

презентація надається протягом двох зустрічей. У першій зустрічі дистриб'ютор розповідає про продукти, потім клієнту дається час. Під час другої зустрічі клієнт ставить запитання та приймає остаточне рішення.

Третій етап – продаж. Зазвичай, у разі, якщо клієнт приходить на зустріч із попереднім наміром купити товар. Під час зустрічі клієнт переконується у потрібних йому властивостях товару, і відбувається угода. Зазвичай цей прийом дистриб'ютори використовують під час роботи на "холодному" ринку, тобто із малознайомими і незнайомими людьми.

Отже, компанії прямих продаж є великим досягненням. Їхня діяльність є ефективним способом просування товарів.

Список використаних джерел:

1. Дорнан Д. Просто, но не очевидно: Десять вещей, которые я знаю и которые мне следовало знать раньше. – М.: Network 21, 2012. - 240 с.
2. Барбер Девид «Сетевой маркетинг» – М.: Фаир-пресс, 2000. – 192 с.
3. Що таке мережевий маркетинг? Емоційна і раціональна відповідь. [Електронний ресурс]: <http://www.education.ua/ua/articles/436/>.
4. Економічна суть мережевого маркетингу. [Електронний ресурс]: <http://lionspartners.wixsite.com/world/industry>.

УДК 330

**Хрупович Світлана, к.е.н, доцент
Бідось Наталія, магістр**

*Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна*

ПОКРАЩЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ОСНОВА ФІНАНСОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

**Khrupovych Svitlana, PhD (Economics), Associate Professor
Bidos Nataliia, Master**

IMPROVEMENT OF SALES ACTIVITY AS THE BASIS OF FINANCIAL DEVELOPMENT OF ENTERPRISE

На сьогоднішній день в Україні нараховується близько 12 тис. збиткових підприємств, сума збитків кожного з яких перевищує 100 тис. грн. Так, питома вага збиткових підприємств України на сьогодні складає близько 41%.

За роки незалежності України всі підприємства не змогли відновити свій виробничий потенціал, це було викликано як суб'єктивними, так і об'єктивними причинами. До таких причин можна віднести порушення економічних зв'язків та втрату постачальників і, що

найголовніше, – ринків збуту. Зрозуміло, ці причини досить серйозні, що, в свою чергу, викликає занепокоєння та спонукає керівників підприємств до рішучих дій, які спрямовані на покращення фінансового стану підприємства та його оздоровлення.

Формування попиту і стимулювання збуту розглядається як один із найбільш важливих аспектів роботи маркетологів, тому що тільки раціональне визначення цілей та напрямків комунікацій, а саме: стимулювання збуту, ефективно організована маркетингова діяльність та спрямування зусиль на їх виконання можуть забезпечити фірмі одержання прибутку та досягнення інших цілей. Це є надзвичайно складним завданням в усій маркетинговій діяльності, тому що для реалізації маркетингових цілей ні досконалий товар, ні прийнятна ціна або вдало обрана система розподілу не можуть дати відповідного результату без ефективної системи комунікації зі споживачами.

Для прикладу, візьмемо ПрАТ «Добра вода» – підприємство, яке ще кілька років тому було найпотужнішим виробником питних вод у Західній Україні, а сьогодні через помилки у плануванні маркетингу має проблеми із реалізацією, а, відтак і погіршення фінансової стійкості організації, скорочення виробництва, вивільнення робочих місць. За даними таблиці 1 спостерігаємо тенденцію зменшення ефективності збутової діяльності ПрАТ «Добра вода». Дохід від реалізації продукції значно скоротився протягом трьох років, тобто підприємство не може покрити свої витрати за рахунок доходу від операційної діяльності, що призводить до збиткового фінансового результату. Якщо не вжити заходи по організації збутової діяльності, це може призвести в майбутньому до банкрутства підприємства [1].

Таблиця 1

Результат збутової діяльності ПрАТ «Добра вода» за 2013-2015рр.

Показники	2013	2014	2015
1. Чистий дохід від реалізації продукції	19484	17627	12607
2. Собівартість реалізованої продукції	-11466	-12242	-9622
3. Чистий фінансовий результат	-2500	-41585	-44866

Для вирішення даної проблеми потрібно здійснити наступні заходи для удосконалення просування продукції на ринок:

- вивчення ринку, попиту та пропозиції на продукцію народного споживання;
- представлення товарів у необхідному для споживача асортименті, кількості і з відповідною якістю;
- своєчасне, повне і ритмічне забезпечення товарами в різноманітному асортименті посередницьких, роздрібних підприємств, споживачів;

- забезпечення пріоритету споживача, посилення його економічного впливу на постачальника в залежності від надійності господарських зв'язків, якості продукції, що поставляється;

- вихід на нові ринки;
- здійснення маркетингових досліджень ринків;
- підвищення ефективності сервісу;
- швидке реагування на листи та запити клієнтів.

Для ефективного продажу на ПрАТ «Добра вода» доцільно використовувати наступні види знижки на товари: бонусна знижка, або знижка на обіг, надається постійним покупцям в залежності від досягнутого обсягу продажу протягом року; сезонна, надається за придбання товарів або послуг до або після активного сезону його продажу; прогресивна знижка, надається покупцеві за кількість, обсяг покупки; спеціальна знижка надається привілейованим гуртовим покупцям [2].

Список використаних джерел:

1.Офіційний сайт ПрАТ «Добра Вода». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dobravoda.com.ua/>

2. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: Навчальний посібник 2-ге вид., виправл. / Л.О. Шкварчук - К.: Кондор, 2004. - 214 с.