

Список використаних джерел:

1. Гвініашвілі Т.З. Пріоритетні напрями та тенденції розвитку підприємств сфери послуг в Україні. *Economic activity management: problems and prospects: Collective monograph*. Taunton, MA, United States of America: Aspekt Publishing., 2016. С. 36-46.
2. Гринько Т.В. Особливості сучасних інноваційних процесів підприємств сфери послуг. *Держава та регіони: Науково-виробничий журнал. Серія: Економіка та підприємництво*, 2013. №1 (70). С. 106-109.

Винокурова А. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ
ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

У сучасних умовах розвитку економіки інноваційним курсом зростає роль збутової діяльності підприємств. Грунтуючись на світовому досвіді, можна стверджувати, що у міру насиченості ринку та посилення конкуренції між товаровиробниками рівень збутової роботи, її якість об'єктивно виступають у числі найважливіших напрямів ефективного господарювання. Тому управлінська діяльність у сфері збуту розглядається у сучасних умовах як один з найважливіших факторів функціонування і розвитку підприємств. У ринковій економіці активна збутова діяльність є одним з головних показників благополучного вирішення ключового завдання виробництва товарів – це їх реалізація.

Принципом організації збутової діяльності підприємства є формування, дослідження збутової стратегії з метою виявлення раціональних дій і ресурсів, необхідних для максимальної результативності етапу продажу продукції. Усе це дозволить чітко визначити форми і прийоми проведення збутової діяльності, спрямованої на реалізацію кінцевих показників у стратегічних довгострокових планах. Стратегічний менеджмент збутової діяльності підприємства є властивістю впливу на виробництво, мережі розподілу, покупців за допомогою негайної побудови планів, управління, контролю.

Для забезпечення ефективної збутової політики підприємству потрібний чітко налагоджений механізм її організації і контролю продажів, що дозволить забезпечити підприємству конкурентоспроможність на ринку. Внутрішній контроль (аудит) політики продажів є структурою, що містить компоненти вводу (компоненти управління інформаційною безпекою), компоненти виводу (відомості про об'єкт управління, отримані в ході спостереження) та комплекс певних взаємозалежних одиниць [1]: обстеження оточуючого середовища у маркетингових процесах; визначення центрів відповідальності; розробка методики управління; процедури контролю і обліку; бухгалтерський облік; маркетингові заходи.

Головними цілями діяльності системи внутрішнього контролю (аудиту) збутової політики комерційного підприємства є [2]:

- 1) збереження та ефективне застосування різних ресурсів та можливостей приватних фірм;
- 2) пристосування підприємства до змін у внутрішньому і зовнішньому середовищі;
- 3) розробка прийнятних умов для плідної діяльності, стабільності, а також забезпечення передумов динамічного розвитку в контексті багатовимірної конкурентоспроможності.

Робота системи внутрішнього контролю розподілу спрямована на мінімізацію притаманних збутовій діяльності підприємства ризиків (вірогідність незапланованих обставин у функціонуванні підприємства: крадіжки, пошкодження майна, скорочення доходів, санкції, втрата частки на ринку тощо).

На початковій стадії реструктуризація і контроль політики збуту підприємства має включати [3]:

- 1) формування внутрішніх правил збутової діяльності та документування їх фіксації у позиції політики продажів на підставі оцінки адекватності раніше поставлених цілей і завдань підприємства, внутрішніх і зовнішніх умов його функціонування, у тому числі його потенціалу;

2) оцінка відповідності організаційної структури відділів, які здійснюють продаж продукції (збуту, маркетингу, комерційного відділу) новітнім економічним умовам.

Отже, збутова політика сучасних підприємств полягає в наступному:

– визначення конфігурації сегменту за допомогою автоматичного обліку даних, внаслідок чого можна точніше встановлювати обсяг і структуру пропонуваного кожному сегменту продукції і послуг;

– створення центру зв'язку із споживачами, яке має здатність інтерактивного віртуального реагування на запити покупців та автоматичного підключення сценарних варіантів, що дозволяють ефективніше здійснювати обробку інформації. В результаті цього покупки і замовлення розглядаються як зворотний зв'язок та стають імпульсом для нарощування обсягів наступних продажів;

– більш висока інформованість персоналу підприємств в області професійної діяльності, що активізує і підвищує ефективність взаємодії із споживачами;

– забезпечення збалансованості локалізованого споживчого ринку, його учасників, які займаються певною сферою діяльності на основі загальної інформаційної системи, що не лише підвищує ефективність управління каналами, але й покращує рівень обслуговування споживачів;

– реклама, як один з найбільш доступних і швидких способів донесення інформації до кінцевого споживача.

Список використаних джерел:

1. Гамалій В. Ф., Романчик С.А., Фабрика І. В. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств URL: [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22\(2\)_ekon/stat_20_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf)
2. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 240 с
3. Бурцев В.В. Формирование сбытовой политики организации как основа совершенствования ее системы сбыта URL: <http://dis.ru/library/detail.php?ID=22051>