

## **ЗБУТОВА ПОЛІТИКА ВИРОБНИЧО-ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

**Єрмоєнко А.О., гр. МО-16**

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Шевченко М.М.**

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Практика показує, що вдосконалення збутової політики вимагає комплексного підходу, оскільки з переходом до ринкової системи господарювання перед вітчизняними підприємствами, разом з іншими проблемами, стала проблема самостійного пошуку споживачів своєї продукції.

Актуальність проблеми формування збутової політики виробничо-торговельного підприємства для підвищення ефективності його діяльності обумовлена в даний час наступними обставинами.

Збутова система є однією з головних забезпечуючих підсистем функціонування виробничо-торговельних підприємств. Тобто, вона робить безпосередній вплив на економічний ефект господарської діяльності, обмежує зростання собівартості виготовленої продукції, на терміни виконання замовлень. Таким чином, існує достатньо сильний взаємозв'язок між роботою збутової політики і виробничою діяльністю підприємства.

Формування джерел фінансування діяльності підприємства останнім часом все більше відбувається на відкритих ринках капіталу, на яких діють тяжкі умови відбору і виявляється чітка залежність вартості фінансових ресурсів від ефективності діяльності підприємства. Дана ситуація примушує керівників підвищувати ефективність не тільки основних, але і допоміжних бізнес-процесів.

В умовах переорієнтації підприємств до потреб ринку найважливішим питанням є формування політики збуту відносно мінливих вимог споживачів та високого рівня конкуренції. Економічні показники збутової політики впливають на процес функціонування підприємства в цілому, а їх аналіз дозволяє виявити проблеми, що виникають у його діяльності. Для усунення цих проблем необхідним є використання стратегічно спрямованого комплексу заходів щодо формування збутової політики, а також застосування сучасних моделей і методів удосконалення етапів організації за збутової діяльності підприємства.

При постійно мінливих економічних умовах на ринку збуту, підприємству необхідно також використовувати у своїй практичній діяльності нові моделі та методи по формуванню збутової політики, що забезпечить своєчасне реагування на зміни дій як споживачів, посередників, так і конкурентів.