

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

перехід на інноваційну модель її розвитку, що вимагає адаптації економічних відносин до нових умов господарювання. Жорстка конкуренція на ринку змушує підприємства переглядати існуючі принципи і підходи до їх діяльності, які гальмують їх розвиток. Це викликає необхідність впровадження маркетингової логістики в процес функціонування підприємств, що сприятиме ефективному збуту виготовленої продукції.

Під маркетинговою логістикою слід розуміти систему оптимізації матеріальних, інформаційних і фінансових потоків, при якій доставка товару здійснюється у потрібній кількості, якості й асортименті в потрібний час і потрібне місце за прийнятною ціною з мінімальними витратами, кінцевим результатом якої є максимальний прибуток від діяльності всіх ланок логістичного ланцюга і соціальний ефект. З цього слідує, що маркетинг і логістика пов'язані, оскільки всі підсистеми економічної системи (маркетинг, логістика, виробництво, менеджмент, інновації) залежні.

Слід відмітити, що застосування в процесі управління збутовою діяльністю підприємства логістичного та маркетингового підходів дає змогу оптимізувати рух товарних, фінансових та інформаційних потоків.

Реалізація маркетингового підходу полягає в управлінні збутом продукції, орієнтованої на попит, при цьому необхідно дати відповіді на такі питання: який товар потрібен потенційному споживачеві, де, коли, в якій кількості та якої якості. Використання ж логістичного підходу полягає в управлінні збутовою діяльністю, орієнтованому на матеріальні, інформаційні та фінансові потоки, при цьому основною метою є ефективне використання потенційних можливостей при доведенні продукції, що користується попитом, до кінцевого споживача. Таким чином, синергетичний підхід передбачає забезпечення вчасної доставки товарів у необхідне місце, в потрібній кількості відповідно до запитів споживачів, а також до запланованого рівня обслуговування з мінімальними витратами.

Відзначимо, що метою маркетингової логістики в процесі управління збутовою діяльністю є доставка продукції споживачам та своєчасне отримання доходу у вигляді виручки, оскільки сама збутова діяльність є складним процесом, який включає в себе не лише заходи з формування каналів розподілу

та торгівлі товарами і послугами, а й увесь той комплекс дій, який забезпечує підвищення ефективності продажу.

Беручи все це до уваги, можна виокремити стратегічно важливі завдання в процесі управління збутом продукції з позиції маркетингової логістики, зокрема, такі як налагодження контактів і довготривалих відносин з найбільш вигідними для підприємства постачальниками, виявлення найбільш надійних та вигідних збутових посередників і каналів збуту його продукції, забезпечення товароруку, стимулювання попиту на продукцію підприємства, планування закупівель та управління запасами сировини, матеріалів і комплектуючих, забезпечення участі логістичної системи в плануванні виробництва.

Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що використання в діяльності підприємства інтеграції логістичного та маркетингового підходів оптимізуватиме рух товарів, шляхом підвищення їх споживчої цінності. Окрім того, використання маркетингової логістики в процесі управління збутовою діяльністю дає змогу оперативно реагувати на мінливість зовнішнього середовища. Зважаючи на те, що розвиток маркетингової збутової логістики обумовлений прагненням до скорочення грошових витрат, пов'язаних з рухом товару, то її застосування в процесі управління збутовою діяльністю підвищить не тільки ефективність системи збуту на підприємстві, але і всього підприємства в цілому.

**Г.Г. ОСАДЧА**, канд. екон. наук, доцент кафедри обліку і аудиту

**М.В. ЦУР**, студент

## **БЮДЖЕТУВАННЯ – ОСНОВА УСПІХУ ПРАТ «СЛАВУТСЬКИЙ СОЛОДОВИЙ ЗАВОД»**

Бюджетування (Budgeting) – це процес планування майбутньої діяльності підприємства і оформлення його результатів в вигляді системи бюджетів. Однозначного тлумачення терміна «бюджетування» немає. В науковій літературі зустрічається багато подібних визначень, які підкреслюють різні сторони цього процесу [с. 340, 1].

Складання бюджетів є невід'ємною складовою загального