

Теоретичні основи формування збутової політики як складової маркетингової концепції розвитку підприємства

Предметом дослідження є теоретичні основи формування збутової політики як складової маркетингової концепції розвитку підприємства.

Метою дослідження є проаналізувати теоретичні основи формування збутової політики підприємств та її особливості.

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

Результати роботи. У статті дано визначення змісту збуту в умовах ринкової системи господарювання. Виділено основні групи факторів, які на макро– та мікроекономічних рівнях впливають на організацію збутової діяльності на підприємстві та її ефективність. Окреслені складові збутової політики підприємства. Визначені основні завдання системи внутрішнього контролю збутової діяльності.

Висновки. Ефективне функціонування підприємств в умовах ринкової економіки в значній мірі залежить від правильного вибору збутової політики, як на довгостроковий, так і короткостроковий період. Використання у господарській діяльності маркетингової адаптації збуту обумовлює необхідність інтерпретації складових елементів цього процесу. Конкретизовано поняття «збутова політика», як складової формування загальної маркетингової бізнес–концепції підприємства. Збутова політика повинна регулюватися самим суб'єктом господарювання з метою забезпечення її ефективності та стабільності економічних процесів на підприємстві.

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

MITSА V. V.

HRYHA Y. M.

OLIYNYK A. A.

Theoretical foundations of the formation of sales policy as a component of the marketing concept of enterprise development

The subject of the study is the theoretical basis of the formation of sales policy as a component of the marketing concept of enterprise development.

The purpose of the study is to analyze the theoretical foundations of the formation of the sales policy of enterprises and its features.

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 content of sales in the conditions of the market system of management. The main groups of factors that affect the organization of sales activities at the enterprise and its effectiveness at the macro– and microeconomic levels are highlighted. The components of the company's sales policy are outlined. The main tasks of the system of internal control of sales activity are defined.

Conclusions. The effective functioning of enterprises in the conditions of a market economy largely depends on the correct choice of sales policy, both for the long–term and short–term periods. The use of marketing adaptation of sales in economic activity determines the need to interpret the constituent elements of this process. The concept of «sales policy» has been concretized as a component of the formation of the general marketing business concept of the enterprise. Sales policy should be regulated by the business entity itself in order to ensure its efficiency and stability of economic processes at the enterprise.

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

Постановка проблеми. Більшість українських підприємств в останні роки зіткнулись із серйозними проблемами у сфері збуту. Падіння обсягів продажу, зниження рентабельності виробництва, скорочення частки ринку або повна її втрата, надмірне використання товарообмінних операцій — це далеко не повний перелік взаємопов'язаних проблем, які супроводжують середовище збуту навіть тих підприємств, які ще вчора здавалися благополучними. Для збереження і зміцнення позицій українських підприємств на внутрішніх та зовнішніх ринках необхідна розробка стратегічних напрямків подальшого удосконалення методів та форм збутової діяльності, спрямованих на подолання кризи збуту, розширення обсягів та ринків збуту, покращення економічної ефективності збутового процесу в цілому.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Найбільш значний вклад у створення теоретичних основ збутової діяльності як складової маркетингової політики підприємства можна знайти в працях таких вчених, як С.В. Андрос, М.І. Долішнього, В.Г. Герасимчука, В.Я. Кардаша, Є.В. Крикавського, В.Ю. Школи, В.О. Щербаченко та інших. Вагомий внесок у теорію та практику розробки та впровадження збутової політики зробили такі зарубіжні економісти, як Б. Берман, М. Джонсон, К. Маконел, Р. Ман, Дж. Траут та інші. Однак, існує потреба у розробці нових підходів до формування ефективної збутової діяльності підприємств і тому вона зумовлює необхідність проведення подальшого дослідження у цьому напрямку.

Мета статті — проаналізувати теоретичні основи формування збутової політики підприємств та її особливості.

Виклад основного матеріалу. У господарській діяльності підприємств основними питаннями є постачання, виробництво та збут (реалізація) готової продукції. Під готовою продукцією розуміються закінчені виробництвом на даному підприємстві вироби, роботи та послуги, які мають бути пропоновані ринку як товари. Робота підприємств у нових економічних умовах передбачає реструктурування всіх функціональних сфер діяльності господарчих суб'єктів, але головним чином це стосується сфери збуту готової продукції. Перехід на ринкову форму господарювання докорінно змінив підходи до планування та контролю збутової діяльності. Для

успішної роботи в ринкових умовах українським підприємствам необхідна комплексна структурна перебудова системи управління збутом. В умовах конкуренції головне завдання системи управління збутом — забезпечити захоплення та збереження переважної частки ринку та досягти переваги підприємства над конкурентами. На сьогоднішньому етапі збут продукції повинен розглядатися через призму ринкового попиту та пропозиції. Тобто, для виживання за ринковими умовами вітчизняні товаровиробники повинні виробляти те, що продається, а не продавати те, що вони виробляють. Необхідно чітко розуміти новий зміст збутової діяльності. В умовах ринкової системи господарювання під збутом треба розуміти комплекс процедур просування готової продукції на ринок (формування попиту; отримання та обробка замовлень; комплектація та підготовка продукції до відправки покупцям; відвантаження продукції на транспортний засіб та транспортування до місця продажу або призначення) та організація розрахунків за неї (встановлення умов і здійснення процедур розрахунків з покупцями за відвантаженою продукцією). Головна мета збуту — реалізація економічного інтересу виробника (отримання підприємницького прибутку) на підставі задоволення платоспроможного попиту споживачів. Хоч збут — завершальна стадія господарської діяльності товаровиробника, у ринкових умовах планування збуту повинне передувати виробничій стадії та складатися з вивчення кон'юнктури ринку та виробничих можливостей підприємства виробляти продукцію, яка користується попитом та в складанні планів продажів, на підставі яких повинні формуватися плани постачання і виробництва. Розвиток збутової діяльності обумовлений цілим рядом об'єктивних причин: необмеженість, тобто система збуту наближає товар до споживача, робить його більш доступним; боротьба за гроші покупця — розвиваючи збутову мережу, наближаючи її до споживача і створюючи максимум зручності для нього під час і після купівлі, фірма досягає певних переваг у ринковій боротьбі; раціоналізація виробничих процесів — пов'язана з тим, що збутова мережа бере на себе частку завершальних операцій виробничого процесу (сортування, фасування, пакування тощо), які раціонально здійснювати на стадії передпродажного обслуговування; проблеми ефективності ринкової поведінки і розвитку фірми — це означає, що ви-

вчення поведінки покупців, їх ставлення до товару з метою подальшого задоволення потреб, ефективніше проводити там, де покупці безпосередньо стикаються з товаром, тобто в системі збуту.

Грамотно побудована система планування, організації та контролю збутової діяльності повинна забезпечити конкурентоспроможність підприємства. Збутова діяльність підприємств здійснюється у межах збутової політики, планування якої відбувається на підставі загальної маркетингової концепції розвитку підприємства.

Виділяють три групи факторів (за сферою впливу, за характером впливу, за тривалістю впливу), які на макро- та мікроекономічних рівнях впливають на організацію збутової діяльності на підприємстві та її ефективність. За сферою впливу виділяють такі фактори: зовнішні (на рівні національного господарства, галузі, регіону); базові (визначають організацію системи збуту на макро- та мікроекономічному рівнях та її ефективність); доповнювальні (коригують елементи збутової системи підприємства, підвищують її ефективність); внутрішні (на рівні підприємства, структурного підрозділу, робочого місця). За тривалістю впливу – постійні та тимчасові. За характером впливу: економіко-фінансові; організаційно-правові; соціально-психологічні. У свою чергу, фактори за характером впливу розподіляються на такі підгрупи факторів: 1) економіко-фінансові – діляться на: економічні (тип економіки, стан розвитку економіки країни, рівень інфляції, стан грошового обігу, рівень стабільності економічної кон'юнктури і ємність товарного ринку, конкурентоспроможність продукції) та фінансові, які включають фінансовий стан підприємств, систему розрахунків між партнерами та її стан, систему оподаткування, фінансування, кредитування, страхування та аудиту; 2) організаційно-правові – поділяються на: організаційні (стан розвитку інфраструктури, що забезпечує здійснення збутової діяльності підприємствами на внутрішньому та зовнішньому ринках; стан розвитку служб збуту та маркетингу, що безпосередньо забезпечують здійснення збутової діяльності); правові – наявність на державному рівні законодавчого пакету документів, які регулюють його підприємницьку діяльність (виробничу, комерційно-збутову); 3) соціально-психологічні включають дві підгрупи факторів: соціальні (значення галузі в цілому, її соціальне становище, ставлення держави до збутової та

посередницької діяльності взагалі та ставлення підприємств до збутових посередників, кінцевих споживачів) та психологічні, які включають як здатність до роботи в умовах ринку, так і наявність професіоналів у службах маркетингу.

Збутова політика підприємства повинна орієнтуватись на такі складові, як: отримання підприємницького прибутку в поточному періоді та також забезпечення гарантії її отримання в майбутньому; максимальне задоволення платоспроможного попиту споживачів; тривалу ринкову стійкість підприємства, конкурентоспроможність його продукції; створення позитивного іміджу на ринку та визнання з боку громадськості. Збутова політика підприємства повинна бути базою для розробки його постачальницької, виробничо-технологічної, інноваційної та фінансової політики. Під збутовою політикою підприємства в найбільш широкому значенні слід розуміти обрані його керівництвом сукупність збутових стратегій маркетингу (стратегія охоплення ринку, позиціонування товару тощо) та комплекс заходів (рішень та дій) формування асортименту випускної продукції та ціноутворення, з формування попиту та стимулювання збуту, укладення договорів продажу (поставки) товарів, товароруку, транспортування, з організаційних, матеріально-технічних та інших аспектах збуту. Ринок надає конкретному виробнику різні можливості для збуту та одночасно накладає певні обмеження. Виробник, який зацікавлений у ефективності збуту своєї продукції, повинен знати реальне становище на ринку та тільки на цій основі приймати обґрунтовані рішення з реалізації товарів. Збутова політика будується на основі впорядкованого аналізу потреб та попиту, сприймань та переваг, які притаманні споживачам продукції підприємства.

Вибір оптимального варіанту здійснюється на основі глибокого всебічного аналізу з проведенням необхідних розрахунків та зіставленням з варіантами за іншими пунктами збутової політики для їх ув'язки. Деякі положення збутової політики повинні аналізуватися відокремлено для кожної укрупненої асортиментної групи товарів у залежності від стадії її життєвого циклу. У подальшому необхідно контролювати ефективність обраної альтернативи збуту за кожним параметром збутової політики. Фактичні результати замірюються та порівнюються з очікуваними та аналізуються.

Найважливішим аспектом збутової діяльності вважається проведення її внутрішнього контролю.

Основними цілями функціонування системи внутрішнього контролю (аудиту) є такі: збереження та ефективне використання різноманітних ресурсів та комерційного потенціалу підприємства; своєчасна адаптація підприємства до змін зовнішнього та внутрішнього середовища; забезпечення ефективного функціонування підприємства, його стійкості та максимального розвитку в умовах конкуренції. Ефективне функціонування внутрішнього контролю повинне зводити до мінімуму різного роду ризики, безпосередньо пов'язані з реалізацією функцій збутової політики підприємств.

Основні завдання системи внутрішнього контролю збутової діяльності полягають у досягненні таких показників ефективності функціонування підприємств: стійкість підприємства з фінансово-економічної, ринкової та правової точки зору; збереженість ресурсів, їх раціональне та економічне використання, контроль за ними; певний рівень повноти та точності первинних документів і якості первинної інформації для успішного управління збутовою діяльністю підприємства та прийняття ефективних управлінських рішень зі збуту продукції; дотримання вимог законодавства України та встановлених адміністрацією вимог, правил та процедур (положення, посадові інструкції, накази, розпорядження).

Висновки

Ефективне функціонування підприємств в умовах ринкової економіки в значній мірі залежить від правильного вибору збутової політики, як на довгостроковий, так і короткостроковий період. Використання у господарській діяльності маркетингової адаптації збуту обумовлює необхідність інтерпретації складових елементів цього процесу. Конкретизовано поняття «збутова політика», як складової формування загальної маркетингової бізнес-цепці підприємства. Збутова політика повинна регулюватися самим суб'єктом господарювання з метою забезпечення її ефективності та стабільності економічних процесів на підприємстві.

Список використаних джерел

1. Борецько 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: РВВ НЛТУ України. 2009. Вип. 19 (1). С. 125–130.

3. Гаврилко П. П., Колодійчук А. В., Каганець–Гаврилко Л. П., Гуштан Т. В., Крамченко Р. А. Конкурентні технології в міжнародній економіці: підручник. Львів: Вид-во ННВК «АТБ», 2023. 184 с.

4. 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.

5. 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.

6. Головікіна Н. В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи. Маркетинг в Україні. 2003. № 2. С. 47–52.

7. Завідна Л. Д., Колодійчук А. В., Важинський Ф. А., Гаврилко П. П., Домище–Медяник А. М. Міжнародний виробничий менеджмент: підручник. Львів, 2022. 171 с.

8. Колодійчук А. В., Гуштан Т. В., Молнар О. С., Василюх Н. В., Чобаль Л. Ю. Міжнародні перевезення в міжнародній економіці: підручник. Львів: Вид-во ННВК «АТБ», 2021. 189 с.

9. Колодійчук А. В. Інформація як фактор інноваційного розвитку економіки. Формування ринкових відносин в Україні. 2012. №5/1(132). С. 58–62.

10. 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.

11. 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.

12. Сопільник Л. І., Колодійчук А. В. Теоретичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємств. Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19 (8). С. 183–187.

13. 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.

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). *Marketingovy doslidzhennya v systemi upravlinnya*

konkurentospromozhnistyu 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., Kahanets–Havrylko, L. P., Hushtan, T. V., & Kramchenko R. A.. (2023). Konkurentni tekhnolohiyi v mizhnarodniy ekonomitsi [Competitive technologies in the international economy]: Textbook. Lviv: ATB Publishing. [in Ukrainian].

4. 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].

5. 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].

6. Holovkina, N. V. (2003). Stymulyuvannya zbutu: teoriya, praktyka i perspektyvy [Sales promotion: theory, practice and prospects]. *Marketynh v Ukrayini – Marketing in Ukraine*, 2, 47–52. [in Ukrainian].

7. Zavidna, L. D., Kolodiychuk, A. V., Vazhynskyy, F. A., Havrylko, P. P., Domyshe–Medyanyk, A. M. *Mizhnarodnyy vyrobnychyy menedzhment* [International production management]: Textbook. Lviv, 2022. [in Ukrainian].

8. 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].

9. 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].

10. Kolodiychuk, A. V., & Pisnyy, V. M. (2009). Osoblyvosti funktsionuvannya mashynobudivnykh pidpryyemstv na suchasnomu etapi rozvytku ekonomiky Ukrayiny [Features of functioning of machine–building enterprises 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].

11. Kolodiychuk, A. V., Pisnyy, 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].

12. Sopilnyk, L. I., & Kolodiychuk, A. V. (2009). Teoretichni aspekty upravlinnya konkurentospromozhnistyu 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].

13. Sopilnyk, L. I., & Kolodiychuk, A. V. (2009). Upravlinnya konkurentospromozhnistyu 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].

Дані про авторів

Міца Владислав Володимирович,

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

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

Грига Яна Михайлівна,

магістр, економічний факультет, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»;

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

Олійник Анастасія Анатоліївна,

магістр, економічний факультет, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

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

Data about the authors

Vladyslav Mitsa,

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

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

Yana Hryha,

Master's degree, Faculty of Economics, Uzhhorod National University

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

Anastasiya Oliynyk,

Master's degree, Faculty of Economics, Uzhhorod National University

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