

Таблиця 1 - Підходи до визначення складу витрат на маркетинг

Склад маркетингових витрат	
Витратний підхід	Інвестиційний підхід
Складові елементи	
Витрати на маркетингові дослідження передбачають витрати, пов'язані із залученням різних джерел інформації; Витрати на розробку нових товарів охоплюють дослідно-конструкторські роботи, придбання ноу-хау; Витрати на просування – це витрати з проведення рекламних кампаній, з утримання торгових агентів, зі стимулювання продажу.	Вкладення в розвиток брендів, що передбачає вибір компанією стратегії, яка буде визначати напрямок розвитку брендів нових її продуктів; Професійний розвиток персоналу, менеджерів роботи з клієнтами; Розвиток дистрибуції.

Таким чином українським підприємствам необхідно сформулювати структуру маркетингових витрат залежно від виду та способу організації діяльності й проводити їх регулярний аналіз за умов зміни внутрішнього та зовнішнього середовищ.

Список літератури: 1. Гаркавенко С. Економічний аналіз діяльності підприємства : навч. посіб. / С. Гаркавенко - К. : Знання, 2010. – 654 с. 2. Економічний аналіз : Навчальний посібник. / За ред. С. Скибінського. – К. : КНЕУ, 2011. – 540 с. 3. **Котлер Ф.** Основи маркетингу : навч. посіб. / Ф. Котлер – М.: Прогрес, 2009. – 724 с.

Н.В. ДИНЬКО, студент, м. Луцьк, Луцький національний технічний університет

ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних економічних умовах підприємства, які функціонують на ринку, повинні планувати і реалізовувати свою діяльність, орієнтуючись на споживачів. Підсилення авторитету інтересу останніх в системі економічних відносин породжує агресивну конкуренцію за ринки збуту. Тому однією із найважливіших умов функціонування підприємства на ринку стає забезпечення конкурентних переваг у сфері збутової діяльності. Збут виступає завершальною стадією усього виробничо – господарського процесу і тому постійне удосконалення цього процесу є досить актуальним.

Проблемам збутової діяльності підприємств присвячені праці багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених, зокрема таких, як Л.В. Балабанової, П. Вінкельмана, В. Герасимчука, І. Герчикової, Ф. Котлера, Жан-Жака Ламбена, Б. Мільнера, С. Скібінського, А. Старостіної та інших. У той же час залишається проблемним питання визначення місця збуту у системі маркетингу підприємства та його адаптованість до сучасних умов.

Під збутовою діяльністю підприємства слід розуміти все те, що забезпечує максимальну вигідність торгівельної угоди для кожного з партнерів при першочерговому врахуванні інтересів і вимог кінцевого або проміжного споживача. Важливість даного елемента у маркетингу пояснюється наступними факторами:

1) в сфері збуту остаточно виявляється результат всіх зусиль підприємства, направлених на розвиток виробництва і отримання прибутку;

2) пристосовуючи збутову мережу до потреб споживачів, підприємство має більше шансів для виграшу в конкурентній боротьбі;

3) збутова мережа продовжує процес виробництва товару, беручи на його доопрацювання і підготовку до продажу (сортування, фасування, упакування);

4) саме у процесі збутової діяльності найбільш ефективно відбувається вплив смаків і переваг споживачів.

Підкреслимо те, що роль збуту в умовах ринкової економіки набуває іншого значення, ніж при централізованому плануванні. Якщо раніше достатньо було лише продати продукцію покупцю, то на сьогодні виробник повинен регулювати увесь процес товароруху – починаючи від поставок сировини та закінчуючи споживанням.

Беручи усе це до уваги, формування ефективної збутової стратегії повинне виступати одним із пріоритетних напрямків економічної орієнтації сучасного підприємства. З цією метою слід пройти три етапи: аналіз наявної збутової стратегії, розробка стратегічного рішення та розробка програми управління клієнтським активом.

На першому етапі необхідним є проведення аналізу збутової стратегії, яку використовує підприємство на сьогодні. Для цього доцільним є визначення ефективності використання існуючої збутової мережі для кожного виду продукції, а також проведення оцінки її організаційної структури.

Наступний етап на основі проведеного аналізу передбачає розробку стратегічного рішення, враховуючи сильні та слабкі сторони, які були виявлені на попередньому етапі. Необхідно зазначити, що прийняття стратегічного рішення може включати:

- 1) диверсифікацію споживачів продукції;
- 2) навчання робітників збутової служби нових прийомів і методів збуту, які інтегровані до сучасних ринкових умов;
- 3) створення ефективної системи зворотного зв'язку із споживачами;
- 4) посилення контролю за діяльністю основних посередників, а саме дистриб'юторів та дилерів;
- 5) налагодження тісної взаємодії з відповідними підрозділами виконавчої влади, які здійснюють державні закупівлі.

Заключним у формуванні стратегії є розробка програми управління клієнтським активом, яким повинна займатися спеціально створена група. Важливим виступає побудова глибоких відносин на довготривалих засадах із стратегічними клієнтами.

Зауважимо, що через вплив на збут чинників як зовнішнього, так і внутрішнього середовища, невід'ємною частиною формування збутової діяльності стає безперервний контроль за роботою усіх елементів даного процесу. Його ціллю стає підвищення економічної ефективності збутової діяльності підприємства. Досягнення поставленої мети забезпечується своєчасним попередженням недоліків у збуті, їх виявленням та усуненням.

Підсумовуючи усе вищевикладене, можна зробити висновок про те, що збутова діяльність є ефективним інструментом в досягненні комерційного успіху і підвищення його престижності в сучасних умовах конкурентного середовища.

Г.О. КРИШТАПЮК, студент, м. Луцьк, АНТУ

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Ринкова трансформація економіки України зумовила