

УДК 339.13

Марія Притуляк

Maria Prytulyak

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ
ДІЯЛЬНІСТЮ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА
FEATURES OF MODERN MANAGEMENT SALE ACTIVITY ARE IN
THE SYSTEM OF MARKETING OF ENTERPRISE**

Реалізація передбачає діяльність, спрямовану на доведення до споживача товарів і послуг, тобто задоволення потреб та попиту. В економічній термінології частіше використовують терміни обсяг реалізації, або обсяг збуту.

Збут, також продаж в широкому розумінні цього слова, має за мету забезпечити обсяг реалізації та розподіл товарів. Збутова політика охоплює: сферу встановлення і підтримки контакту з покупцем та укладення угоди про купівлю (складова пошуку і завоювання клієнтів), доставки товару покупцеві (логістична складова).

Галузі або підприємства без власної діяльності в області продажу використовують поняття дистрибуції. Збут є інструментом в рамках маркетинг-міксу поряд із продуктовою, ціновою та комунікаційною політикою. Начальник відділу збуту несе відповідальність за обсяг збуту, збутовий результат, частку ринку, а також якісні величини.

Цілі слід розглядати в рамках концепцій. Як відомо, концепції є виразом підприємницької ідеї і визначають шляхи від її зародження до реалізації. На практиці концепції розробляються та реалізуються за таким алгоритмом:

1. Здійснюється ситуаційний аналіз, в результаті якого

встановлюються можливості та обмеження, а також шанси та ризики у збуті.

2. Визначаються цілі збуту.

3. Проводиться порівняння цілей з існуючою ситуацією, фактичними показниками. На основі виявлених відхилень між цілями та існуючою ситуацією встановлюються пріоритетні заходи та їх фінансування.

4. Здійснюється планування заходів для подолання відхилень з одночасним виділенням для цього необхідних ресурсів. Перед безпосередньою реалізацією приймається кінцеве рішення про проект.

5. Реалізація запланованого.

6. Здійснення контролю над досягненням цілей концепції. Регулювання знову веде на початок даного ланцюга, тобто аналізу наявної ситуації.

З огляду на це можливі такі альтернативи:

1. Збут є виконавчим органом маркетингу. Збутова служба виконує функції продажу в рамках наперед заданого маркетингом плану по продукції, покупцях, обсягу продажу, цінах тощо. Це стосується продуктів, покупців, обсягу продажу, цін тощо. Керівництво відділу збуту, виконуючи функції управління збутом, не володіє повноваженнями маркетингового планування.

2. Збут є інтегрованою рівноправною складовою маркетингу. Керівництво відділу збуту бере участь в маркетинговому плануванні. Місце збуту в організаційній структурі підприємства залежить від керівництва підприємства та підприємницької філософії. Очевидно, що друга альтернатива має більше шансів на існування, оскільки збут – це міст між підприємством і ринком. В такому випадку керівництво відділу збуту може мати пряме підпорядкування керівництву підприємства або входити до його складу, але при цьому не повинно відхилятися від своїх безпосередніх обов'язків.