

## ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА FORMATION OF A MARKETING SALES POLICY OF THE ENTERPRISE

*У статті розглянуто роль збуту в маркетинговій діяльності та фактори, які необхідно враховувати під час формування збутової стратегії підприємства. Визначено класифікацію та механізм збутових витрат підприємства за групами витрат. Досліджено етапи формування маркетингової збутової політики. Проаналізовано методи збуту шляхом здійснення успішної співпраці між учасниками кожного каналу розподілу. Розглянуто оптимізацію витрат на збут товару як напрям формування маркетингової збутової політики підприємства.*

**Ключові слова:** збут, збутова політика, збутові витрати, оптимізація збутових витрат, управління збутом, маркетингова діяльність.

*В статті рассмотрена роль сбыта в маркетинговой деятельности и факторы, которые необходимо учитывать при формировании сбытовой стратегии предприятия. Определена классификация и механизм сбытовых расходов предприятия по группам расходов. Исследованы этапы формирования маркетинговой сбытовой политики. Проанализированы методы сбыта путем*

*осуществления успешного сотрудничества между участниками каждого канала распределения. Рассмотрены оптимизация расходов на сбыт товара как направление формирования маркетинговой сбытовой политики предприятия.*

**Ключевые слова:** сбыт, сбытовая политика, сбытовые расходы, оптимизация сбытовых расходов, управление сбытом, маркетинговая деятельность.

*The article discusses the role of sales in marketing activities and the factors that must be considered when shaping the marketing strategy of an enterprise. The classification and mechanism of sales expenses of an enterprise by groups of expenses are determined. The stages of formation of marketing sales policy are investigated. Analyzed the methods of marketing, through the implementation of successful cooperation between the participants of each distribution channel. Considered optimizing the cost of sales of goods as the direction of formation of marketing policy of the enterprise.*

**Key words:** sales, sales policy, sales expenses, optimization of sales expenses, sales management, marketing activities.

УДК 339.138

**Безугла Л.С.**

к.н.з держ. упр.,  
доцент кафедри маркетингу  
Дніпровський державний аграрно-  
економічний університет

**Пороходніченко К.Р.**

студентка  
Дніпровський державний аграрно-  
економічний університет

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі розвитку економіки України актуальними є питання підвищення вітчизняного промислового виробництва, конкурентоспроможності виробленої продукції (робіт, послуг), задоволення внутрішніх потреб країни та її населення, що має привести до зростання загального рівня життя в державі [3]. Проте на мікроекономічному рівні існує нестабільність економічного стану багатьох підприємств, яка сильно пов'язана з проблемами ефективної організації та системного управління збутовою політикою. Недостатнє приділення уваги цим питанням приводить до неповного задоволення попиту, відсутності достатніх обігових коштів, низької рентабельності, значного відсотку збиткових підприємств тощо. Досягнення цілей неможливе за недооцінення ролі збутової політики підприємств та недостатнього дослідження механізму і засобів підвищення ефективності системи управління нею.

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Теоретичним дослідженням маркетингової збутової політики, пошукам шляхів її формування та вдосконалення присвячено значну кількість робіт зарубіжних і вітчизняних учених, серед яких варто відзначити М.В. Акулича, Л.В. Балабанову, Г.Дж. Болта, В.В. Бурцева, В.О. Вертоградова, А.М. Виноградську, Я.В. Вірлова, М.П. Гордона, В.Е. Демидова, П.Р. Діксона, Дж.Р. Еванса, Ф. Котлера, В.В. Кривещенко, Б.Г. Мазману, В.Є. Николайчука, Л.В. Осипову, І.А. Рабіновича, І.Л. Решетнікову.

Однак, беручи до уваги вагомі наукові здобутки попередників, зазначимо, що рівень теоретичної розробленості питань системного формування збутової політики підприємств недостатній, а низка організаційних аспектів залишається дискусійною.

**Постановка завдання.** Метою статті є узагальнення сучасних теоретичних основ маркетингової збутової діяльності підприємства, формування практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової збутової політики підприємства за допомогою оптимізації витрат на збут товару.

### **Виклад основного матеріалу дослідження.**

Збут – це складова частина маркетингової діяльності підприємства, яка складається з цілісного процесу доведення товару до кінцевого споживача шляхом вжиття маркетингових заходів щодо вивчення потреб, формування та стимулювання попиту на товар підприємства для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку [5].

Роль збуту в діяльності підприємства полягає в такому:

- збут є продовженням виробничої діяльності, що не просто зберігає створену, але й створює додаткову споживчу вартість і вартість товару, збільшуючи його загальну вартість;

- збут спрямований на комерційне завершення маркетингової та речове завершення виробничої діяльності підприємства; одночасно виявляє, формує та реалізує не тільки конкретні економічні підсумки його діяльності, але й конкретні потреби конкретних споживачів, тобто,

будучи однією з найважливіших підприємницьких функцій виробничого підприємства, він не тільки втілює його корпоративну місію, але й означеною мірі визначає її;

– збутова політика є одним із джерел конкурентної переваги як товару, так і підприємства загалом [6].

Метою збутової політики є реалізація довгострокових рішень щодо забезпечення потрібного обсягу продажу товару підприємства з визначеною прибутковістю за рахунок задоволення потреб споживачів.

Відповідно до мети збуту основним його завданням є доведення до конкретних споживачів певного товару з потрібними споживчими якостями в необхідній кількості (обсязі), у визначений час (термін), у визначеному місці, з допустимими (мінімальними) витратами.

Збутову політику підприємства слід розглядати як цілеспрямовану діяльність, принципи та методи здійснення якої покликані організувати рух потоку товарів до кінцевого споживача. Основною задачею є створення умов для перетворення потреб потенційного покупця на реальний попит на конкретний товар. До таких умов належать елементи збутової політики, капітали розподілу (збуту, руху товару) разом з функціями, якими вони наділяють.

Вимоги маркетингу не обмежуються лише створенням високоякісного товару, який відповідає вимогам споживачів, та правильним встановленням ціни на нього. Необхідно ще відповідним чином довести цей товар до кінцевих споживачів та забезпечити його доступність цільовому сегменту ринку. Для забезпечення ефективної реалізації вироблених товарів підприємство має вживати комплекс заходів, які забезпечують фізичний розподіл товарної ваги в ринковому просторі, доведення товарів до споживачів та організацію їх ефективного споживання (експлуатації). Це відображається в розробленні маркетингової збутової стратегії [4].

Роль збуту в маркетинговій діяльності обумовлена такими обставинами:

1) у сфері збуту залишковою визначається результат всіх зусиль, спрямованих на розвиток виробництва та отримання прибутку;

2) пристосовуючи збутову мережу до запитів споживачів, створюючи їм максимальні зручності до, під час та після споживання товару, виробник має значно більше шансів для перемоги в конкурентній боротьбі;

3) збутова мережа ніби продовжує процес виробництва завдяки доробці товару на його підготовки до продажу (сортування, фасування, упаковка);

4) тільки під час збуту найбільш ефективно виявляються смаки та переваги споживачів [3].

Під час формування збутової стратегії підприємство має враховувати багато факторів, основними з яких є такі:

– особливості кінцевих споживачів (їх кількість, скупченість, рівень доходів);

– можливості самої фірми (її фінансовий стан, конкурентоздатність, основні напрями ринкової стратегії, масштаби виробництва);

– характеристики товару (вигляд, середня ціна, сезонність виробництва, терміни зберігання);

– ступінь конкуренції та збутова політика конкурентів (їх кількість, концентрація, збутова стратегія та тактика);

– характеристика та особливості збуту (ємність, звичаї та торгова практика, щільність розподілу покупців);

– порівняльна вартість різних збутових систем.

Розуміння основних категорій збуту з точки зору маркетингу має бути основою для формування організаційного, методичного та матеріально-технічного забезпечення збутової діяльності підприємства. Саме такий підхід забезпечить ефективний збут продукції промислового сектору України.

Важливим інструментом економічного оцінювання збутової політики є аналіз формування коштів на кожному етапі, пов'язаному зі збутом товару. Такий аналіз необхідно проводити з огляду на обґрунтовану класифікацію збутових витрат, що обумовлює їх групування з метою виявлення впливу кожної групи на витрати операційної діяльності під час виготовлення товару (собівартість реалізованої продукції, адміністративні витрати, витрати на збут, інші операційні витрати) та кінцеві результати діяльності підприємства. Згрупуємо витрати на збут та відобразимо їх у табл. 1 [1].

Як видно з табл. 1, збутові витрати – це витрати, утворені службами та підрозділами підприємства, які пов'язані зі здійсненням функцій, що складають зміст збутової діяльності; вони необхідні як для забезпечення функціонування системи управління збутовою діяльністю підприємства, так і для задоволення потреб споживачів.

Будь-які зміни збутової політики зумовлюють істотні структурні перебудови у системі налагодженого каналу збуту. Для того щоб цей процес проходив більш організовано та за можливості з меншими витратами, такі зміни повинні відповідати таким етапам формування маркетингової збутової політики.

Перший етап – визначення цілей збуту. Залежно від системних цілей діяльності підприємства на конкретному ринку цілями збуту можуть бути обсяг збуту, дохід або прибуток, час збуту, використання ресурсів, ступінь охоплення ринку, ступінь контролю за рухом товару тощо.

При цьому незалежно від того, на яку перспективу стають цілі (довгострокову або короткострокову), вони повинні бути досяжними в принципі й мати кількісний вираз.

**Класифікація збутових витрат підприємства за групами витрат**

<b>Групи витрат</b>	<b>Найменування витрат</b>
Витрати на утримання підрозділу підприємства, який пов'язаний зі збутом товару	На оплату праці та комісійні винагороди працівникам підрозділів, продавцям і торговим агентам, які забезпечують збут товару; на відрахування на соціальні заходи; на оплату службових відряджень; на матеріали та канцелярські товари тощо; на утримання, ремонт, експлуатацію основних засобів, необоротних матеріальних активів та нематеріальних активів, пов'язаних зі збутом товару.
Витрати на підготовку товару до реалізації	На зберігання та упаковку товару; на транспортування готового товару між складами підрозділів (філіалів, представництв) підприємства; на пакувальні матеріали для затарювання товару на складах; на страхування товарів, призначених для подальшої реалізації, які зберігаються на складі підприємства.
Витрати на розподіл та реалізацію товару	На вантаження та розвантаження товару; на транспортування, перевалювання та страхування товарів, транспортно-експедиційні та інші послуги; пов'язані з транспортуванням товарів відповідно до умов договору поставки.
Витрати на проведення рекламних заходів та дослідження ринку	На розроблення та видання рекламних виробів; на рекламу в засобах масової інформації; на оформлення вітрин, виставок-продажів, включаючи відрядження працівників підприємства на виставку товарів підприємства; на придбання літератури інформаційного характеру для дослідження ринку.
Інші витрати, пов'язані зі збутом товару	На податки й збори; витрати, пов'язані із забезпеченням правил техніки безпеки та охорони праці.

На другому етапі вибирається стратегія збуту. Перш за все ухвалюється рішення про вибір принципу побудови непрямих каналів (з використанням «проштовхування» або «втягування» на практиці вказані принципи часто доповнюють один одного). Багато підприємств використовують «змішаний» принцип, за якого зусилля по збуту розподіляються між співпрацею з посередниками та роботою з кінцевими споживачами. Далі виявляються альтернативи конфігурації каналів розподілу (види каналів та їх структура). Під час використання прямих каналів встановлюється структурна одиниця (орган збуту), яка контактуватиме зі споживачами (агентами по збуту, магазинами, торговими представниками). Результатом другого етапу є виконання загальної концепції збуту підприємства щодо структури організації, побудованих інформаційних зв'язків, умов, на яких здійснюватиметься поставка продукції, оцінювання величини збутового бюджету.

Третій етап – відбір посередників та учасників збутової системи. З цією метою встановлюється перелік конкретних вимог до них, які впливають із загальної концепції збуту. Вимоги можуть бути пов'язані з ринковими можливостями посередників (обсяг ринку), здатністю маневрувати, рівнем професіоналізму працівників, можливостями демонстрації продукції, наданням послуг споживачам тощо.

На четвертому етапі здійснюється пошук шляхів здійснення успішної співпраці між учасниками кожного каналу розподілу. Сама по собі можли-

вість співпраці вже впливає зі спільності інтересів з реалізації конкретного товару. Проте для того, щоб вона могла бути реалізована практично та з максимальним прибутком для всіх сторін, застосовують методи, стимулюючи співпрацю. За характером вирішуваних задач їх можна об'єднати в декілька напрямів (табл. 2).

Вибір методів у кожному конкретному випадку визначається цілями збуту, його структурою, принципами побудови каналів збуту та особливостями кожного посередника. Слід мати на увазі, що в ситуаціях, пов'язаних з вибором засобів досягнення співпраці, не завжди активну (або навіть вирішальну) роль відіграє фірма-виробник. Часто умови диктують посередники, тим паче якщо вони мають переваги, які дають їм змогу це робити.

П'ятий етап – розробка технології контролю збутової діяльності загалом, за кожному каналу розподілу та окремими посередниками. Контрастними параметрами тут можуть бути досягнутий обсяг збуту, рівень витрат на збут і рентабельності продажу, що склався, якість роботи зі споживачами, оперативність у вирішенні проблем збуту, відносини співпраці, завойований у споживача імідж тощо [1].

Ці показники можуть бути використані під час оцінювання ефективності каналів збуту та діяльності посередників. Набуті значення показників піддаються аналізу, результати якого є підставою для ухвалення подальших рішень про продовження співпраці або відмову від нього, а також про шляхи подальшого вдосконалення роботи по

Методи досягнення співпраці посередників в процесі збуту

Метод	Завдання	Засоби
Мотивування ділянок	Добитися зацікавленості посередників в збуті товару, покращувати власне конкурентне положення в їх очах.	Позитивними мотиваціями є знижки, торгові націнки безкоштовні поставки, матеріальне стимулювання, конкурси, навчання та інформування, реклама. Негативними мотиваціями є загрози розірвати відносини, штрафи.
Формалізація відносин	Забезпечити регулярність контактів з посередником.	Договори, угоди, інтеграція діяльності (вертикальна й горизонтальна), фіксація ритму поставок, порядок оплати, оформлення замовлення.
Програмування майбутньої діяльності	Створити умови для співпраці в майбутньому.	Сумісне з партнерами вивчення ринку, розроблення способів кращого обслуговування споживачів, прогнозування обсягів збуту та його рентабельності.

збуту. Таким чином, найкращим каналом є той, який охоплює всі необхідні функції з проміжного оброблення продажу товарів кінцевому споживачу краще за конкурентів, а також за найнижчих відносних витрат.

У підвищенні ефективності маркетингового управління збутовою діяльністю підприємства важливу роль відіграє вдосконалення управління витратами. У період трансформації економічних відносин, коли правила на ринку диктує споживач, а виробник повинен здійснювати свою діяльність відповідно до цих вимог та кон'юнктури, яка склалась, актуальним є дослідження питань механізму формування збутових витрат. Мінімізуючи ці витрати, підприємство може поступово втратити свою частку на ринку, що унеможлиблює вчасну реакцію на відповідні дії з боку конкурентів [2].

Оптимізація збутових витрат – це поетапний підхід до регулювання процесу формування витрат як за рахунок факторів виробництва, так і за рахунок стратегічного аналізу витрат від початку виробництва до моменту реалізації продукції покупцям. Економічна думка в цій галузі не дає однозначних тлумачень щодо прийняття оптимального рішення під час формування збутових витрат і визначення їх впливу на кінцеві результати діяльності підприємства [4].

Оптимізація витрат на збут товару є важливим напрямом формування маркетингової збутової політики підприємства. У зв'язку з цим необхідно виділити фактори, які є вагомими економічними резервами підвищення результативності використання збутових витрат на кожному етапі їх утворення: від дослідження ринку до обслуговування продажів.

1) Оптимізація витрат на управління збутом. Покращення формування витрат, пов'язаних з управлінням збутом на підприємствах, передбачає застосування прогресивних прийомів та методів організування виробництва, що дасть змогу мінімізувати витрати на утримання адміністративно-управлінського персоналу відділу маркетингу, на

оплату консультаційних послуг, судові витрати. Завдяки розвитку науково-технічного прогресу результати його впровадження на підприємствах дають змогу значно зменшити кількість працівників через автоматизацію ручного оброблення інформації та зменшення витрат на відрядження. Отже, з метою гнучкого реагування на зміни у зовнішньому оточенні виробники мають концентрувати свої дії на питаннях виконання та впровадження передових прийомів та методів організації праці, котрі передбачають диференціацію заробітної плати за результатами діяльності та застосування комплексного механізму мотивування через посилення зацікавленості працівників (подарунки, проведення змагань, комісійні винагороди).

2) Оптимізація витрат на маркетинг. Оптимізація маркетингових витрат передбачає ефективне обґрунтування всіх витрат, пов'язаних із дослідженням ринку, рекламою та стимулюванням збуту з метою забезпечення високого конкурентного статусу підприємства. У цьому сенсі доцільно систематично проводити аналіз коштів, необхідних для вжиття цих заходів, та аналіз економічних результатів діяльності. Аналіз витрат варто проводити регулярно для постійного контролю витрат і збитків, що дасть змогу виявити необґрунтовані втрати та недоцільне використання коштів на маркетингові операції. Формувати бюджет на позавиробничі витрати підприємства, пов'язані з проведенням маркетингових досліджень та рекламуванням власної продукції, необхідно за допомогою аналітичних методів маркетингу, орієнтуючись на ринкову кон'юнктуру (оптимальне значення суми маркетингових витрат прямуватиме до максимуму).

3) Оптимізація транспортних витрат на перевезення товару. Оптимізація транспортних витрат на перевезення товару – це скорочення витрат на одиницю товару під час постачання товарів споживачам. У цьому разі варто розглядати витрати, що утворюються під час розподілу товару через прямий канал збуту та опосередкований (непря-

мий канал із залученням залежних та незалежних посередників), та вибрати оптимальне співвідношення цих каналів товароруку.

4) Пошук оптимального рівня обслуговування. Пошук оптимального рівня обслуговування ставить перед відділом маркетингу задачу, що вирішується через збільшення витрат на сервіс. Це приведе до зростання конкурентоспроможності підприємства та зниження втрат, пов'язаних з розподілом продукції. В умовах «ринку покупця» суб'єктам господарювання необхідно формувати свою систему управління збутовою діяльністю відповідно до споживчого попиту. Тому для досягнення оптимального рівня в обслуговуванні спеціалістам відділу доцільно використати принципи логістичного сервісу, які ґрунтуються на швидкому та надійному наданні комплексу обслуговування в процесі розподілу товару. Широка номенклатура логістичних послуг, рівень їх якості та вплив рівня обслуговування на конкурентоспроможність підприємства й величину витрат підкреслюють необхідність для виробників мати чітку стратегію в галузі логістичного сервісу. Комплексний підхід до визначення оптимального рівня обслуговування для підприємств передбачає збільшення витрат через:

- дотримання обумовлених договором термінів постачання товару;
- встановлення комплексу знижок з ціни;
- усунення втрат від пошкодження тари;
- зберігання товару на складах;
- гарантійне обслуговування та заміну.

В процесі прийняття рішення щодо визначення оптимального рівня обслуговування підприємства необхідно вибрати найбільш вагомий види послуг, тобто послуги, надання яких спричиняє великі витрати, а ненадання – суттєві втрати на ринку [2].

**Висновки з проведеного дослідження.** Збутова політика підприємства – це комплекс заходів, спрямованих на організацію дієвої та результативної збутової мережі з метою підвищення ефективності продажу товару, що допомагає підприємству підвищити свою репутацію та займати провідну позицію на ринку.

Загалом можна стверджувати, що без побудови збутової політики на принципах маркетингу підприємство не здатне в сучасних умовах господарювання ефективно розвиватись та бути конкурентоспроможним на ринку. Оптимізація збутових витрат, визначене зростання їх до певної межі

на висококонкурентному ринку сприяють покращенню якості товару, зростанню ціни реалізації, формуванню позитивного іміджу для торговельної марки та збільшенню кількості споживачів.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Балабанова Л.В., Мітрохіна Ю.П. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств: підручник. Донецьк: Дон. ДУЕТ, 2009. 245 с.
2. Белоусова О.С., Клименко О.Л., Лещина К.В. Оцінювання ефективності збутової діяльності в рамках маркетингової політики розподілу промислового підприємства. Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво. 2011. Вип. 4. С. 78–81.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ: Лібра, 1996. 267 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. 12-е изд. Москва: издательский дом «Вильямс», 2010. 1072 с.
5. Ланкестер Д., Джоббер Д. Организация сбыта / пер. с англ. Л.В. Измайловой. Москва: Мн и Амалфея, 2003. 384 с.
6. Ткаченко В.В. Маркетингова збутова політика підприємства. Проблеми формування ринкової економіки: міжвідомчий науковий збірник. № 9. Київ: КНЕУ, 2001. С. 245–252.

#### REFERENCES:

1. Balabanova L.V., Mitrokhina, Yu.P. (2009). Stratehichne marketynhove upravlinnia zbutom pidpriemstv [Strategic marketing management of sales of enterprises]. Donets'k: Don. DUET, p. 245 [in Ukrainian].
2. Bielousova O.S., Klymenko O.L., Lieshchyna K.V. (2011). Otsinyuvannya efektyvnosti zbutovoyi diyal'nosti v ramkakh marketynhovoyi polityky rozpodilu promyslovoho pidpriyemstva [Estimate of Sales Efficiency in the Marketing Policy of Distribution of an Industrial Enterprise]. Derzhava ta regiony. Ser. Ekonomika ta pidpriemnytstvo. No. 4, pp. 78–81 [in Ukrainian].
3. Garkavenko S.S. (1996). Marketyng [Marketing]. K: Libra, p. 267 [in Ukrainian].
4. Kotler F., Armstrong G. (2010) Osnovy marketinga [Principles of Marketing]. Moscow: Viliams, p. 1072 [in Russian].
5. Lankester D., Dzhobber D. (2003), Organizacija sbyta. [Sales Organization]. (L.V Izmailova Trans). Moscow, Mn and Amalfeja, p. 384 [in Russian].
6. Tkachenko, V.V. (2001) Marketynhova zbutova polityka pidpriemstva [Marketing sales policy of the company]. Problemy formuvannia rynkovoї ekonomiky. No. 9, pp. 245–252.

**Bezuhla L.S.**Candidate of Public Administration,  
Senior Lecturer at Marketing Department  
Dnipro State Agrarian and Economic University**Porohodnichenko K.R.**Graduate Student  
Dnipro State Agrarian and Economic University**FORMATION OF A MARKETING SALES POLICY OF THE ENTERPRISE**

At the current stage of development of Ukraine's economy, the issues of raising domestic industrial production, the competitiveness of manufactured products (works, services), satisfaction of domestic needs of the country and its population are of vital importance, which should lead to an increase in the overall standard of living in the state. However, at the microeconomic level, there is the instability of the economic situation of many enterprises, which is largely due to the problems of efficient organization and system management of marketing policy.

Sales policy of an enterprise should be considered as a purposeful activity, principles and methods, the implementation of which is designed to organize the flow of goods to the end consumer. The main task is to create conditions for transforming the needs of a potential buyer into a real demand for a particular product. Among these conditions are elements of sales policy, capital distribution (sales, movement of goods), along with the functions that they give.

Understanding the main categories of marketing from the standpoint of marketing should be the basis for the formation of organizational, methodological, and logistical support of sales activities of the enterprise. It is this approach that will ensure the effective distribution of products of the industrial sector of Ukraine.

Optimization of expenses for the sale of goods is an important direction of the formation of marketing policy of the enterprise. In the process of making a decision on determining the optimal level of service, it is necessary to select the most important types of services, that is, services which are caused by high costs, a failure to provide – significant losses in the market.

In general, it can be argued that without building a marketing policy on the principles of marketing, the enterprise is not able to effectively develop and be competitive in the market under modern conditions.