

## НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У сучасних умовах господарювання, які характеризуються швидким розвитком науково-технічного прогресу, усі ринки, зокрема і закордонні, насичені такою мірою, що підприємствам доводиться змагатись за покупців. Це сприяє розвитку конкуренції між підприємствами в будь-якій сфері економічної активності. З огляду на це, для підвищення конкурентоспроможності підприємства вагоме значення набуває його збутова політика, адже вироблена продукція може бути продана за умов задоволення всіх побажань клієнтів і отримання ними найбільшої вигоди. Отже, питання, пов'язані із формуванням збутової політики підприємства та політики розподілу набувають широкої популярності та актуальності.

Як відомо, збутова діяльність – це цілісний процес, що охоплює планування обсягу реалізації товарів з урахуванням очікуваного рівня прибутку, пошук і вибір найкращого партнера, проведення торгів, включаючи встановлення ціни, відповідної якості товару і інтенсивності попиту, виявлення і активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції і збільшити прибуток від її реалізації [1, с.20]. Загальне керівництво до збутової діяльності, що спрямоване на довготривалу ринкову стійкість організації через створення позитивного іміджу на ринку та визнання з боку громадськості справляє збутова політика підприємства. Її головна мета полягає у максимальному задоволенні попиту споживачів конкурентоспроможною продукцією задля отримання прибутку в поточному періоді та в майбутньому [2, с.176].

Основними складовими елементами збутової політики є: збутові стратегії маркетингу (особливо у сфері позиціонування, яке частково складає аргументацію продажів); принципи організування збутової діяльності; регламентна політика (наприклад, стимулювання збуту); товарна і цінова політика; політика товароруку (розподілу), що передбачає формування каналів просування товарів; політика комерційного кредитування; інкасаційна політика, під якою маються на увазі принципи в сфері погашення дебіторської заборгованості; політика транспортування; організаційні аспекти збуту [3, с.51].

Важливо зазначити, що всі елементи збутової політики взаємозалежні. Дія одного інструменту може значно підвищити дію іншого. Тому, для багатьох підприємств (зокрема великих) в умовах зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) досить важко результативно поєднати усі ці складові.

Оскільки, впровадження цілеспрямованої збутової політики передбачає організацію і формування збутових мереж, спроможних охоплювати цільовий ринок, швидко і ефективно збувати продукцію, то збутова політика пов'язана з проблемами залучення посередників, договірними відносинами, визначенням форм і типів збуту пропозиції підприємства (з огляду на її специфіку, умови конкретного цільового ринку та збутову політику конкурентів).

Отже, для формування ефективної збутової політики необхідно забезпечити міцний взаємозв'язок з покупцями (завоювати довіру на іноземному ринку та стабільно її підтримувати). Також слід підвищувати рівень кваліфікації збутового персоналу, який володітиме відповідними знаннями, досвідом та умінням пристосуватись до різноманітних ситуацій. Доцільно забезпечити гнучку цінову політику підприємства та впроваджувати прогресивні методи продажу, що дозволить мінімізувати затрати часу покупців.

Оскільки, в умовах ЗЕД важливою є послуга доставки товару, то необхідним є надання підприємством асортименту додаткових послуг. Акцентування на рекламу в Інтернеті та створення привабливого, легкого в оперуванні та доступного веб-сайту, у свою чергу, дозволить сформувати ефективні шляхи просування продукції.

### Література:

1. Балабаниць А.В. *Збутова діяльність торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації* : Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.02 [Текст] / А.В. Балабаниць; Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі. – Донецьк, 2000. – 20 с.,
2. *Внутренний контроль сбытовой деятельности предприятий в современных условиях хозяйствования* / В.В. Бурцев // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – № 6.-176с.,
3. *Збутова політика: розкіш чи незамінний інструмент?* / Тетяна Волкова // *Круглий стіл*. – 2005. –№ 4 (28) -51с.