

РОЛЬ КОМПЛЕКСУ КОМУНІКАЦІЙ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ПІДПРИЄМСТВА

Заяц А.В., гр. ПТс-29

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **О.О. Лісніченко**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Реалії ринкової економіки визначили велику кількість проблем, практичне вирішення яких ускладнено через відсутність відповідних теоретичних та практичних розробок. Однією з таких проблем є проблема ефективної організації маркетингу на молокопереробних підприємствах. Розробка товарів, аналіз ринку, комунікації, розподіл, установлення цін і обслуговування споживачів – основні види маркетингової діяльності. Прийнято вважати, що маркетингом займається в основному сторона, що продає, але і покупці, приймають у ньому участь – коли шукають потрібні товари за доступними цінами. Агенти з закупівлі теж беруть участь у маркетингу, займаючись пошуком продавців, з якими можна укласти вигідні угоди. Ринок продавця припускає, що продавець має більше влади, а покупець є більш активним учасником ринку. На ринку покупця, покупець має у своєму розпорядженні більшу владу, а продавець повинний бути більш активним учасником ринку. Тобто маркетинг – це процес, у ході якого окремі особистості і групи одержують необхідне і бажане за допомогою створення товарів і споживчих цінностей та обміну ними один з одним. З метою підвищення ефективності збуту доцільно застосовувати маркетинговий аудит, який передбачає систематичне, усебічне вивчення діяльності, середовища, цілей і стратегій підприємства для виявлення проблем і можливостей. Керувати маркетинговими функціями досить складно, навіть якщо маркетологу доводиться мати справи тільки з контрольованими змінними маркетингового комплексу. Молокопереробне підприємство здійснює свою діяльність у складному маркетинговому середовищі, що складається з неконтрольованих факторів, з якими компанії приходиться миритися. Середовище, з одного боку, надає можливості, а з іншого боку – містить загрози. Підприємство повинно ретельно і безупинно аналізувати дане середовище, щоб вчасно уникнути загроз і реалізувати можливості. Маркетинговий аудит – це не разовий захід, а постійний і безупинний процес, що поставляє інформацію про стан всіх елементів системи маркетингу на підприємстві та дозволяє задовільнити потреби кінцевого споживача.