

**Бившева Л.О., Лиманська О. І., Крайня О. П., Мовсісян А.Г.**

*Донбаська державна машинобудівна академія*

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СУЧАСНА АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА**

У сучасних умовах глобалізації підприємства мають можливість не тільки координувати виробництва в різних частинах світу, але і контролювати розподіл створеного продукту через глобальні міжнародні роздрібні торговельні мережі. Усвідомлення того, що збут товару є найважливішою ланкою на ринку, призвело до значного посилення конкуренції в даній сфері. Причому в сучасній зовнішньоекономічній діяльності відзначається домінування організації закордонного виробництва товарів і послуг, а також масове впровадження роздрібних мереж безпосередньо на зарубіжних ринках. Світовий експорт все більше стає внутрішньо-фірмовою торгівлею між різними підрозділами в країнах, а їх діяльність трансформує світове господарство в єдиний ринок товарів, послуг, капіталу, робочої сили і знань.

Неминучим результатом глобалізації роздрібного ринку, контрольованого великими торговельними мережами, є уніфікація асортименту, коли на розсуд власників або менеджерів мереж полягають ексклюзивні контракти з двома-трьома провідними брендами, гарантовано продаються за низькою ціною. В процесі переговорів виробник і продавець укладають взаємовигідну угоду на шкоду асортименту, позбавляючи вибору покупців.

Виробники потрапляють під залежність від оптових і роздрібних ланок, що забезпечують доведення їхньої продукції до споживача. З урахуванням обмеженості торгових площ, товари, які не належать найбільшим постачальникам, все частіше виключаються з асортименту і замінюються товарами, що продаються під торговими марками великих роздрібних мереж. В результаті доступ на ринок інших постачальників все більш ускладнюється.

В даний час збутова діяльність є однією з найбільш значущих сфер функціонування промислового підприємства. Можна сказати про те, що поняття «збут» трактується вченими по-різному. Багієв Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. в своїй роботі характеризують збут як невід'ємний елемент процесу маркетингу, так він як є завершальною, найбільш відповідальною стадією забезпечення споживача необхідним для нього товаром. Збут спрямований на формування та підтримку ефективної системи переміщення продукту від виробника до кінцевого споживача з мінімальними витратами.

На сьогоднішній день головним засобом, що визначає результати і ефективність діяльності будь-якої організації, є ефективна система збутової діяльності, що включає в себе як основні взаємодіючі між собою елементи, так і методи, на основі яких відбувається організація збуту на підприємствах. Саме тому, в умовах зростаючої конкуренції глобальних виробників різних товарів і послуг, підприємствам потрібна переорієнтація своєї виробничої діяльності на задоволення потреб основних замовників, своєчасне реагування на запити споживчого ринку, а також ефективну взаємодію з внутрішніми і зовнішніми контрагентами.

На думку Д.І. Баркана, збут визначається як сфера діяльності підприємства-виробника (або фірми, яка надає послуги), що має на меті реалізацію продукції на відповідних ринках. Наумов В.Н. в своїй роботі зазначає, що збут являє собою систему відносин у сфері товарно-грошового обміну між економічно і юридично вільними суб'єктами ринку збуту, реалізують свої комерційні потреби.

Поняття «збут» в літературі згадується в двох аспектах: в широкому сенсі - як цілісний процес доведення товару від виробника до кінцевого споживача, а в вузькому - як безпосередньо продаж.

Асортимент – це частина збутової політики, чим більш широке буде різноманіття асортименту товарів, тим більші шанси, що продукція буде успішно продана. Асортиментна політика припускає певний набір дій або заздалегідь обміркованих методів і принципів діяльності, завдяки якому

забезпечується наступність і цілеспрямованість дій по формуванню й керуванню асортиментами товарів.

Збутова політика має як прямий метод збуту. При формуванні збутової політики велике значення має вирішення питання про вдосконалення методів роботи з кінцевими споживачами. При цьому основна роль відводиться оцінці витрат на впровадження технічних засобів обслуговування покупців, комп'ютерній техніці для обліку товарів, що надійшли на склади і проданих споживачам через роздрібну мережу або безпосередньо зі складу.

Важливою особливістю сучасного світового господарства є свідомий цілеспрямований вплив торгових підприємств на формування і функціонування світових і національних ринків. При цьому велика частина такого впливу має мережеву спрямованість, тому процеси утворення глобальних роздрібних мереж слід розглядати не тільки як підсумок, а й як механізм становлення нової світової економіки.