

29 ЗБУТОВА ПОЛІТИКА ЯК ОСНОВА ОРГАНІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЗЕД

Лугунова

Д.О.

Науковий керівник – доц. каф. “Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності”, к.е.н. Котова М.В.

Система збуту товарів – ключова ланка маркетингу, завершальний етап по створенню, виробництву та доведенню товару до споживача. Саме тут споживач або визнає або не визнає усі зусилля підприємства корисними та потрібними для себе та, власне, купує або не купує його продукцію та послуги.

Розробка збутової політики має за мету визначення оптимальних напрямів та засобів, необхідних для забезпечення найбільшої ефективності процесу реалізації товару, що передбачає обґрунтований вибір організаційних форм та методів збутової діяльності, які зорієнтовані на досягнення намічених кінцевих результатів.

Збутова політика грає виняткову роль в області стратегічного планування підприємства, адже результати господарської діяльності істотно залежать від того, наскільки ефективно організована збутова діяльність. Багато маркетологів світу, зокрема японські, підкреслюють першість збутової політики у загальній системі маркетингу, вважаючи систему товароруку серцевиною усіх маркетингових зусиль з підвищення конкурентної позиції товару та фірми на ринку [1].

Метою дослідження є обґрунтування важливості збутової політики для організації ефективної збутової діяльності підприємства в умовах ЗЕД.

В рамках поставленої мети вирішені наступні задачі: визначені головне призначення збутової політики та її складові елементи, сформульовані основні етапи формування збутової політики, а також запропоновані основні варіанти та напрями збутової політики для організації ефективної збутової діяльності підприємства в ринкових умовах господарювання із специфікою ЗЕД.

1. Маркетинг / Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И., Гречков В.Ю. — М.: Экономистъ, 2003. — 568 с.