

значно довші, ніж витрати на їх виготовлення значно менші. Істотно скорочуються і витрати на вилучення зношених банкнот і їх заміну новими, в разі переходу на застосування монет певних номіналів.

На перший погляд, перехід з купюр на монети не вигідний: собівартість виготовлення однієї купюри 12 коп., а монети - 18 (в цінах 2016 р.). Але вище викладені переваги цього процесу повністю невилікують цю різницю в витратах.

Від'ємним фактором майбутньої грошової реформи є плануємо округлення вартості товару, що суттєво погіршить соціальний стан пересічних українців і буде спонукати зростання інфляції та уповільненню товарообігу.

Висновок: впровадження грошової реформи повинно здійснюватись паралельно з підвищенням купівельної спроможності громадян України.

Література.

1. Новини економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.segodnya.ua/> – Назва з екрана.
2. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://kr.ua>.
3. Економіка. Больше денег [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kr.ua/rubric/bigmoney/> – Назва з екрана.
4. Замена бумажных денег [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://korabelov.info/2018/03/76339/> – Назва з екрана.
5. Политика. Новости [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://politeka.net/news/politics/> – Назва з екрана.

СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ

Унучек Н.М.*,

**УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ «БЕЛОРУССКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Сбытовая политика строится на основе упорядоченного анализа потребностей и запросов, восприятий и предпочтений, свойственных потребителям продукции организации. Потребности и запросы покупателей постоянно меняются. Эффективная сбытовая политика должна быть направлена на постоянное обновление ассортимента и

* Научный руководитель – Исаченко Е.М., старший преподаватель

повышение разнообразия предлагаемых покупателям услуг (гарантийное обслуживание, консультации по эксплуатации, обучение пользователей). В рамках этих представлений организация должна перестраивать свою деятельность быстрее и эффективнее чем конкуренты, учитывая интересы, связанные с сохранением и повышением благополучия самой организации, потребителей и общества. Сбытовая политика организации должна служить базой для разработки ее снабженческой, производственно-технологической, инновационной и финансовой политики.

Предприятие как самостоятельный хозяйствующий объект, созданный в соответствии с действующим законодательством для производства продукции, преобразует исходные материалы в конечную продукцию и реализует ее с целью удовлетворения общественной потребности.

Стратегия службы сбыта оказывает влияние на структуру функций сбыта: изучение результатов сегментации рынка и планирования рекламы; заключение договоров с потребителями или посредниками; учет и контроль выполнения договоров; разработка плана отгрузки товаров клиентам; определение каналов сбыта; организация приема, хранения, упаковки, сортировки и отгрузки товаров клиентам; информационное, ресурсное и техническое обеспечение сбыта товаров; стимулирование сбыта; установление обратной связи с потребителями [1].

Основными элементами сбытовой политики являются:

- транспортировка продукции – пространственное перемещение от производителя к потребителю без изменения свойств продукции;
- поставка продукции – подбор, сортировка, упаковка готового изделия и действия по физической передаче товара, оформления заказов, организации платежно-расчетных операций, юридическому оформлению передачи прав собственности на товар;
- сервис – контакты с потребителями с целью изменения физического (насыщения) или интеллектуального (просвещения) удовлетворения потребителей, информированию потребителя о товаре и фирме, а также сбору информации о рынке.

Различают три стратегии охвата рынка [2]:

1. Стратегия интенсивного сбыта путем использования максимально возможного числа торговых точек и складов. Эта стратегия охвата подходит для товаров повседневного спроса, сырьевых товаров и нетрудоемких услуг. Особенности: разная рентабельность товаров по рынкам; трудно контролировать весь рынок; имидж марки товара трудно поддерживать.

2. Стратегія избирательного сбыта, используемая для товаров предварительного выбора (когда покупатель проводит маркетинг товарных рынков, изучая и сопоставляя показатели качества, цену и другие параметры товаров).

3. Эксклюзивное распределение и франшиза – способ охвата рынка изготовителем только через одного торговца (фирму). Торговец обязан не продавать конкурирующие марки той же товарной категории, проводить в жизнь политику изготовителя.

Обойтись без посредников может только организация, выбравшая прямой канал сбыта. Но тогда она должна взять на себя все множество сбытовых функций, что повлечет повышение издержек.

Однако достижения коммуникационных технологий открывают новые возможности для прямого (интерактивного) маркетинга, который снижает роль посредников.

Минское районное унитарное предприятие «Агрокомбинат «Ждановичи» – государственное сельскохозяйственное предприятие. Основными направлениями производственной специализации предприятия являются: производство овощей защищенного грунта; производство зерна; производство рапса; производство овощей открытого грунта; производство картофеля; производство сахарной свеклы; производство молока; производство мяса крупного рогатого скота; производство плодов и ягод.

Предприятие ежегодно наращивает объемы производства продукции растениеводства, животноводства, за счет урожайности сельскохозяйственных культур и продуктивности животных и т.д. Удельный вес производства продукции МРУП «Агрокомбинат» «Ждановичи» составил: производство валовой продукции сельского хозяйства в сопоставимых ценах – 17,4%; производство зерновых – 20,5%; производство молока – 15,8%; овощей защищенного грунта – 38%.

Предприятие, постоянно развиваясь, использует систему экономических, производственных и организационных мероприятий, направленных на рациональное использование внутренних ресурсов и резервов для обеспечения роста производства продукции и эффективное ведение сельскохозяйственного производства.

Основными направлениями по совершенствованию сбытовой политики как фактора повышения эффективности деятельности МРУП «Агрокомбинат» «Ждановичи» являются:

– организация рекламной компании: реклама в вагонах метро, участие в выставке «БЕЛАГРО-2018», реклама в интернете. Прирост

об'єму продаж за рік за рахунок проведення рекламних заходів складе 5%;

– створення Інтернет-магазину та впровадження CRM-системи, які дадуть менеджерам підприємства працювати в віддаленому доступі з клієнтами;

– вдосконалення організації роботи згідно з плануванням товарної політики на підприємстві. В межах даної роботи пропонується вдосконалення складеної системи з формуванням та оптимізацією товарного портфелю за рахунок: введення спеціаліста з управління асортиментом. Збільшення прибутку відбудеться, головним чином, за рахунок зменшення складських запасів, збільшення прибутку за рахунок випуску продукції, що користується найбільшим попитом. Згідно з даними по галузі, вдосконалення технологій управління асортиментом дасть змогу збільшити обсяг чистого прибутку на 5-10%.

Таким чином, ключ до досягнення цілей лежить в визначенні потреб цільових ринків та забезпеченні належного задоволення споживачів більш ефективно та раціонально, ніж це роблять конкуренти. Розробка ефективного маркетингової політики на підприємстві повинна ґрунтуватися на: аналізі ринкових можливостей та тенденцій; аналізі сильних та слабких сторін організації, її можливостей та загроз; аналізі потреб покупців; розвитку діяльності торгових представників. Маркетингова політика підприємства повинна орієнтуватися на: отримання підприємницького прибутку в поточному періоді, а також забезпечення гарантій її отримання в майбутньому; максимальне задоволення платієздатного попиту споживачів; тривалу ринкову стійкість організації, конкурентоспроможність її продукції; створення позитивного іміджу на ринку.

Література.

1. Івашкова Н.І. Управління маркетингом / Н.І. Івашкова. – Москва: ИНФРА-М, 2010. – 176 с.
2. Басовський Л.Е. Маркетинг: навчальний посібник / Л.Е. Басовський, Е.Н. Басовська. – [2-е изд., перераб. і доп.]. – Москва: ИНФРА-М, 2009. – 421 с.
3. Мурзіна Н.А. Аналіз середовища функціонування організації з використанням методу SWOT-аналізу / Н.А. Мурзіна, А.Н. Федоров, А.А. Серов // Актуальні питання економіки регіону: аналіз, діагностика та прогнозування: зб. статей VI Міжнародної студентської науково-практичної конференції, 2016. – С. 85-89.