

2. Гринько Т. В. Теоретичні підходи до формування механізму управління іміджем підприємства сфери послуг / Т. В. Гринько, І. В. Тімар // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – Вип. 6. – С. 85–90.
3. Офіційний сайт Pandora [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://qps.ru/thRCW>
4. Прогноз попиту на товари класу люкс від Euromonitor International [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://qps.ru/5Wq48>
5. Соколов А. Какие украшения покупают украинцы? [Електронний ресурс] / А. Соколов. – Режим доступу : <http://qps.ru/6SjuI>
6. Тімар І. В. Використання крауд-технологій у маркетинговій діяльності суб'єктів малого бізнесу в Україні / І. В. Тімар // Proceedings of XV International scientific conference «Millennium science». – Morrisville, Lulu Press. – 2018. – С. 79–81.

Шишкова В. А., Тараненко С. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ МІНЛИВОГО СЕРЕДОВИЩА

На сучасному етапі вітчизняний ринок є достатньо насичений товарами, тобто можливості нарощування обсягів продажу за рахунок збільшення виробничих потужностей – майже вичерпані. Така ситуація спонукає виробників до активної взаємодії зі споживачами за допомогою маркетингових інструментів [2].

Значення маркетингової діяльності та її цільової спрямованості на підприємствах доведено, використовуючи модель «Айсбергу» маркетингу (рис. 1).

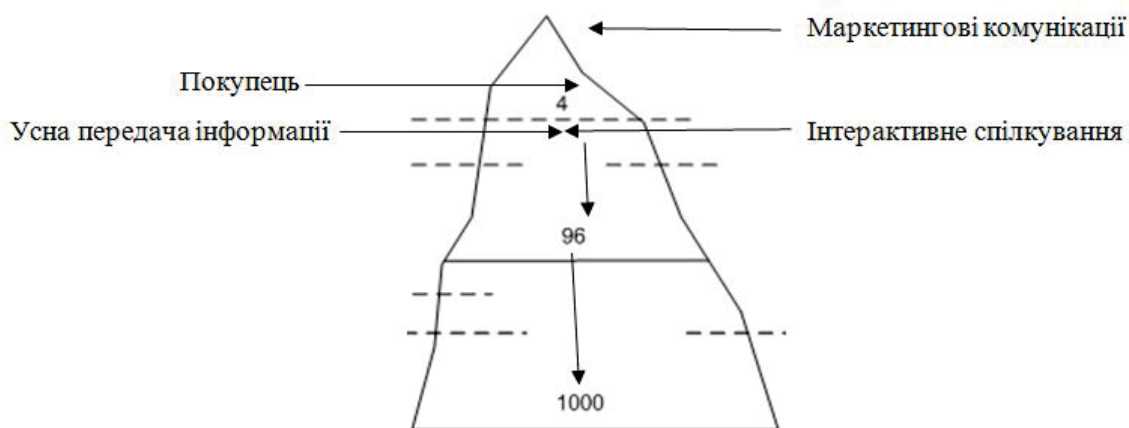


Рис. 1. Модель «Айсбергу» маркетингу [1]

Основним завданням підприємства повинно стати збереження своєї частки на ринку за умов постійного активного наступу конкурентів та посилення негативних тенденцій скорочення обсягів споживання продукції, зумовлених погіршенням ситуації у зовнішньому середовищі. Підприємство повинне використовувати численні маркетингові інструменти (реклами на телебаченні, по радіо, у газетах та журналах, інтернеті; реклама на білбордах; акції; знижки; фірмові магазини тощо), які дадуть можливість їй займати лідируючі позиції на ринку впродовж тривалого часу. Проте, в умовах зниження рівня доходів основних споживачів продукції, все важче стає утримувати свою частку на ринку традиційними способами.

Основою підвищення збутової діяльності для підприємства повинні бути зв'язки з громадськістю, тобто PR-заходи. Компанія має частіше застосовувати такі PR-методи у своїй діяльності як виставки, ярмарки; прес-конференції та презентації; розсилку прес-релізів; листи, що друкуються у фахових виданнях; публічні виступи керівника компанії та незалежних експертів. Всі ці заходи привертають увагу до фірми, формуючи позитивний імідж компанії, полегшують процес сприйняття новинок споживачами, а це, у свою чергу, призводить до скорочення тривалості фази виходу на ринок у життєвому циклі виробів і дає можливість швидше за конкурентів почати отримувати доходи від продажу свого інноваційного продукту.

В Україні в умовах трансформації поступово набуває розповсюдження концепція соціально відповідального бізнесу. Тобто, більшість людей почали звертати увагу не лише на внутрішні процеси компанії і їх результат (продукт), а й на реакцію компанії на проблеми соціуму.

Соціально відповідальні підприємства отримують позитивний результат від своєї соціальної діяльності, спрямованою як на зовнішнє, так і на внутрішнє середовище, що проявляється в підвищенні продуктивності праці, зростанні якості продукції, скороченні тривалості виробничого циклу, а також у підвищенні репутації фірми, зростанні обсягу продажів та позитивному ставленні населення до компанії, яке можна сприймати як довготривалу унікальну конкурентну перевагу фірми.

За таких умов найпотужнішим PR-інструментом, що дозволить суттєво зміцнити бренд компанії на тривалий стратегічний період є добродійність (допомога лікарням, школам, дитсадкам, домам-інтернатам; проведення дитячих конкурсів; охорона навколишнього середовища). Такі заходи набагато краще дозволять сформувати тривалі надійні зв'язки зі споживачами, аніж будь-які рекламні хитрощі. Тобто, важливим завданням для підприємства є активізація своєї діяльності у сфері соціальної відповідальності.

Тож, якщо підприємство буде проводити активне маркетингове та логістичне забезпечення у сфері збуту, то це дозволить зміцнити йому свої позиції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках [3].

Список використаних джерел:

1. Айсберг маркетинговых коммуникаций промышленного рынка [Електронний ресурс] / Промисловий маркетинг. – Режим доступу : <http://0prom.ru>
2. Лукан О. М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства / О. М. Лукан // Економічний простір. – 2014. – № 84. – С. 172–180.
3. Velychko O., & Velychko L. (2017). Logistical modelling of managerial decisions in social and marketing business systems. *Journal of International Studies*, Vol. 10, No. 3, pp. 206-219.

К. е. н. Штапаук Г. П.

*Луганський національний університет імені Тараса Шевченка
(м. Старобільськ, Україна)*

ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ ТОВАРООБОРОТУ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СТРАТИФІКАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Споживчий попит у сучасній Україні постійно збільшується під впливом значної кількості соціально-економічних факторів, які приводять до все більш різкої стратифікації суспільства, яка в кінцевому рахунку відбивається на змінах в обсязі й структурі споживання. У таких умовах найважливішою вимогою до управління діяльністю торговельного підприємства стає максимальне врахування стратифікації споживачів на ринку збуту його продукції. Оскільки сама стратифікація суспільства є, скоріше, предметом вивчення соціології, то перед менеджментом