

## Концептуальні підходи до формування ефективної збутової політики підприємств

**Предметом дослідження** є концептуальні підходи до формування ефективної збутової політики підприємств.

**Метою дослідження** є дослідити концепцію ефективної збутової політики підприємства.

**Методи дослідження.** У роботі використані діалектичний метод наукового пізнання, метод аналізу і синтезу, порівняльний метод, метод узагальнення даних.

**Результати роботи.** У статті визначені напрями планування ефективної збутової діяльності. Наведені основні методи збуту. Окреслені фактори, які необхідно враховувати підприємству при формуванні ефективного каналу збуту. Визначені завдання, які необхідно вирішувати підприємству при плануванні збутової політики з позиції маркетингового підходу.

**Висновки.** Аналіз та систематизація існуючих підходів до адаптації збутової діяльності до сучасних умов господарювання дозволили визначити концептуальні підходи до формування ефективної збутової політики за такими напрямками: визначення стратегії збуту і політики організації каналів збуту; вибір систем та методів збуту і відповідних типів каналів; створення мережі складів, торговельних точок, демонстраційних залів; визначення маршрутів транспортування, його організації; здійснення післяпродажного обслуговування.

**Ключові слова:** підприємство, ринок, збут, маркетинг, інформація, ефективність, конкурентоспроможність, фінанси, інновації, споживач.

МОЛНАР О. С.  
VAZHYNSKYI F. A.  
KOLODIYCHUK A. V.

## Conceptual approaches to the formation of an effective sales policy of enterprises

**The subject of the study** is conceptual approaches to the formation of an effective sales policy of enterprises.

**The purpose of the study** is to investigate the concept of an effective sales policy of the enterprise.

**Research methods.** The work uses the dialectical method of scientific knowledge, the method of analysis and synthesis, the comparative method, and the method of summarizing data.

**Work results.** The article defines the directions for planning effective sales activities. The main sales methods are given. The factors that must be taken into account by the enterprise when forming an effective sales channel are outlined. The tasks that must be solved by the enterprise when planning the sales policy from the position of the marketing approach are defined.

**Conclusions.** The analysis and systematization of existing approaches to the adaptation of sales activities to modern business conditions allowed us to determine conceptual approaches to the formation of an effective sales policy in the following directions: definition of sales strategy and policy of organization of sales channels; selection of sales systems and methods and corresponding types of channels; creation of a network of warehouses, retail outlets, demonstration halls; determination of transportation routes, its organization; implementation of after-sales service.

**Keywords:** enterprise, market, sales, marketing, information, efficiency, competitiveness, finance, innovation, consumer.

**Постановка проблеми.** Велика кількість українських підприємств в останнє десятиліття зіткнулись із значними проблемами у сфері збуту товарів. Зменшення обсягів продажу, падіння рівня рентабельності виробництва продукції, зменшення частки ринку, превалювання товарообмінних операцій в господарській діяльності підприємств пов'язані із середовищем збуту сучасних вітчизняних підприємств. Щоб забезпечити посилення позицій українських підприємств як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, необхідно розробити і обґрунтувати перелік стратегічних напрямків здійснення вдосконалення методів та форм збутової діяльності, які спрямовані на подолання кризи збуту товарів та послуг, розширення ринків збуту, а також підвищення економічної ефективності збутового процесу на підприємствах в цілому.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Значний вклад у створення теоретичних основ збутової діяльності як складової маркетингової політики підприємства відзначається у працях таких науковців, як: М.Ю. Антонченко, А.В. Вороніної, Л.Г. Гавриша, М.І. Долішнього, Є.В. Крикавського, В.С. Пономаренка, Е.В. Прушківської, О.М. Радіоненка, В.Ю. Школи, В.Б. Шкляра, І.О. Щєбликіної, О.І. Яковлева та інших. Вагомий внесок у теорію та практику розробки та впровадження збутової політики зробили такі зарубіжні економісти, як Б. Берман, С.Брю, Г. Зейбель, Б. Карлоф, Ф. Кріс, К. Маконел, Дж. Латтін, П.Сміт, Р. Хейльбронер та інші. Разом з тим, низка теоретичних і прикладних аспектів розвитку збуту продукції потребують подальшого дослідження.

**Мета статті** – дослідити концепцію ефективної збутової політики підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** Сьогодні для успішного функціонування підприємства вміння правильно адаптувати збутову діяльність до вимог ринку має велике значення.

Реалізація ефективної збутової діяльності здійснюється в межах збутової політики, планування якої відбувається за такими напрямками:

- визначення стратегії збуту та політики організації каналів збуту; вибір систем та методів збуту і відповідних типів каналів;
- створення мережі посередницьких, оптових точок; визначення маршрутів товаропросування, організація транспортування та вантажно-розвантажувальних робіт;

- забезпечення ефективності збуту.

Ряд авторів, адаптуючи збутову політику з політикою організації каналів товароруку, визначають її призначення в організації збутової мережі для ефективного продажу виробленої продукції, включаючи оптову та роздрібну мережі, склади, пункти технічного обслуговування та виставкові зали; визначення маршруту товароруку, організацію транспортування, робіт з навантаження і відвантаження; питання логістики, системи постачання, забезпечення ефективності товароруку тощо.

У сучасний час розроблено багато варіантів методів збуту, серед яких основними є: прямий, коли виробник продукції не вдається до послуг посередників і передає товар безпосередньо споживачу; непрямий, коли для організації збуту своїх товарів виробник використовує послуги різного типу посередників; комбінований, коли посередницькою ланкою виступають організації зі змішаним капіталом, тобто використовуються як кошти підприємства-виробника, так й іншої незалежної компанії.

Слід підкреслити, що прямий метод збуту має свої особливості та переваги, оскільки дає змогу підприємству не тільки зберегти повний контроль ведення торговельних операцій та економію засобів на оплату послуг посередників, але й передбачає безпосередній контакт зі споживачем. Однак вважати його найефективнішим методом не можна. Дослідження показують, що посередницька ланка збутової діяльності, навпаки, у більшості випадків підвищує ефективність збутових операцій, оскільки високий професійний рівень посередника в збутовій та комерційній сферах дозволяють прискорити окупність витрат на обіговість засобів за рахунок великомасштабних, універсальних та спеціалізованих операцій, створюють зручність для кінцевих споживачів, заощаджують засоби та час виробника, посередника та кінцевого споживача. Якщо підприємство-виробник не має наміру вкладати кошти в організацію системи збуту, то збут доцільно здійснювати через посередників.

При формуванні ефективного каналу збуту підприємству необхідно враховувати такі фактори:

- особливості кінцевих споживачів – їх кількість, концентрація, потреби щодо розміщення і часу роботи торговельної мережі, асортименту товарів, умов надання кредиту; можливості самого підприємства – його цілі, ресурси, знання, досвід, конкурентоспроможність, масштаби виробництва;

- характеристика товару або послуги – ціна, складність, умови зберігання й експлуатації тощо;
- конкуренція – кількість і концентрація конкурентів, їх асортимент товарів, споживачі, організація збуту;
- варіанти каналів збуту – залежно від структури виконуваних функцій, доступності, законодавчої бази, що обмежує ті або інші аспекти організації каналів збуту.

Створення ефективного каналу збуту потребує мотивованого вибору конкретних посередників, бо від цього залежить ефективність збутової діяльності на ринку і хід комерційних операцій в цілому. Тому рекомендується:

- упевнитись, що обраний посередник не є одночасно посередником конкурента;
- при рівних умовах віддати перевагу спеціалізованому посереднику, тому що він має більший досвід з продажу даного товару;
- визначити джерела фінансування посередника – чи надаються йому кредити і яким саме комерційним банком;
- встановити ступінь оснащеності матеріально-технічної бази посередника, рівень кваліфікації працівників;
- укласти пробні короткострокові угоди про посередництво, які дозволяють на практиці впевнитись у можливості і діловій відповідальності посередницької фірми;
- відвідати фірму посередника, щоб переконатися в її надійності і компетентності;
- збільшувати кількість посередників, щоб зменшити ступінь підприємницького ризику;
- брати до уваги розташування фірми-посередника, його спеціалізацію, маркетингову концепцію і програму.

В залежності від ринкових умов функціонування підприємство може використовувати будь-який метод збуту, але практика та реалії сьогоденного функціонування підприємств показують, що вони у багатьох випадках вдаються до послуг незалежних посередників з тим, щоб вільні кошти вкласти у виробництво.

Плануючи збутову політику з позиції маркетингового підходу, підприємство повинно вирішити ряд важливих питань з організації мережі збуту:

- визначити стратегію збутової політики та політики організації каналів товароруху у взаємозгодженні з основними завданнями маркетингової стратегії підприємства;

- визначити методи або типи каналів товароруху, їхнє сполучення за різними групами товарів та сегментами ринків;

- визначити кількість рівнів каналу – кількість учасників збуту або посередників за збутовим ланцюгом;

- сформувати рівень інтенсивності каналу товароруху; визначити оптимальну структуру комбінування каналів збуту за всім асортиментом продукції;

- обрати систему керівництва каналами збуту та форми встановлення правових та організаційних відношень.

У будь-якому варіанті збутової політики підприємству при формуванні власної збутової мережі слід оцінювати особливості зовнішнього середовища (стандарти, податкова політика, сертифікація, ліцензування), особливості свого сегмента ринку та профілю споживача (кількість потенційних споживачів, їхня купівельна спроможність, географічне положення та ін.), характеристику продукції (умови та вид транспортування, особливості післяпродажного обслуговування та ін.), характеристику збутового посередника та умов конкуренції (конфігурація збутової мережі, цінові параметри).

Серед проблем, пов'язаних із загальними ринковими перетвореннями в Україні, є й питання можливості використання зарубіжного досвіду функціонування ринкової економіки. При впровадженні зарубіжного досвіду становлення та розвитку ринкової економіки треба враховувати певні обставини, перш за все, особливості сучасного етапу ринкових перетворень в Україні, наявні національні відмінності ринкового середовища та нормативно-правове забезпечення його функціонування. Використання зарубіжного досвіду дає змогу позитивно впливати на формування ринкових відносин у нашій економіці, слугувати методологічною основою об'єктивної оцінки стану ринкового попиту на основні види товарів та послуг, попереджати випуск продукції, яка може бути не продана, створювати передумови конкурентоспроможності підприємства, стабільного збуту його продукції, забезпечувати умови максимізації прибутку.

### Висновки

Аналіз та систематизація існуючих підходів до адаптації збутової діяльності до сучасних умов господарювання дозволили визначити концептуальні підходи до формування ефективного збу-

тової політики за такими напрямками: визначення стратегії збуту і політики організації каналів збуту; вибір систем та методів збуту і відповідних типів каналів; створення мережі складів, торговельних точок, демонстраційних залів; визначення маршрутів транспортування, його організація; здійснення післяпродажного обслуговування.

#### Список використаних джерел

1. Борейко В. Про забезпечення прискореного розвитку економіки України. Економіка України. 2005. № 8. С. 20–24.
2. Важинський Ф. А., Колодійчук А. В. Маркетингове дослідження в системі управління конкурентоспроможністю підприємств. Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.–техн. праць. Львів: РВВНЛТУ України. 2009. Вип. 19 (1). С. 125–130.
3. Гаврилко П. П., Колодійчук А. В., Черторижський В. М. Фактори інноваційного розвитку промисловості. Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.–техн. праць. 2011. Вип. 21 (11). С. 201–205.
4. Гаврилко П. П., Лалакулич М.Ю., Колодійчук А. В. Основні фактори виникнення кризових явищ на промислових підприємствах. Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.–техн. праць. 2012. Вип. 22.4. С. 158–164.
5. Завідна Л. Д., Колодійчук А. В., Важинський Ф. А., Гаврилко П. П., Домище–Медяник А. М. Міжнародний виробничий менеджмент: підручник. Львів, 2022. 171 с.
6. Колодійчук А. В., Гуштан Т. В., Молнар О. С., Василюха Н. В., Чобаль Л. Ю. Міжнародні перевезення в міжнародній економіці: підручник. Львів: Вид–во НН–ВК «АТБ», 2021. 189 с.
7. Колодійчук А. В. Інформація як фактор інноваційного розвитку економіки. Формування ринкових відносин в Україні. 2012. №5/1(132). С. 58–62.
8. Колодійчук А. В., Пісний В. М. Особливості функціонування машинобудівних підприємств на сучасному етапі розвитку економіки України. Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19 (13). С. 172–178.
9. Колодійчук А. В., Пісний В. М., Семчук Ж. В. Сутність інновацій, структура та основні етапи інноваційного процесу. Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19 (9). С. 191–196.
10. Пономаренко В. С. Стратегічне управління підприємством. Х.: Основа, 1999. 620 с.
11. Сопільник Л. І., Колодійчук А. В. Теоретичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємств. Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19 (8). С. 183–187.

12. Сопільник Л. І., Колодійчук А. В. Управління конкурентоспроможністю машинобудівних підприємств на сучасному етапі розвитку економіки України. Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19 (10). С. 222–227.

13. Яновський О. Збутова політика фірми. Український промисловець. 1999. № 7. С. 14–16.

#### References

1. Boreyko, V. (2005). Pro zabezpechennya pryskorenoho rozvytku ekonomiky Ukrayiny [About ensuring the accelerated development of the economy of Ukraine]. *Ekonomika Ukrayiny – Economy of Ukraine*, 8, 20–24. [in Ukrainian].
2. Vazhynskyy, F. A., & Kolodiychuk, A. V. (2009). Marketynhovi doslidzhennya v systemi upravlinnya konkurentospromozhnisty pidpryyemstv [Marketing research in the system of competitiveness management of enterprises]. In *Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19 (1)* (pp. 125–130). [in Ukrainian].
3. Havrylko, P. P., Kolodiychuk, A. V., & Chertoryzhskyy, V. M. (2011). Faktory innovatsiynoho rozvytku promyslovosti [Factors of innovation development of industry]. In *Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 21 (11)* (pp. 201–205). [in Ukrainian].
4. Havrylko, P. P., Lalakulych, M. Yu., & Kolodiychuk, A. V. (2012). Osnovni factory vynyknennya kryzovykh yavlyshch na promyslovykh pidpryyemstvakh [The main factors of emergence of crisis phenomena in industrial enterprises]. In *Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 22 (4)* (pp. 158–164). [in Ukrainian].
5. Zavidna, L. D., Kolodiychuk, A. V., Vazhynskyy, F. A., Havrylko, P. P., Domyshe–Medyanyk, A. M. *Mizhnarodnyy vyrobnychy menedzhment [International production management]: Textbook. Lviv, 2022.* [in Ukrainian].
6. Kolodiychuk, A. V., Hushtan, T. V., Molnar, O. S., Vasylykha, N. V., & Chobal, L. Yu. (2021). *Mizhnarodni perevezennya v mizhnarodniy ekonomitsi [International transportation in the international economy]: Textbook. Lviv: ATB Publishing* [in Ukrainian].
7. Kolodiychuk, A. V. (2012). Informatsiya yak faktor innovatsiynoho rozvytku ekonomiky [Information as a factor of innovation development of the economy]. In *Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukrayini [Formation of market relations in Ukraine]: Vol. 5/1 (132)* (pp. 58–62). [in Ukrainian].
8. Kolodiychuk, A. V., & Pisnyy, V. M. (2009). Osoblyvosti funktsionuvannya mashynobudivnykh pidpryyemstv na suchasnomu etapi rozvytku ekonomiky Ukrayiny [Features of functioning of machine–building enterpris–

es at the current stage of development of the economy of Ukraine]. In *Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny* [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19 (13) (pp. 172–178). [in Ukrainian].

9. Kolodiychuk, A. V., Pismany, V. M., & Semchuk, Zh. V. (2009). Sutnist' innovatsiy, struktura ta osnovni etapy innovatsiynoho protsesu [The essence of innovation, the structure and the main stages of the innovation process]. In *Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny* [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19 (9) (pp. 191–196). [in Ukrainian].

10. Ponomarenko, V. S. (1999). *Stratehichne upravlinnya pidpryyemstvom* [Strategic management of the enterprise]. Kharkiv: Osnova. [in Ukrainian].

11. Sopilnyk, L. I., & Kolodiychuk, A. V. (2009). Teoretychni aspekty upravlinnya konkurentospromozhnisty pidpryyemstv [Theoretical aspects of enterprise competitiveness management]. In *Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny* [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19 (8) (pp. 183–187). [in Ukrainian].

12. Sopilnyk, L. I., & Kolodiychuk, A. V. (2009). Upravlinnya konkurentospromozhnisty mashynobudivnykh pidpryyemstv na suchasnomu etapi rozvytku ekonomiky Ukrayiny [Management of competitiveness of machine-building enterprises at the present stage of development of Ukrainian economy]. In *Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny* [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19 (10) (pp. 222–227). [in Ukrainian].

13. Yanovskyy, O. (1999). Zbutova polityka firmy [Sales policy of the firm]. *Ukrayins'kyi promyslovets' – Ukrainian industrialist*, 7, 14–16. [in Ukrainian].

**Дані про авторів**

**Молнар Олександр Сергійович,**

к.е.н., доцент, завідувач кафедри економічної теорії, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.u

**Важинський Федір Анатолійович,**

к. е. н., старший науковий співробітник, ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М.І. Долишнього НАН України»

e-mail: vazyn@i.ua

**Колодійчук Анатолій Володимирович,**

к.е.н., доцент, Ужгородський торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету

e-mail: kolodiychuka@i.ua

**Data about the authors**

**Oleksandr Molnar,**

Ph.D. of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Economic Theory, Uzhhorod National University

e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.u

**Fedir Vazhynskyy,**

Ph.D., Senior Researcher SI "Institute of Regional Research n.a. M. I. Dolishniy of the NAS of Ukraine"

e-mail: vazyn@i.ua

**Anatoliy Kolodiychuk,**

Ph.D. of Economics, Associate Professor, Uzhhorod Institute of Trade and Economics of the State University of Trade and Economics

e-mail: kolodiychuka@i.ua