

УДК 658.81

*Бондаренко В.М., Тягунова З.О.*

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу*

*к.е.н., доцент кафедри менеджменту*

*ВНЗУ «Полтавський університет*

*економіки і торгівлі» м. Полтава*

Bondarenko V. M., c. e. s., assistant to professor of Marketing Department

Tiagunova Z. O., c. e. s., assistant to professor of Management Department

HEIU «Poltava University of Economics and Trade» Poltava

## **ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ**

### **THE MAIN DIRECTIONS OF SALES POLICI IMPROVEMENT THE ETERPRISES**

*Анотація.* У статті розглянуто проблеми вдосконалення збутової політики притаманні нинішньому розвитку сучасних підприємств. Враховуючи мету дослідження, для успішного функціонування підприємств запропоновано й обґрунтовано ряд механізмів, які можуть справити позитивний вплив на їх функціонування. Окреслені шляхи щодо організації, управління збутовою діяльністю, а також вивчено чинники, що дозволяють раціонально та обґрунтовано ідентифікувати множину оцінюваних параметрів, які впливають на процес просування товарів на ринок. Визначено основні напрямки вдосконалення збутової політики, що обумовлюють економічну стійкість та систему заходів, яка забезпечує своєчасне реагування на відхилення від запланованих значень економічної стійкості підприємств. Подальші дослідження повинні бути спрямовані на розробку заходів підвищення ефективності, визначені критеріїв вибору напрямків збутових стратегій, зменшення і попередження ризиків, пов'язаних із збутом продукції.

**Ключові слова:** збут, підприємства, ринок, збутова політика, напрямки, ефективність, вдосконалення.

**Summary.** The article considers the problems of improvement of sales policy inherent to nowadays development of modern enterprises. Taking into consideration the purpose of our research, it should be mentioned that for successful functioning of enterprises there was suggested a number of mechanisms which can positively influence upon their functioning. There were outlined the ways concerning with organization and management of sales activities, learned the factors for rational and substantiated identification of a number of estimated parameters which influence the process of goods promotion at the market. There were defined the main directions for sales policy improvement which stipulate economic stability and a system of steps to secure timely reaction on deviations from the planned indices of economic stability of enterprises. The further researches should be directed upon the development of measures of efficiency improvement, defining the criteria of choosing sales strategies, lessening and foreseeing the risks connected with goods sales.

**Key words:** sales, enterprises, market, sales policy, directions, efficiency, improvement.

**Постановка проблеми.** Не зменшуючи важливості теоретико-методологічних, методичних та прикладних напрацювань, необхідно підкреслити, що певне коло завдань залишилось недостатньо розвинути. Це обумовлює необхідність узагальнення методичних підходів до здійснення збутової діяльності з метою визначення передумов організації на основі запропонованих напрямків вдосконалення збутової політики підприємств, які виникають, що стає неможливим вирішити без застосування маркетингових підходів. Наукова новизна статті полягає в систематизації теоретичних основ з розробки основних напрямків збутової політики підприємств та розробці рекомендацій стосовно її вдосконалення.

Головною ознакою змін, що з'являються у сьогоднішній реальності є існування труднощів в економіці багатьох країн, що останніми роками

позначаються на завданнях і стратегіях підприємств. За цих умов існуючі структури управління не завжди забезпечують швидке реагування управлінських процесів на зміни умов зовнішнього та внутрішнього середовища організації і вимагають постійного вдосконалення. Необхідність підвищення ефективності збутових процесів та оперативного реагування управлінців щодо змін умов реалізації продукції на ринку пояснює постійну зацікавленість вітчизняних підприємців у вдосконаленні процесу реалізації продукції як важливої функціональної складової діяльності підприємств [2]. Зважаючи на те, що основною метою збуту, як правило, є реалізація товарів і послуг споживачам при певному рівні якості збутового сервісу, можна констатувати актуальність даної проблематики. В умовах переорієнтації підприємств до потреб ринку, найважливішим питанням є формування політики збуту відносно мінливих вимог споживачів та високого рівня конкуренції. Економічні показники збутової політики впливають на процес функціонування підприємств в цілому, а їх аналіз дозволяє виявити проблеми, що виникають у його діяльності. Для усунення цих проблем необхідним є використання стратегічно спрямованого комплексу заходів щодо формування збутової політики, а також бажано застосовувати сучасні моделі і методи вдосконалення етапів організації, планування та контролю за збутовою діяльністю підприємства [1]. Вирішення питання вдосконалення збутовою політикою є актуальним для всіх учасників системи просування товару до кінцевих споживачів. Тому необхідним є підвищення якості і оперативності ухвалення управлінських рішень щодо покращення та вдосконалення основних напрямків на ефективність роботи підприємств в області своєї продукції що і зумовило вибір теми наукової статті.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Методологічні та методичні проблемні питання організації та управління збутовою діяльністю підприємств і пов'язані з цим конкретні прикладні аспекти були предметом наукових досліджень вітчизняних і зарубіжних авторів:

Павленка А.Ф., Старостіної А.О., Болта Г.Дж., Войчака А.В., Галімізьянова Р.Ф., Герасимчука В.Г., Д.Саттона, Кардаша В.Я., Козлова В.К., Котлера Ф., Куденко Н.В., Левіта Т., Штейна Л.В., Лук'янець Т.І., Новікова О.А., Осіпової Л.В., Пилипчука В.П., Рабіновича І.А., Сіняєвої І.М., Скибінського С.В. та ін.

Аналіз результатів наукових досліджень у сфері вдосконалення збутової політики підприємств свідчить про те, що для усунення проблем у збуті необхідним є їх виявлення за допомогою методу діагностики, який передбачає оцінку збутової діяльності, виявлення недостатньо використаних резервів і ресурсів та визначення можливостей їх покращення; застосування в діяльності підприємства імітаційної моделі управління збутом продукції дозволить здійснити формування загальної стратегії збуту на ринку в цілому, а також розробити відповідну тактику збуту продукції [3]. При постійно мінливих економічних умовах на ринку збуту, підприємству необхідно також використовувати у своїй практичній діяльності основні напрямки по формуванню збутової політики, що забезпечить своєчасне реагування на зміни дій як споживачів, посередників, так і конкурентів. Недостатня вивченість даної проблеми породжує відсутність адаптивних і гнучких методів управління збутовою політикою, що, у свою чергу, призводить до зниження якості управлінських рішень керівництва підприємств-виробників і виникнення додаткових витрат.

**Постановка завдання.** Об'єктом дослідження є збутова політика, предметом - основні напрямки вдосконалення збутової політики підприємств. Проблеми збуту українським підприємствам необхідно вирішувати під час розробки маркетингової політики. Саме на цьому етапі слід прийняти рішення стосовно вибору ринків збуту, методів збуту і його стимулювання [7]. Це один з найважливіших кроків досягності прибутковості, але багато сучасних підприємств розглядають збут, як продаж товарів, а не фінансову успішність підприємства. Саме в цьому і

полягає актуальність проведеного дослідження. Метою статті є розробка ґрунтовних рекомендацій та пропозицій щодо вдосконалення збутової політики підприємств за допомогою основних напрямків їх діяльності. Для досягнення мети було поставлено та розв'язано такі основні задачі: дослідити сутність, роль та значення збутової політики підприємств, запропонувати ґрунтовні рекомендації та пропозиції щодо підвищення ефективності збутової політики підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Ефективність збутової діяльності підприємства можуть характеризувати різні види стимулювання. Найважливішим видом буде той, який максимально наближений до споживача. Можна стверджувати, що збутова політика, як основа вдосконалення системи збуту, повинна орієнтуватися на такі основні принципи: задоволення ринкового попиту, адекватність платоспроможності споживачів, забезпечення підприємницького прибутку (як в поточному періоді, так і забезпечення гарантій його одержання у майбутньому), відповідність ринковій стійкості підприємства, в тому числі збереження/розширення частки ринку та досягнення перемоги над конкурентами, створення позитивного іміджу на ринку (в т.ч. на зовнішніх ринках) і визнання з боку громадськості. Виділяють три групи факторів, які на макро- та мікроекономічних рівнях, які впливають на організацію збутової діяльності на підприємстві та її ефективність: за сферою, за характером та за тривалістю впливу. За сферою впливу виділяють зовнішні, базові (визначають організацію системи збуту на макро- та мікроекономічному рівнях та її ефективність), доповнюючі (коригують елементи збутової системи, підвищують її ефективність) та внутрішні (на рівні підприємства, структурного підрозділу, робочого місця) фактори. За тривалістю впливу виділені постійні та тимчасові. За характером впливу: економіко-фінансові (тип економіки; ступінь загальної макроекономічної ситуації в державі; стан розвитку економіки країни, рівень інфляції, стан грошового обігу і надійність національної грошової одиниці, рівень

стабільності економічної кон'юнктури і ємність товарного ринку, рівень монополізму у виробництві та у сфері реалізації, конкурентоспроможність продукції; фінансовий стан підприємств; систему розрахунків між партнерами та її стан; систему оподаткування, фінансування, кредитування, страхування та аудиту); організаційно-правові (стан розвитку інфраструктури, що забезпечує здійснення збутової діяльності на внутрішньому та зовнішньому ринках; стан розвитку служб збуту та маркетингу, які безпосередньо забезпечують здійснення збутової діяльності; наявність на державному рівні законодавчого пакету документів, які, не обмежуючи самостійність підприємства, регулюють його підприємницьку діяльність (виробничу, комерційно-збутову) [4]. На нашу думку, до організаційних факторів слід також віднести такі як розмір підприємства, його спеціалізація та географічна локалізація, віддаленість від підприємств-споживачів, їх кількість та особливості, наявність конкурентів, соціальна значущість вироблюваного продукту (товару); соціально-психологічні (значення галузі в цілому, як для економіки країни, так і для суспільства; ставлення держави до виробничо-практичної діяльності та ставлення підприємств до збутових посередників, кінцевих споживачів). Нами було виявлено, що збутова політика, до складу якої комплексно входять такі політики як товароруху, цінова, договірна, товарна, формування попиту і стимулювання збуту, транспортування продукції, а також усі теоретично існуючі і практично адаптовані до ринкових умов збутові стратегії маркетингу, служить основою відносно декомпозиції загальних цілей підприємств [5]. Слід підкреслити, що збутова політика, яка сформульована на засадах цілей та завдань збуту, повинна відповідати загальній бізнес-концепції підприємства та прийнятому курсу дій. Більш того, збутова політика підприємства повинна служити базою для розробки його постачальницької, виробничо-технологічної, інноваційної та фінансової політик. Відносно вище зазначеного, нами розроблено дерево цілей і завдань з формування

ефективної збутової політики підприємства в ринкових умовах господарювання, які віддзеркалюють генеральну мету підприємства і служать гарантом її здійснення (рис.1.1). У складі генеральної мети збутової політики ми виділяємо дві підцілі першого рівня: зростання обсягів збуту і частки ринку; забезпечення стабільного економічного становища підприємства, а також три підцілі другого рівня: задоволення споживчого попиту; досягнення переваг над конкурентами; збереження частки ринку. Перераховані цілі мають рівну значущість для збутової діяльності підприємств і надалі конкретизуються напрямками їх вирішення, конкретними завданнями та підкріплюються контролем результатів формування збутової політики. Враховуючи те, що обрана політика формує ефективну збутову діяльність підприємства, ми пропонуємо ряд показників, які дають можливість оперативно оцінювати ефективність основних операцій збуту як комерційних, так і технологічних, пов'язаних з товарорухом транспортування, складування, підготовка продукції до відгрузки покупцеві та ін. До таких показників ми віднесли: частку валового прибутку, частку чистого прибутку, частку витрат на здійснення збуту та чистий прибуток.

Слід підкреслити, що збутова політика залежить від внутрішніх і зовнішніх умов функціонування підприємства і для її розробки потрібний їх комплексний аналіз. Причому макрооточування створює загальні умови функціонування підприємства та, в більшості випадків, не носить специфічного характеру [6]. Для системного аналізу макросередовища відокремлюють економічні, міжнародні, політичні та соціальні фактори. Ґрунтовний аналіз макросередовища дозволяє виявити основні тенденції розвитку економіки, окремих галузей народного господарства, правового забезпечення підприємницької діяльності суб'єктів господарювання, здійснення ними виробничо-збутової функції.

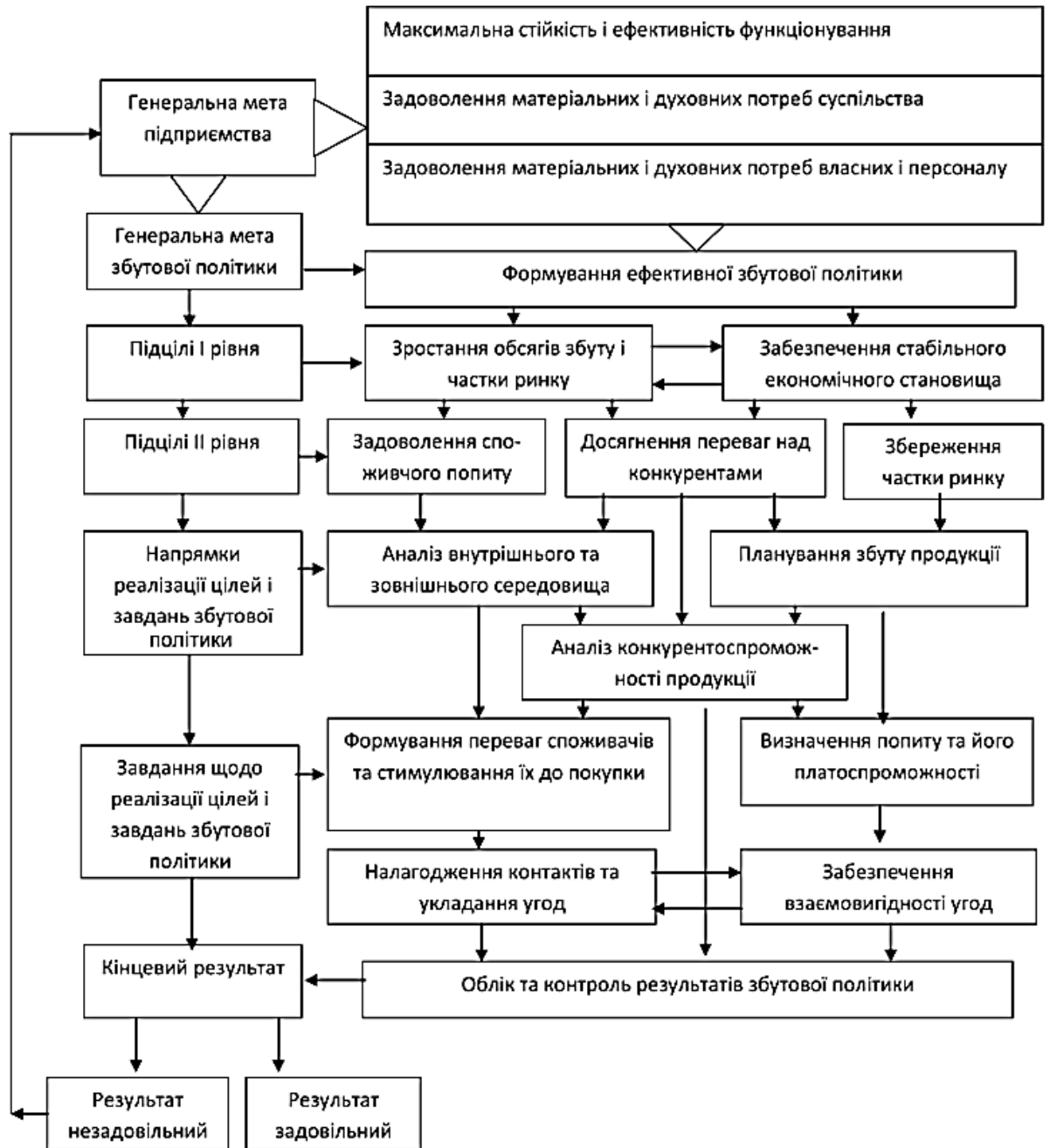


Рис.1.1. Дерево цілей і завдань з формування ефективної збутової політики підприємства

Отже, за сучасних умов господарювання на підприємствах України планування та управління маркетинговою товарною та збутовою політикою набуває все більшого значення. Підприємствам потрібно більше приділяти уваги плануванню і збільшенню ефективності своєї товарної політики. Ефективність товарної політики зростає, якщо збільшити ефективність кожного з її складових: розробка товару, обслуговування



товару, елімінування. Також підприємство повинне забезпечувати відповідне обслуговування споживачів у процесі використання товарів, допомагати замовникам сформулювати специфічні індивідуальні вимоги до товарів; забезпечити необхідну інтенсифікацію зусиль щодо формування попиту під час оцінки, створення та пропозиції нового товару на ринку шляхом активнішого проведення комунікаційної політики. На практиці реалізація товарної політики тісно пов'язана зі збутовою політикою, вони майже не розривні. Тому підприємство повинне розглядати підвищення їх ефективності в комплексі.

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Отже, збутова політика підприємства спрямована на підвищення ефективності фірми, тому що в сфері збуту остаточно виявляються всі зусилля маркетингу по підвищенню прибутковості. Пристосовуючи збутову мережу під споживача підприємство має більше шансів вистояти в конкурентній боротьбі. Саме в даній сфері підприємець знаходиться ближче до покупця. Збут товару є ланцюжком, що пов'язує підприємство-виробника із споживачем через проміжні ланки: збувальників, торгових посередників, ініціаторів покупки. Для ефективної дії на споживача потрібне вживання особливих методів. Звичайно саме на стимулювання покладається задача пошуку прийомів, відповідних кожній стадії в процесі збуту. Організація збутової мережі залежить від каналів реалізації, від об'ємів діяльності торгових посередників, типу товару і т.д. Слід відзначити, що існують різні засоби підвищення ефективності збутової діяльності. Вибір тих або інших засобів залежить від поставлених цілей. Їх можна об'єднати в три великі групи: пропозиція ціни (продаж за пониженими цінами, пільгові купони, талони, що дають право на знижку); пропозиція в натуральній формі (премії, зразки товару); активна пропозиція (конкурси покупців, гри, лотереї).

Оскільки, головною метою будь-якого підприємства є отримання максимального прибутку, то збутовій діяльності повинно надаватися

якомога більше уваги. На кожному виробничому підприємстві повинна бути добре організований служба маркетингу що займається шляхами просування своєї продукції на ринку вільної конкуренції. Основною метою роботи є оцінка маркетингових можливостей підприємства і розробка рекомендацій по вдосконаленню діяльності по просуванню окремих видів продукції. Вдосконалення збутової політики підприємств підвищить ефективність роботи самого підприємства. Оскільки головною метою будь-якого підприємства є отримання максимального прибутку, то збутовій діяльності має надаватися якомога більше уваги. На кожному підприємстві повинна бути добре організована служба збуту, яка займатиметься шляхами просування своєї продукції на ринки.

### Література

1. Апопій В.В. Організація торгівлі: навч. посібник. для студ. вищ. уч. закл. / [Апопій В.В., Міщук І. П., Ребицький В. М. та ін.] ; ред. В. Апопій; Львів . комерц. акад. — Вид. 2 — е , перероб . і доповіді . — К. : Центр навчальної літератури , 2008 . — 632 с.
2. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств : підручник / Балабанова Л.В., Мітрохіна Ю.П.. — М. : Дон . ДУЕТ , 2009. — 245с
3. Воронкова А.Е. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия. [Текст] /А.Е. Воронкова: вид-во Східноукраїнського Національного ун-ту. — 2000. — 315 с. — пр.
4. Ланкестер Д., Джоббер Д. Организация сбыта.[Текст]: [Пер. з англ. Л.В.Измайловой] / Д. Ланкестер, — М.: Мн і Амалфея, 2003 — 384с. — 1000
5. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії і практики. — Львів: „Новий світ — 2000”;- 2003. — 288с.
6. Пустиннікова Ю. Искусство управления каналами сбыта [Електроний вигляд]/Ю. Пустиннікова - [www/marketing.spb.ru](http://www/marketing.spb.ru)

7. Сініцина Т.А. Оцінка ефективності системи управління промисловим підприємством – цільовий підхід : дис. ... канд.екон.наук: 08.06.01. – Одеса, 2004. – 211 с.

### **Literatura**

1.Аропій V.V. Orhanizatsiia torhivli: navch. posibnyk. dlia stud. vych. uch. zakl . / [Аропій V.V., Mischuk I. P., Rebyts'kyj V. M. ta in.] ; red . V. Аропій; L'viv . komerts. akad. — Vyd. 2 — e , pererob . i dopovidi . — К. : Tsentr navchal'noi literatury , 2008 . — 632 s.

2.Balabanova L.V. Stratehichne marketynhove upravlinnia zbutom pidpriemstv : pidruchnyk / Balabanova L.V., Mitrokhina Yu.P.. — М. : Don . DUET , 2009. — 245s

3. Voronkova A.E. Stratehycheskoe upravlenye konkurentosposobnym potentsyalom predpriatyia. [Tekst] /A.E. Voronkova: vyd-vo Skhidnoukrains'koho Natsional'noho un-tu. – 2000. – 315 s. – pr.

4. Lypchuk V.V. Marketynh: osnovy teorii i praktyky. – L'viv: „Novyj svit – 2000”;- 2003. – 288s.

5. Martynenko M.M., Chernecha V.V. Teoretychni ta praktychni aspekty vyznachennia pidpriemnyts'koho potentsialu[Tekst]/ Martynenko M.M., Chernecha V.V.// Visnyk Kyivs'koho natsional'noho universytetu tekhnolohij ta dyzajnu. – К.: KNUTD, 2005. - №4(24)(spetsial'nyj vypusk) - s. 15-16

6. Pustynnikova Yu. Yskusstvo upravleniya kanalamy sbyta [Elektronyj vyhliad]/Yu. Pustynnikova - vvv/marketing.spb.ru

7. Sinitsyna T.A. Otsinka efektyvnosti systemy upravlinnia promyslovym pidpriemstvom – tsil'ovyj pidkhid : dys. ... kand.ekon.nauk: 08.06.01. – Одеса, 2004. – 211 с.