг), направлених на задоволення потреб споживачів і отримання підприємницького прибутку.

Збутову політику підприємства часто зводять до торгової політики, тобто тієї, яка охоплює лише процес організації продаж як елемент розподільчої політики, або в кращому випадку прирівнюють до розподільчої політики в цілому, тобто, включають і такі елементи як вибір каналу розподілу, організацію товароруку. Насправді маркетингову політику збуту слід розглядати в більш широкому значенні як сукупність рішень в сферах розподільчої, товарної, цінової, комунікаційної маркетингової політики, направлених на підвищення ефективності збуту продукції підприємства.

Збутова політика залежить від внутрішніх і зовнішніх умов функціонування підприємства (організації), і тому для її розробки необхідний їх детальний аналіз, а також аналіз можливостей підприємства.

Хоча збут виступає завершальною стадією господарської діяльності товаровиробника, в ринкових умовах планування збуту передують виробничій стадії і полягає у вивченні кон'юнктури ринку і можливостей підприємства виробляти продукцію, що користується попитом, а також в складанні планів продаж, на основі яких повинні формуватися плани постачання і виробництва.

Збутова політика підприємства повинна передбачати заходи, що стосуються вибору збутових стратегій, формування асортименту продукції, ціноутворення, формування попиту і стимулювання збуту, укладання договорів продаж, товароруку, транспортування, організаційних, матеріально-технічних та інших аспектів збуту.

Заходи збутової політики повинні бути орієнтовані на отримання прибутку як в поточному періоді, так і в майбутньому, максимальне задоволення попиту споживачів, довгострокову ринкову стійкість підприємства, конкурентоздатність його продукції, створення позитивного іміджу підприємства на ринку.

Комплексне виконання завдань в усіх сферах маркетингової політики збуту безпосередньо впливає на загальну ефективність збутової системи і є необхідною умовою для здійснення управлінських рішень в системі маркетингової діяльності підприємства.