

транзитні підприємства, що офіційно зареєстровані і є проміжною ланкою між фіктивною фірмою та суб'єктом підприємництва.

Таким чином завищується сума ПДВ, «сплаченого» постачальнику. У подальшому оформляється фактичний експорт товарів (продукції). До податкової інспекції подається значно завищений розрахунок на відшкодування ПДВ. Таким способом за межі митної території держави експортується металобрухт за ціною дорогого обладнання.

Злочинна діяльність у сфері незаконного відшкодування податку на додану вартість за експортними операціями, необґрунтоване завищення податкового кредиту мають прояв і при застосуванні інших способів і фінансових схем.

#### **Використані джерела**

1. Лисенко В.В., Попович В. М., Криницький І.Є, Заруба П. І., Федчук С.І., Задорожний О.С., Петросян В.Г. Проблеми та перспективи удосконалення протидії діяльності суб'єктів господарювання з ознаками фіктивності [монографія]. – К.: Алерта, 2012. – 298 с.

2. Некрасов В.А. Інфраструктура організованої злочинності у сфері господарської діяльності / Вячеслав Анатолійович Некрасов// Бюлетень обміну досвідом роботи. – 2014. – № 198 т. – С. 5-16.

3. Пчолкін В. Д. Запобігання злочинам у сфері економічної діяльності / В. Д. Пчолкін // Право і безпека. – Х., 2011. – № 3. – С. 152-155.

**Решетник Оксана**

Тернопільський національний економічний університет  
(науковий керівник: к.е.н., доц. доцент кафедри  
підприємництва і торгівлі Турчин Л.Я.)

### **СТРАТЕГІЇ ТА ВИДИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗЕД**

Управління підприємством на сучасному етапі, перш за все, повинне враховувати такі важливі фактори як ринковий попит, вимоги споживача до якості та ціни, купівельна спроможність цільової аудиторії, кількісних та якісних характеристик. Раціональне ведення бізнесу та успішне функціонування можливе лише у тому випадку, якщо передумовою орієнтації виробництва і збуту продукції є вимоги ринку. Сьогодні споживач диктує вимоги до товару, який він готовий купити, а виробник їх враховує.

Для завоювання вагової частки зовнішнього ринку необхідно вирішити наступні аспекти розробки та обґрунтування міжнародної збутової політики:

1. Вибір зарубіжного цільового ринку або його сегменту. При орієнтації на зовнішній ринок необхідно визначити на які іноземні ринки варто виходити та час коли це варто здійснювати. У кінцевому підсумку, вибір має ґрунтуватися на оцінці довготермінового прибутку. Після визначення найпривабливіших ринків важливо визначити час входження на ринок [1, с. 46].

2. Вибір системи збуту на зовнішньому ринку і виявлення необхідних фінансових витрат. Щодо вибору системи збуту, то вона включає наявність в структурі фірми таких підрозділів, які зайняті безпосередньо реалізацією продукції як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках. Із зростанням обсягів експорту та при безперервному постачанні збутова система може бути представлена на зовнішньому ринку у вигляді власних органів збуту, а саме: експортного відділу; керівництва підприємства; експортного підприємства всередині країни; закордонного представництва; закордонного відділення компанії; дочірнього підприємства за кордоном; винесені безпосередньо на ринки збуту заводи по виробництву товарів і фірмові магазини роздрібною торгівлі; а також, сторонніх органів збуту: посередників; міжнародних маркетингових посередників [2, с. 187].

3. Вибір каналів та методів збуту на зовнішньому ринку. Канал збуту являє собою структуру, сформовану незалежними партнерами, які беруть участь у процесі надання товарів або послуг споживачам або промисловим користувачам для споживання та подальшого використання [3, с. 260]. Доведено, що за організацією системи збуту поділяються на: прямий та непрямий збут [4, с.180]. Відтак, завдання системи збуту товарів і послуг поділяються на:

- стратегічні, які пов'язані в основному з організаційно-комерційною функцією збуту, формуванням та організацією збутових каналів;
- тактичні завдання збуту стосуються роботи з уже існуючими клієнтами; реалізація програм із залучення нових покупців; пошуку й відбору комерційних пропозицій на поставку товару або надання послуг [2, с. 34].

4. Вибір способу виходу на зарубіжний цільовий ринок. При збуті товарів споживчого призначення – це, перш за все, вибір надійного торгового посередника. Відзначимо, що фірми користуються шістьма способами входження до іноземних ринків, а саме: експорт; будівельні проекти «під ключ»; ліцензування; франчайзинг; створення спільних підприємств; створення власної філії у країні-господарі.

5. Розробка програми збуту. Для того щоб виживати в ринкових умовах і успішно функціонувати, необхідно вміти вчасно попередити можливі зриви в роботі, а це досягається прогнозуванням і плануванням збуту. Складовою частиною планування збуту є формування портфеля замовлень підприємства.

Портфель замовлень – це кількість продукції в асортименті, яка повинна бути вироблена у визначений термін і реалізована покупцям на підставі угод [4, с. 48].

6. Виявлення системи міжнародного товарообороту і витрат на доставку товару користувачу. Система товарообороту призначена для передачі того, що виготовлено, тому, хто буде використовувати вироблену товарну масу через обмін. Формування системи міжнародного товарообороту, що забезпечує досягнення цілей з мінімальними витратами, втілюється в такій послідовності: обробка замовлень; складування; підтримання товарно-матеріальних запасів; транспортування [2, с. 67].

7. Виявлення форм і методів стимулювання збуту на зовнішньому ринку і необхідних для цього витрат. Найефективнішими формами і методами стимулювання збуту на зарубіжному цільовому ринку є [6, с. 205]: цінове стимулювання; нецінове стимулювання (за допомогою агентів, організація сервісу т.д.); реклама товару; використання товарного знаку та ін.

Необхідно зазначити, що основними елементами збутової політики є реклама та пропаганда, оскільки ці два поняття є практично невід’ємними один від одного. Залежно від місця проведення рекламу визначають як внутрішню (на національному ринку) та міжнародну. Міжнародна реклама відрізняється від внутрішньої тим, що повинна бути пристосована до особливостей економічних, культурних та побутових умов країн, куди спрямована реклама.

#### **Використані джерела**

1. Голмс Чет. Ідеальна машина продажів / пер. з англ. В. Семенюк. – Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2019. – 288 с.

2. Максим Батирев. 45 татуювань продавана. Правила для тих, хто продає і керує продажами / Переклад укр. О. Кожушко. – Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2017. – 336 с.

3. Турчин Л. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг / Люба Турчин, Григорій Монастирський // Економічний аналіз. – Тернопіль, 2018. – Том 28 № 1. – С. 258-264. (ISSN 1993-0259. ISSN 2219-4649)

4. Ел Райс Маркетингові війни / Ел Райс, Джек Траут; пер. з англ. В. Стельмах. – Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2019. – 240 с.

5. Дж. Траун. Диференційся або помри / Джек Траут, Стів Рівкін; пер.з англ. Я. Машико. – Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2019. – 240 с.

6. Турчин Л. Застосування CRM-систем в маркетинговій діяльності та управлінні персоналом транспортних підприємств / Люба Турчин, Віктор Островерхов // Економічний аналіз. – Тернопіль, 2018. – Том 28, № 3. – С. 199-206. (ISSN 1993-0259. ISSN 2219-4649).