

системність цього процесу, бо управління маркетингом має здійснюватись системно і комплексно [3].

Загальними функціями управління маркетингом на підприємстві є аналіз, планування, організація виконання, контроль. Специфічними ж функціями – розробка цілей і завдань підприємства, основних стратегічних принципів його діяльності, розробка стратегії підприємства, визначення ринків, планування продукції, підготовка планів закупівель матеріально-технічних ресурсів, формування виробничого плану, планування й реалізація комплексу маркетингових комунікацій, формування каналів розподілу, формування та реалізація цінової політики, планування фінансового забезпечення, підбір службовців; формування структури управління маркетинговою діяльністю, формування та реалізація системи керівних впливів; організація збирання й обробки маркетингової інформації [2].

Обравши найефективніший шлях маркетингової діяльності, підприємство з легкістю і помітним результатом може мінімізувати витрати та водночас досягати хорошого результату діяльності.

#### **Використані джерела**

1. Бондаренко В.М., Тягунова З.О. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2015. №1. С. 95.
2. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. 2017. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>.
3. Липчук В., Дудяк Р., Бугіль С., Янишин Я. Маркетинг: навчальний посібник – Львів: «Магнолія». 2012. URL: [https://pidruchniki.com/1488060350054/marketing/upravlinnya\\_marketingom](https://pidruchniki.com/1488060350054/marketing/upravlinnya_marketingom)

**Демчишина Ірина, Кравець Борис**

Тернопільський національний економічний університет  
(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри економіки та економічної теорії Навольська Н.В)

### **ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

Управління збутом в умовах зовнішнього середовища, яке швидко змінюється, обумовлює необхідність вдосконалення та постійне впровадження змін збутової політики.

Збут – це складова частина маркетингової діяльності підприємства, яка складається з цілісного процесу доведення товару до кінцевого споживача шляхом вжиття маркетингових заходів щодо вивчення потреб, формування та стимулювання попиту на товар підприємства для задоволення потреб

споживачів та отримання прибутку.

Вивченням проблем теоретичного обґрунтування збутової політики підприємства займалися такі вчені як Л.Балабанова, А. Балабанець, Г. Бетс, Б. Брайндлі, С. Уільямс, В. Бурцев, О. Годін, Г. Крилова, М. Соколова, Т. Маслова, В. Божук, В. Наумов та інші.

На сьогодні існує багато визначень поняття «збутова політика». Балабанова Л. В. розглядає збутову політику як сукупність взаємопов'язаних елементів збутової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу підприємства і забезпечення на цій основі ефективності продажу [1, с.16].

Наумов В. Н. трактує збутову політику як систему рішень, що приймаються продавцем із метою реалізації обраних стратегій та отримання найбільшого ефекту збуту товарів [4, с.31].

Після аналізу запропонованих різними вченими визначень збутової політики, можна зробити висновок про ширину даного поняття. Воно включає як сукупність елементів системи збуту, так і діяльність підприємства, починаючи від заходів з формування асортименту та попиту на продукцію, закінчуючи ціноутворенням та після продажним обслуговуванням покупців.

Система збуту не буде ефективною без створення системи управління, яка б реалізовувала стратегії і цілі збуту, орієнтовані на вимоги кінцевого споживача.

Спосіб організації збутової діяльності залежить від обраної підприємством збутової політики, що являє собою сукупність збутових стратегій маркетингу і комплексу заходів з формування асортименту товарної продукції і ціноутворення, методів стимулювання збуту, а також різних організаційних аспектів збуту як укладання договорів, транспортування, складування [1, с.98].

Методи, за допомогою яких досягаються цілі виробництва і збуту змінює формування і прийняття концепції маркетингу. Ефективне поєднання збутової діяльності з дослідженням ринку, плануванням асортименту, ціноутворенням можливе лише за рахунок глибокої інтеграції функції маркетингу в систему управління підприємством. Таким чином на перший план будуть висунуті інтереси споживача, а не виробника товару. Виробник стане активним учасником в стосунках зі збутозабезпечуючими організаціями (диллерами, дистрибуторами).

Формування і втілення збутової політики передбачає створення збутових мереж, що спроможні охопити цільовий ринок, ефективно і швидко збувати обсяги товару, що можуть забезпечити виробничі потужності.

Збутова політика, а саме способи і методи просування продукції на ринку,

канали збуту, формується на основі мети та завдань збуту відповідно до бізнес-концепції підприємства [5, с.35].

В умовах постійного змінення ринку, ростом вимог кінцевого споживача, управління збутом вимагає постійного аналізу і вдосконалення. Постійний ріст обсягів реалізації вітчизняних виробників підштовхує до постійного розроблення нових технологій в системах управління збутовою діяльністю. Тому, пріоритетним напрямком роботи для сучасного промислового підприємства стає створення дієвої системи управління збутовою діяльністю, що буде включати процеси планування, організації, мотивації і контролю збутової діяльності підприємства, спрямовані на досягнення мети збуту.

Через постійне загострення конкурентної боротьби на внутрішньому та зовнішньому ринках, менеджменту підприємства необхідно приділяти значну увагу всім аспектам збутової діяльності підприємства, оскільки збут продукції – заключний етап роботи виробничого підприємства, який може як знівелювати певні недоліки попередніх етапів з виробництва продукції, так і звести нанівець всі попередні досягнення та розробки.

#### **Використані джерела**

1. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою : навч. посібн. К. : Центр учбової літератури, 2014. 240 с.
2. Крылова Г. Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций : учебн. пособ. для вузов. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 519 с.
3. Маслова Т. Д. Маркетинг. СПб. : Питер, 2012. 378 с.
4. Наумов В. Н. Маркетинг сбыта : учебное пособие. СПб. :Изд. СПб ГУЭФ, 2014. 294 с.
5. Хрупович С. Є., Борисова Т.М. Теоретичні аспекти побудови системи управління збутовою діяльністю на промисловому підприємстві. Галицький економічний вісник. 2016. №3. С. 34 – 38.

**Жукевич Роман**

Тернопільський національний економічний університет  
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та економічної теорії Навольська Н.В)

### **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Будь-яке підприємство є системою, що функціонує у економічній системі регіону чи держави. Підприємство – це самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, активний учасник економічних процесів на різних рівнях економіки[2]. За таких умов розвиток господарюючого суб'єкта як складної