

УДК 339.13

Євгеній Загалюк

Evgeniy Zahalyuk

Науковий керівник – к.е.н., професор Федорович Р.В.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ МЕРЕЖІ Й ЗАСОБІВ

СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖ ТЗОВ «САХАРА»

ANALYSIS OF SALES NETWORK AND MEASURES TO PROMOTE

THE SALE OF SOCIETY WITH LIMITED LIABILITY «SAHARA»

Збут – основна проміжна стадія між виробництвом і споживанням, завдяки якій споживач отримує товари і послуги в певному місці, в певний час і в потрібних розмірах.

Головне завдання збутової діяльності полягає в організації оптимальної збутової сітки для забезпечення ефективної реалізації товарів і послуг. Це передбачає створення мережі гуртових і роздрібних магазинів, складів проміжного зберігання, пунктів технічного обслуговування і виставочних залів, визначення маршрутів товароруку, організацію транспортування, робіт по відвантаженню і навантаженню, системи постачання [2].

В процесі організації збутової політики повинні бути вирішені такі основні завдання:

- визначення стратегії збутової політики і організація каналів товароруку у взаємозв'язку з основним завданнями глобальної маркетингової стратегії фірми;

- визначення методів збуту, типів, каналів товароруку і їх поєднання по різних групах споживачів і товарів;

- визначення числа рівнів каналу розподілу (числа учасників у збутовому ланцюгу від виробника до кінцевого споживача) [1].

ТзОВ «Сахара» надає комплекс послуг партнерам та клієнтам: постачання обладнання; проектування; монтаж та налагодження систем тепло- та водопостачання; гарантійне та сервісне обслуговування. ТзОВ «Сахара» пропонує споживачам також Інтернет-магазин та безкоштовну доставку продукції. Доставка здійснюється кур'єром. У середньому, доставка займає 1–3 дні, з 10:00 до 21:00 в робочі дні, з 10:00 до 19:00 в суботу. Під час замовлення менеджери узгоджують з покупцями час доставки перед відправкою товару. Отже, підприємство використовує багатоканальний маркетинг, який передбачає поєднання різноманітних каналів комунікації та доставки, які взаємно підсилюють залучення споживачів на традиційному та віртуальному ринках [3].

Для удосконалення збутової системи підприємству потрібно вжити наступних заходів: активно розробляти різноманітні заходи стимулювання збуту, працювати над високоякісним сервісом у магазинах та підвищувати кваліфікацію персоналу, вдосконалювати роботу сайту та Інтернет-магазину.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг: навчальний посібник / М.О. Турченко, М.Д. Швець, Т.С. Карпан; МОН України, Національний університет водного господарства та природокористування. Рівне: НУВГП, 2010.- 292с.
2. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова ; Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського.3-тє вид., перероб. і доп. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – 467 с.
3. Сайт ТзОВ «Сахара» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://сахара.ua/>