

## **УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах загострення конкурентної боротьби та зниження купівельної спроможності споживачів, підвищення вимог до продукції, особливої актуальності набуває для підприємства удосконалення маркетингової діяльності, оскільки вона спрямована на задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Дослідженням питання щодо формування маркетингової стратегії та організації маркетингової діяльності на підприємствах займалася низка вчених, а саме: І. Ансофф, Ф. Котлер, І. Л Решетніков, М. Е Сейфулаєв, І. І. Скоробогатий, та інші. Вивченням аспектів збутової політики підприємства та трактування сутності каналу збуту займалися такі вчені: В. В. Бурцев, Л. В. Балабанова, Д. Джоббер, Дж. Ланкастер, А. Н. Романов та інші.

Метою роботи є визначення підходів щодо управління маркетинговою діяльністю за рахунок вдосконалення збуту.

На сьогоднішній день у науковій літературі поняття «маркетингова стратегія» розглядається з різних напрямків.

Так, на думку Ф. Котлера [3, с. 19], маркетингова стратегія складається з трьох частин:

1. Цільові ринки. Маркетингова стратегія повинна уточнити сегменти ринку, на яких підприємство зосередить свої зусилля.
2. Комплекс маркетингу. Визначити стратегії для таких елементів комплексу маркетингу, як нові товари, області збуту, реклама, стимулювання збуту, ціни і розподіл товару.
3. Рівень витрат на маркетинг. Бюджет маркетингу, необхідний для втілення в життя всіх раніше викладених стратегій.

Решетнікова І.Л. під маркетинговою стратегією розуміє найважливішу функціональну стратегію підприємства, яка є основою розробки загальнофірмової стратегії і бізнес-плану, що зачіпає всі господарські області і функціональні підсистеми підприємства. Її основне завдання полягає у підтримці та розвитку процесу виробництва, інтелектуального потенціалу співробітників фірми, у підвищенні асортименту та якості вироблених товарів, в освоєнні нових ринків, збільшенні збуту і, в кінцевому рахунку, в підвищенні ефективності діяльності підприємства [7, с. 72].

Отже, в сучасних умовах господарювання важливо не тільки виробити товари, але й забезпечити їх просування до кінцевого споживача. У зв'язку з цим управління маркетинговою діяльністю спрямоване за забезпечення

збуту товару. Так, на думку П.А. Орлова, збут – це найважливіша складова частина комерційної діяльності підприємства, що пов’язана з прийняттям виробничих, фінансових, мотиваційних та інших рішень. А. Н. Азриліан вважає, що збут – це реалізація готової продукції; функція підприємства з продажу продукції, що включає логістику, взаємини з зовнішньою збутовою мережею і налагодження відносин з покупцями [5, с. 21 – 22].

На думку Л.І. Абалкіна збут - це процеси транспортування, складування, збереження, просування до оптових і роздрібних торговельних посередників товарів, та їхня після продажна підготовка [4].

Оскільки маркетингова діяльність підприємства пов’язана зі збутовою діяльністю, то необхідно дослідити сутність останньої. За допомогою даних табл. 1. проведемо систематизацію підходів науковців щодо сутності збутової діяльності.

Таблиця 1

**Підходи щодо визначення поняття «збутова діяльність»**

Автор	Визначення
Збутова діяльність – акцент на переміщення товарів від виробника до споживача	
В.В. Бурцев	Сукупність дій, що виконуються з того моменту, як продукт в тій формі, в якій його буде використано, надходить до комерційного підприємства чи кінцевого виробника, й до того моменту, коли споживач купує його [2, с.51].
Л.В. Балабанова	Діяльність щодо планування, втілення в життя і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від виробників до споживачів з метою задоволення запитів споживачів і отримання прибутку [1, с. 384].
Збутова діяльність – акцент на функцію маркетингу	
Д. Джоббер, Дж. Ланкастер	Збутова діяльність в умовах ринкової орієнтації є однією з функцій маркетингу – продаж [4].

Систематизація поняття збутової діяльності дозволило прийти до висновку, що на сьогоднішній день немає єдиної точки зору щодо визначення цього поняття.

Для визначення сутності збутової діяльності побудуємо дерево цілей збутової діяльності підприємства (рис. 1).



Рис. 1. Дерево цілей збутової діяльності підприємства

Отже, на основі побудови дерева цілей збутової діяльності підприємства наведемо авторське тлумачення. Збутова діяльність – це цілісний процес, що охоплює планування обсягів реалізації продукції, умови взаємодії із посередниками, клієнтами та іншими суб'єктами збутової діяльності, організацію надходження, зберігання та відвантаження продукції, а також ефективне використання збутової мережі для отримання максимального прибутку за умови задоволення потреб споживачів.

Оскільки однією із цілей організації ефективного продажу продукції підприємства є організація ефективного транспортування продукції, що передбачає мінімізацію витрат на транспортування, то приділимо увагу логістиці збуту.

Одним з головних завдань в збутовій логістиці є поліпшення процесу фізичного розподілу товарів від виробника до споживача відповідно до його інтересів і вимог.

Для вдосконалення збутової діяльності та мінімізації витрат на транспортування у науковій літературі використовують наступні підходи: точка беззбитковості; транспортна задача; методи знаходження найкоротших відстаней.

На нашу думку, одним з потужних інструментів вирішення завдань управління маркетинговою діяльністю є аналіз беззбитковості виробництва. Оскільки він дозволяє визначити кількість одиниць продукції, який необхідно виробити і реалізувати для отримання запланованого прибутку, і, таким чином, відстежити ефективність маркетингової стратегії, яка реалізується на підприємстві, своєчасно відреагувати на зміни чинників зовнішнього середовища.

Основними перевагами аналізу є: можливість планувати цільовий обсяг виробництва, встановлювати ціни на продукцію, здійснювати вибір найбільш ефективних технологій виробництва, розробляти оптимальні виробничі плани.

Точка беззбитковості - це обсяг реалізації продукції (виручка від продажів), рівний витратам на виробництво і збут продукції [8, с. 48].

Разом з тим, одним з інструментів управління маркетинговою діяльністю є ABC-аналіз. ABC-аналіз - це аналіз асортименту, обсягу продажів різним групам споживачів, товарних запасів шляхом ділення їх на три категорії, які відрізняються за своєю значимістю і внеском в прибуток підприємства. Кінцева мета аналізу - концентрація уваги на пріоритетних напрямках зниження собівартості продукції, а також визначення реальних шляхів підвищення обсягів реалізації. Все вище перелічене дозволяє підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємства.

До переваг ABC-аналізу слід віднести: можливість раціоналізувати діяльність з управління асортиментом, вирішувати завдання вивчення

попиту, вибору ефективних маркетингових інструментів, використовувати програми Microsoft Office Excel, що дозволяє просто і наочно вивчати велику сукупність економічних даних.

Для вдосконалення збутової діяльності використовують транспортну задачу. Транспортна задача – це задача вибору оптимального варіанта логістики товарів від пунктів виробництва до пунктів споживання з урахуванням усіх реальних можливостей. Використання розрахунків транспортних задач, як правило, знижує транспортні витрати на 10–30% [9, с. 37]. Зазвичай математичну модель транспортної задачі можна розглядати як модель розподільної задачі лінійного програмування. Досить часто транспортну задачу розв'язують за допомогою процедури «Пошук рішення» у програмі Microsoft Office Excel.

Наступним підходом є методи знаходження найкоротших відстаней для транспортної мережі. Використання цих методів у програмі «Nakra.exe» дозволяє значно скоротити час розв'язання задачі та мінімізувати маршрути. До переваг слід віднести те, що враховується наявність ланок з одностороннім рухом [6].

Таким чином, впровадження в практику збутової діяльності підприємства логістичних наукових методів сприятиме підвищенню ефективності збутової діяльності, мінімізації витрати на транспортування та поліпшенню управління маркетинговою діяльністю, що в цілому сприятиме досягненню поставлених цілей.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: Підручник. –Донецьк, 2002. –562 с.
2. Бурцев В.В. Внутренний контроль сбытовой деятельности предприятий в современных условиях хозяйствования // Менеджмент в России и за рубежом. –2007. –№ 6. –С. 145–151.
3. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер – М.: Издательство АСТ, 2009.-230 с.
4. Ніколаєнко В.І. Аналіз поняття «Збут» // Сучасна парадигма ефективного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/18318/1/737.pdf>
5. Орлов П. А. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрями розвитку. Монографія // П. А. Орлов, Г. О. Холодний, М. А. Борисенко та ін. –Харків: ХНЕУ, 2008. – 232 с.
6. Програма Nakra для нахождения кратчайших расстояний между пунктами сети [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.studmed.ru/docs/document>
7. Решетнікова І.І. Формування теорії маркетингу. Маркетинг: підруч. / І.І. Решетнікова, А.Ф. Павленко, А.В. Войчак та ін. – К.: КНЕУ, 2008. – 80 с.
8. Сияева И.М. Маркетинг в коммерции : учебник / Сияева И.М., Земляк С.В., Сияев В.В. - М. : Дашков и К, 2007. – 548 с.
9. Тридід О. М., Таньков К. М., Леонова Ю. О. Логістика. Навчальний посібник. — К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. — 176 с.