

УДК 658.81

JEL classification: D20

Гречко А.В.

*к.е.н., доцент кафедри економіки і підприємництва
факультету менеджменту та маркетингу,
КПІ ім. Ігоря Сікорського*

Нечипорук І.В.

*Студентка факультету менеджменту і маркетингу
КПІ ім. Ігоря Сікорського*

ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ЗАСАД ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Дана стаття присвячена дослідженню теоретичних засад розробки збутової політики підприємства у розрізі аналізу та систематизації концептуальних підходів наданих різними авторами та подальшого наведення узагальнюючого визначення даної економічної категорії. Автором було здійснено аналіз підходів до визначення збутової діяльності торгового підприємства, вивчено специфіку формування збутової політики на підприємствах даної сфери із застосуванням різних способів, методів і підходів. У статті розглянуто теоретичні засади до формування етапів формування збутової політики підприємства, основні функції збутової політики, організаційну структуру та аспекти від яких вона залежить, особливості розподілу праці і спеціалізація співробітників для покращення збуду та отримання максимального прибутку. Розглянуто теоретичні аспекти стратегічного управління збутом, формування довгострокових економічних зв'язків, організації безперебійної і безконфліктної реалізації продукції та послуг підприємства, а також забезпечення доступності виробленого фірмою продукту з метою повернення вкладених у виробництво і маркетинг засобів і отримання максимального прибутку.

Ключові слова: збутова діяльність; збутової процес; збутова політика; збут.

На даному етапі розвитку економіки, досить гостро постало питання розробки та аналізу збутової політики підприємства, її ефективної організації, управління та покращення збуту в цілому.

Теоретико-методичні підходи до визначення сутності поняття збутової діяльності відображені в наукових працях таких вчених, як (Табл.1): В.В. Бурцев [5, 6], В.М. Наумов [7], М.Т. Бубенко [8], Л.В. Балабанова [9], Г.Л. Багиев [10], А.М. Гаджинский [4], А.Д. Ляпунов [3], Г. Стюарт [8], П. Гембл [7], Г. Дж. Болт [4], П.Р. Діксон [7], Ф. Котлер [6] та ін.

**Визначення поняття «збутова діяльність» у науковій літературі
[5,6,1,9,8]**

Автор	Трактування
В.В. Бурцев	сукупність дій, що виконуються з того моменту, як продукт в тій формі, в якій його буде використано надходить до кінцевого виробника, й до того моменту, коли споживач купує його
Л. В. Балабанова	діяльністьщодо планування, втіленнявжиттяконтролюзафізичнимпереміщенням матеріалівігот овихвиробіввідвиробниківдоспоживачівзметоюз задоволеннязапитівспоживачівіотриманняприбутку
Д. Ланкастер і Д. Джоббер	збутова діяльність в умовах ринкової орієнтації є однією з функцій маркетингу
В. Наумов	Система відносин у сфері товарно-грошового обміну між економічно та юридично незалежними суб'єктами ринку, що мають комерційні інтереси.
Ляпунов А.Д.	Діяльність підприємства по доведенню товарів від виробника до споживачів.
Браун К.	Сукупність дій, які здійснюються з тієї миті, як продукт в тій формі, в якій він використовуваватиметься, поступає на комерційне підприємство до того моменту як споживач закупає його
В. Вертоградов	Сукупність стратегічних рішень у сфері продажу. Однак у той же час наголошує на тому, що стратегія продаж і стратегія продажі — це різні речі, адже продаж є сукупністю послідовних дій по відношенню до конкретного покупця
Глазкова К.О.П.І. Белінський	Процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку.

Проаналізувавши всі вище наведені визначення, можна зробити узагальнення, що збутова діяльність – це сукупність дій і відносин, за допомогою яких приймаються стратегічні рішення у сфері продажу, а також забезпечується доведення товарів до споживача в тій формі в якій вони використовуються.

З огляду на вище наведені тлумачення можна запропонувати своє, більш широке визначення. Збутова діяльність – це цілеспрямований комплекс дій пристосованих до певних ринків з урахуванням виробничих, інвестиційних, технологічних та логістичних можливостей, які забезпечують процес переходу продукції, у тому вигляді у якому вона споживається, від кінцевого виробника чи комерційного підприємства до кінцевого споживача.

Збут визначається як сфера діяльності підприємства-виробника (або фірми, яка надає послуги), що має на меті реалізацію продукції на відповідних ринках [1].

У загальному вигляді збут як вид діяльності знаходить своє вираження в збутовій політиці. На даному етапі під збутовою політикою розуміють процес організації системи руху кінцевих товарів і послуг на ринок і стимулювання обмінних ринкових процесів для отримання прибутку [5].

Політика збуту підприємства – це вибрані керівництвом підприємства стратегії і заходи щодо реалізації маркетингу, які спрямовані на формування асортименту продукції, що виробляється і ціноутворення, формування попиту і заохочення збуту (реклама, обслуговування покупців, знижки), підписання договорів по реалізації товарів, транспортуванні товарів, регулювання організаційних, технічних та інших питань реалізації [6]. Сутність збутової політики полягає в організації безперебійної і безконфліктної реалізації продукції та послуг фірми, а також забезпечення доступності виробленого фірмою продукту з метою повернення вкладених у виробництво і маркетинг засобів і отримання прибутку [7].

Таблиця 2

**Визначення поняття «збутова політика» у науковій літературі
[9,2,7,1]**

Автор	Трактування
Надтока Т. Б.	комплекс принципів, методів та заходів, що використовується керівництвом для організації та управління збутовою діяльністю підприємства з метою забезпечення ефективних продажів товарів у межах визначених цільових ринків
О.М. Годін	організація процесу поетапного руху товарів
Г. Д. Крилова	діяльність, спрямованою на створення системи розподілу товарів, що забезпечує доступність продукту для цільових споживачів
Г. Бетс, Б. Брайндлі та С. Уільямс	процес просування та збуту роздрібним торговцем у своєму магазині визначених товарів, для чого, як правило, використовується відповідне розглядання, що спонукає до імпульсних покупок, безплатна роздача зразків та подарунків, а також тимчасове зниження цін
Бурцев В. В.	обрана керівництвом підприємства єдність стратегій збуту, маркетингу (позиціонування товару, стратегії охопту ринку та ін.) та комплексу заходів (рішень та дій) із формування асортименту та попиту на продукцію, що виробляється, атакожціноутворенню, обслуговуванню покупців, комерційного кредитування, знижки, формалізація договорів збуту (постачання) товарів, розподілу товару та іншим аспектам збуту
Наумов В. Н.	це система рішень, що приймаються продавцем із метою реалізації обраних стратегій та отримання найбільшого ефекту збуту товарів

Тож, підвівши підсумки можна сказати, що збутова політика досить широке поняття, яке по суті охоплює всі стадії збутової діяльності, а також визначає єдину систему переходу продукції від комерційного підприємства до виробника, прагнучи задовольнити потреби споживача за рахунок впровадження маркетингових стратегій за для отримання максимального прибутку.

Збутова політика повинна в максимальній мірі задовольняти потреби покупців, причому з найбільшою зручністю для них, і одночасно враховувати фактор тиску з боку конкурентів, що виявляється в їх збутовій політиці й практиці. Якщо збутова політика конкурентів більш ефективна, виробнику слід або піти з ринку, або докорінно модернізувати всю систему збуту з метою підвищення її конкурентоспроможності, або змінити свою виробничу і збутову спеціалізацію [5].

Незалежно від профілю підприємства, вдосконалення збуту передбачає модернізацію збутової політики, яка містить певний курс дій відповідно до ключової бізнес – концепції. Стратегічне управління збутом – це єдине, що дозволить підприємствам діяти успішно – формувати довгострокові економічні зв'язки, швидко реагувати на зовнішні ринкові зміни, зберігати свої товарні позиції і обсяги збуту, купувати ряд конкурентних переваг. Для найкращих результатів в області вдосконалення збуту доцільно постійно стежити за такими маркетинговими змінними як споживчі потреби, асортимент пропонованих товарів і встановлення на них відповідної ціни, налагодження системи їх розподілу, ефективного стимулювання. Висвітлення проблемних питань дасть імпульс керівництву підприємства до використання передових методів прогнозування і планування. Підвищення рівня кваліфікації персоналу та його зацікавленість у роботі в результаті дозволить отримати компанії висококваліфікованого і лояльного співробітника. Грамотне управління фінансами дозволить провести фінансове оздоровлення підприємства. Сформована модель узгодження виробництва і реалізації продукції дозволить задовольняти споживачів за рахунок вивченого попиту і вимог до продукції.

Висновки. Таким чином, проведені дослідження відобразили значимість і виявили сутність проблеми організації збутової діяльності підприємства в сучасних умовах. Теоретичний аналіз стратегічного і оперативного управління збутом дав можливість вивчити сутність процесів управління збутовою діяльністю, визначити їх мету, зміст, завдання, основні принципи, а також закони функціонування в ринкових умовах. На підставі цього були виявлені особливості та актуальні проблеми в управлінні збутовою діяльністю підприємства у взаємозв'язку з причинами їх виникнення, а також розроблені концептуальні аспекти управління збутом. В ході аналізу підходів і методів організації збутової діяльності підприємства була виявлена необхідність постановки і подальшого вивчення завдань. Серед таких завдань слід відзначити: управління каналами розподілу продукції; комплексне вивчення кон'юнктури ринку; оптимізація кількості торгових посередників; синхронізація процесів збуту, постачання, виробництва логістики та інших сфер діяльності; економія коштів на розподіл продукції; розробка кількісних і якісних стандартів оцінки функціонування збутової діяльності та ін. Отримані результати дозволять провести комплексний, деталізований і структурований аналіз підходів і методів організації збутової діяльності, який можна застосовувати до реалізації в реальних умовах з метою підвищення ефективності діяльності конкретного підприємства.

Список використаних джерел

1. Гамалій В. Ф. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств [Електронний ресурс]. / Гамалій В.Ф., Романчик С.А., Фабрика І. В. – Режим доступу :[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. Сеншин О.С. Теоретичний аналіз понять «збут» та «збутова діяльність» [Електронний ресурс]. / О.С. Сеншин, Ю.П. Харковець // Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону – 2011 – С. 132-134. Режим доступу: <http://ea.donntu.org:8080/jspui/bitstream/123456789/21235/19F.pdf>
 3. Бурцев В.В. Внутренний контроль сбытовой деятельности предприятий в современных условиях хозяйствования / Бурцев В.В. // Менеджмент в России и за рубежом. – 2007. – № 6. – С. 145–151.
 4. Балабанова Л. В. Маркетинг: [підруч]. / Л.В. Балабанова – Донецьк, 2002. – 562 с.
 5. Ланкастер Д. Организация сбыта / Д. Ланкастер, Д М. Джоббер ; пер. с англ. – Мн., 2003. – 384 с.
 6. Ключник А.В. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функцій / А.В. Ключник, І.О. Білозерцева // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки – 2014. – Випуск 6. – С. 188-191.
 7. Майбогіна Н. В. Організація і методика аналізу збутової діяльності промислового підприємства: автореф. дис. на здобуття наук ступеня канд. ек. наук: спец. 08.00.09 «Бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності)» / Н.В. Майбогіна – Київ : Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, 2007. — 17 с.
 8. Ляпунов А.Д. Формирование и оптимизация системы сбыта на основе системного анализа. [Електронний ресурс]. / Ляпунов А.Д. – Режим доступу : <http://economics.open-mechanics.com/articles/195.pdf>
 9. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта / В.Н. Наумов. – СПб.: СПбГУЭФ, 1999. – 51 с.
 10. Ямкова О.М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств / О.М. Ямкова // Економіка і управління. – 2012. – № 2. – С. 52-59.
-

Гречко А.В.

*к.э.н., доцент кафедры экономики и предпринимательства
факультета менеджмента и маркетинга,
КПИ им. Игоря Сикорского*

Нечипорук И.В.

*Студентка факультета менеджмента и маркетинга
КПИ им. Игоря Сикорского*

ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ОСНОВ ФОРМИРОВАНИЯ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Данная статья посвящена исследованию теоретических основ разработки сбытовой политики предприятия в разрезе анализа и систематизации концептуальных подходов предоставленных различными авторами и дальнейшего наведения обобщающего определения данной экономической категории. Автором был осуществлен анализ подходов к определению сбытовой деятельности торгового предприятия, изучено специфику формирования сбытовой политики на предприятиях данной сферы с применением различных способов, методов и подходов. В статье рассмотрены теоретические основы к формированию этапов сбытовой политики предприятия, основные функции сбытовой политики, организационную структуру и аспекты от которых она зависит,

особенности разделения труда и специализация сотрудников для улучшения сбыта и получения максимальной прибыли. Рассмотрены теоретические аспекты стратегического управления сбытом, формирование долгосрочных экономических связей, организации бесперебойной и бесконфликтной реализации продукции и услуг предприятия, а также обеспечение доступности производимого фирмой продукта с целью возврата вложенных в производство и маркетинг средств и получения максимальной прибыли.

Ключевые слова: сбытовая деятельность; сбытовой процесс; сбытовая политика; сбыт.

Grechko A.V.

Doctor of Economic Sciences at the Economics and Business Management and Marketing Department, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Nechporuk I.V.

Student of Management and Marketing Department, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

THEORETICAL BASE RESERCHING OF ENTERPRISE`S SALES POLICY

This article is devoted to research of theoretical principles of development of marketing policy of the company in terms of analysis and systematization of conceptual approaches provided by different authors and further guidance summarizing definition of the economic category. The authors analyzed a sub-passages to the definition of sales trading company, studied the specific formation of a marketing policy for this sector enterprises using different methods, techniques and approaches. The article deals with the theoretical background to the formation stages of marketing policy of the company, the main function of marketing policy, organizational structure and aspects on which it depends, especially the division of labor and specialization of staff to improve stir and maximize profits. It was reviewed the theoretical aspects of strategic sales management, the formation of long-term economic relations, of the smooth and peaceful implementation of the enterprise products and services, and ensure the availability of products produced by the company to return invested in production and marketing facilities and to maximize profits.

Keywords: sales activities; sales process; market policy; marketing.

Гречко А.В.

alla_grechko@ukr.net

Нечипорук І.В.

nechporuk_iv@ukr.net