

DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-49-12>

УДК 658.811

Швед Вадим Валерійович

кандидат економічних наук,
професор кафедри бізнесу та права,
Вінницький соціально-економічний інститут Університету «Україна»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5497-0975>

Омельченко Олена Валеріївна

старший викладач кафедри бізнесу та права,
Вінницький соціально-економічний інститут Університету «Україна»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5121-0222>

Дробаха Сергій Вікторович

магістрант,
Вінницький соціально-економічний інститут Університету «Україна»

Vadym Shved, Olena Omelchenko, Serhii Drobakha

Vinnitsia Institute of Economics and Social Sciences
University "Ukraine"

ЗБУТОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ ЕЛЕМЕНТИ**SALES POLICY OF THE ENTERPRISE AND ITS ELEMENTS**

Анотація. Стаття розглядає стратегічне значення збутової політики підприємств у ринковій економіці, виокремлюючи її як ключовий фактор досягнення комерційного успіху та прибутковості. Автори аналізують різні аспекти збутової діяльності, включаючи вибір каналів розподілу, логістику, дистрибуцію та ефективні методи безпосереднього зв'язку зі споживачами, акцентуючи на їх важливості у формуванні конкурентних переваг. Особлива увага приділяється аналізу теорій збуту, методів стимулювання продажів та розробки стратегій, які дозволяють підприємствам ефективно задовольняти потреби ринку та збільшувати прибутки. Стаття підкреслює роль збутової політики в організації продуктивної взаємодії між виробником та кінцевим споживачем, вказуючи на необхідність комплексного підходу до управління збутовими процесами.

Ключові слова: збут, збутова політика, організація збуту, збутова система.

Summary. This article provides a comprehensive analysis of the company's sales policy, which is considered a key element in ensuring sustainable development and market competitiveness. The authors examine in detail the components of an effective sales strategy, including the selection of optimal distribution channels, logistics methods, distribution, and direct customer relations practices. Particular emphasis is placed on the importance of developing flexible sales strategies that allow you to adapt to changes in the market and meet the growing demands of consumers. Considering the theoretical aspect, the authors analyze scientific works describing various approaches to the sale and distribution of goods, highlighting the ideas of prominent economists and marketers. This makes it possible to compare traditional and modern views on sales policy, as well as to identify effective methods of sales promotion, including the use of marketing tools such as advertising, PR, merchandising, and others. In the practical part of the article, the authors provide specific examples of successful sales campaigns, demonstrating how theoretical concepts can be effectively implemented in business practice. They analyze cases that illustrate the use of innovative technologies in sales activities, including digital marketing and e-commerce, which is of particular relevance in the modern world. An important part of the analysis is the assessment of the impact of sales policy on the overall strategy of the enterprise. The authors highlight how a well-chosen sales strategy helps to strengthen the brand, increase customer loyalty, and create long-term relationships with customers. The article also discusses the relationship between sales policy and corporate culture, emphasizing the importance of internal synergy and team cohesion in achieving high sales results. In conclusion, the authors emphasize that sales policy is an integral part of the strategic management of an enterprise. They call for continuous analysis of the market situation, improvement of sales processes and an innovative approach to the development of sales channels, which should ultimately contribute to sales growth, cost optimization and increase the competitiveness of the enterprise.

Keywords: sales, sales policy, sales organization, sales system.

Постановка проблеми. Основна проблематика статті полягає в необхідності підприємствам в умовах ринкової економіки розробити та реалізувати ефективну збутову політику, яка дозволила б збільшити обсяги продажу, підвищити ефективність збутової діяльності та забезпечити стійкі конкурентні переваги. Стаття акцентує на важливості вибору оптимальних каналів розподілу, методів логістики та дистрибуції, а також на необхідності забезпечення ефективного взаємодії з клієнтами.

За умов ринкової економіки кожне підприємство, яке прагне успішно функціонувати і не втратити своїх позицій на ринку має проводити ефективну збутову діяльність, оскільки саме вона є однією з найважливіших умов для досягнення головної мети підприємства – отримання прибутку. Саме з цією метою сучасні підприємства для збільшення обсягів продажу та для підвищення ефективності збутової діяльності звернулися до стимулювання збуту, тобто ефективно почали використовувати маркетингові стратегії покращення результативності діяльності підприємств. Отже, для подальшого розуміння визначимо тепер що ж собою являє збут продукції та маркетинг, як головні рушії збільшення ефективності діяльності підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз останніх досліджень та публікацій показує, що проблематика збутової політики залишається в фокусі уваги сучасних науковців. Зокрема, дане питання досліджують: Слівінська В.В. та Белова Т.Г., Шишкін О.В. та Білоусова О.А., Осокіна А.В. та Снаговська Є.С., Нехай В. та Колокольчикова І., Корман О.І., Семенда О.В. та Осадчук Н.В., Багорка М.О., Абрамович І.А. та Кравець О.В., Зозульов О.В., Царьова Т.О. та Гавриш Ю.О. та інші.

Проте, постковідні реалії, що обтяжені наслідками російського вторгнення та запровадженням воєнного стану висувають нові вимоги до змісту збутової політики та використання її елементів.

Метою статті є дослідження ключових аспектів збутової політики підприємств та виявлення основних факторів, що впливають на її ефективність.

Виклад основного матеріалу дослідження. Збут продукції – це діяльність підприємства, пов'язана з фізичним переміщенням продукції від виробника до споживача, яка включає: складування, вибір каналів розподілу і юридичне оформлення договорів постачання, актів купівлі-продажу; транспортування; контроль виконання договірних зобов'язань, погашення комерційних кредитів; визначення фінансових результатів від реалізації продукції. Отже, служба збуту в системі управління підприємством виконує важливу сполучну роль між підприємством та споживачами. У багатьох випадках торгові посередники відіграють роль буфера – прислужуються й продавцям, й покупцями. Управління службою збуту включає в себе аналіз, планування, втілення в життя та контроль діяльності служби збуту. Система збуту товару – один з найважливіших показників в системі управлінської політики підприємства, оскільки саме його покращення є одна з її цілей. У збутовій політиці фахівці піднімають доцільне питання вибору найбільш оптимального каналу збуту, методу збуту товару, що при ефективному використанні збільшить прибуток компанії.

Такий вітчизняний вчений як Старостіна А.О. висвітлює теорію збуту, як діяльність яка пов'язана із фізичним переміщенням товарів від виробника до споживача. Узагальнено визначення поняття збуту було здійснено Жовковською Т.Т. та наведено нами у таблиці 1 [1].

Також заслуговує на увагу позиція дослідника Ісаєва М.Ю., який зазначає, що збут можна розглядати у вузькому та широкому сенсі, але найкраще розкриває сутність даного поняття визначення ролі збуту у діяльності підприємства. «Таким чином, роль збуту в діяльності підприємства полягає в наступному: збут є продовженням виробничої діяльності, не просто зберігає створену, а й створює додаткову споживчу вартість і вартість товару, тим самим збільшує його загальну вартість; збут направлений на комерційне завершення маркетингової та речове завершення виробничої діяльності підприємства; одночасно виявляє, формує та реалізує не тільки конкретні економічні підсумки його діяльності,

Таблиця 1 – Плюралізм сутності поняття «збут»

Визначення поняття «збут»	особисте двостороннє спілкування, направлене на досягнення визначених цілей, отримання прибутку від збуту, що вимагає знань, навиків, рівня компетенції
	сукупність організаційно-технічних і комерційних заходів для безпосередньої реалізації товарів та послуг
	найрізноманітніша діяльність, яка забезпечує доведення товарів до споживачів
	процес доведення товару, після того як товар виготовлений і потрапляє на ринок, до споживача
	це підфункція маркетингу, яка включає в себе все, те що трапляється товаром в інтервалі часу після його виробництва і до початку споживання
	продукція + розподіл + НДР + комівояжери + просування + реклама
	ця діяльність пов'язана з незбігом процесів виробництва і споживання за місцезнаходженням, часом і формами
	передача права власності на товар у процесі його переміщення від виробника до споживача

Джерело: [1]

а й конкретні потреби конкретних споживачів. Тобто, будучи однією з найважливіших підприємницьких функцій виробничого підприємства, він не тільки втілює його корпоративну місію, а й в означеній мірі визначає її; збутова діяльність є одним із джерел конкурентної переваги як товару, так і підприємства в цілому» [2].

Значимо, що вибір орієнтації і способу задоволення запитів споживачів є сутністю політики фірми в області збуту.

Варто погодитись із точкою зору Осокіної А.В. та Снаговської Є.С., які відзначають, що сутність збуту розкривається в каналах збуту, тобто безпосередньо через шляхи товарів від виробників до споживачів, включаючи оптових і роздрібних торговців [3].

Сучасні дослідники здебільшого ототожнюють поняття канал збуту та канал розподілу. Так, Белова Т.Г. та Слівінська В.В. наводять думку, що «канали розподілу (збуту) – це сукупність фірм чи окремих осіб, які виконують посередницькі функції щодо фізичного переміщення товарів і перебирають на себе або сприяють переданню права власності на товари на шляху їх просування від виробника до споживача» [4].

Корман О.І., Семенда О.В. та Осадчук Н.В. з одного боку зазначають, що «канал розподілу – це шлях, що формується частково впорядкованою сукупністю юридичних або фізичних осіб (постачальників, виробника і посередників), що об'єднані для досягнення спільної мети, і забезпечують створення та доведення товарів до кінцевого споживача. Канал розподілу складається з каналу постачання та каналу товароруку. Натомість, канал збуту – це шлях від виробника товару безпосередньо до кінцевого споживача без посередників. Таким чином, канал розподілу має охоплювати не тільки сферу виробництва (її функціонування і внутрішній транспорт), але й інші ланки ланцюга, зокрема постачальників

різних компонентів виробу й остаточний розподіл. З іншого боку, будь-яка організація може бути одночасно частиною кількох каналів розподілу, а це означає появу конкуренції ланцюгів, а не окремих, наприклад, виробників».

На противагу, Шишкін О.В. та Білоусова О.А. пропонують ототожнювати канал збуту та канал розподілу: «канал збуту (розподілу) – це ланцюжок підприємств або посередників, через який проходить товар або послуга, поки вони не досягнуть кінцевого покупця або кінцевого споживача. Тобто, канали збуту можна визначити як сукупність зовнішніх організацій, які фірма використовує для досягнення своїх цілей розподілу. По суті, канал – це маршрут, по якому протікають товари або речі, що мають цінність, коли вони рухаються від виробника до кінцевого споживача товару» [5].

Нехай В. та Колокольчикова І. наводять варіанти організації збуту на підприємстві, тим самим ототожнюючи поняття каналів збуту та розподілу (рис. 1) [6].

Багорка М.О., Абрамович І.А. та Кравець О.В. аналогічно відмічають, що «збут – це сукупність усіх функціональних видів діяльності, що здійснюються після завершення виробничого етапу (в кінці виробничого процесу) перед прямим продажем товару покупцеві, доставкою споживачеві та післяпродажне обслуговування. Отримання прибутку, максимальне задоволення платоспроможного попиту, забезпечення довгострокової стабільності, конкурентоспроможності, створення гарного іміджу, досягнення певної частки обороту, завоювання значної частки ринку, визначення глибини поширення та мінімізації витрат на розподіл є основними цілями збутової діяльності. Для стабільного збуту товару необхідно вивчати тенденції розвитку попиту в певному сегменті ринку і, принаймні, в суміжних. Також необхідно стежити за розвитком конкурентів, просування продук-



Рисунок 1 – Варіанти організації збуту на підприємстві

Джерело: [6]

ції на ринок за допомогою стратегій, реклами та швидко реагувати на сигнали, які дає ринок» [7].

Таким чином, канали збуту являють собою сукупність юридичних або фізичних осіб, які виконують посередницьку функцію у фізичному переміщенні товарів і перебирають на себе або сприяють передачі права власності на товари при їх переміщенні від виробника до споживача.

Канал розподілу властиві певні характеристики, а саме довжина та ширина каналу (рисунок 2) [8].

Хоча більшість науковців погоджуються, що каналу розподілу притаманні дві вищезазначені характеристики, ми маємо навести й інший погляд. Так, автори Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. відзначають, що «канали розподілу характеризуються такими поняттями: рівень каналу; глибина каналу; ширина каналу.

Рівень каналу дистрибуції визначається кількістю типів посередників, що у розподілі товару від виробника до споживача. Канал нульового рівня також є прямим маркетинговим каналом. Канали розподілу характеризуються спрямованістю руху товарів від виробника до споживача. Проте існують канали «зворотного ходу», від споживача до виробника, які мають місце у випадках повторного використання товари чи тари, утилізації чи переробки товару чи його упаковки, модифікація наявних моделей продукції тощо.

Глибина каналу дистрибуції – кількість посередників, які безпосередньо беруть участь у розподілі товару від продавця до покупця. Глибина каналу дистрибуції грає істотну роль забезпеченні конкурентоспроможності товару, оскільки виробник обмежений мінімальним рівнем рентабельності, а споживач – максимальною ціною, яку може сплатити на фоні товарів-конкурентів.

Ширина каналів дистрибуції – кількість посередників на певному рівні. Ця характеристика показує ступінь охоплення ринку посередниками,

які пропонують товар фірми. Моніторинг цього показника особливо важливий у тих випадках, коли споживач під час купівлі товару використовує проблемно-обмежену модель прийняття рішення» [9].

Відмітимо, що канали збуту (розподілу) виконують відповідні функції: логістичну, обслуговуючу, аналітичну та контрактну.

При виконанні цих функцій між учасниками процесу обміну виникають п'ять типів потоків: фізичні потоки (рух товарів від виробників до споживачів), фінансові потоки, потоки прав власності, потоки замовлень та інформаційні потоки [10].

Зауважимо, що деякі дослідники розглядають функціональне забезпечення каналів розподілу більш широко. «До функцій каналу розподілу належить: встановлення контактів із споживачами та підтримка їх; формування попиту та стимулювання збуту; організація руху товару; розробка та реалізація програм з підтримки лояльності клієнтів; дослідницька робота зі збирання маркетингової інформації; доопрацювання товару виходячи з потреб конкретного покупця; фінансування (зокрема лізинг, відстрочка платежів, платежі частинами); прийняття на себе ризику» [9]

Все вищезазначене логічно підводить нас до розуміння, що збутова діяльність має реалізовуватись у вигляді цілеспрямованої політики підприємства, яка в науковій літературі дістала назву – збутова політика.

Збутова політика являє собою діяльність підприємств з планування, реалізації та управління рухом товарів від виробників до кінцевих споживачів. Тобто, це діяльність, що здійснюється з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку для підприємства.

Збутова політика компанії являє собою сукупність принципів і методів, покликаних регулювати рух товарів до кінцевого споживача, і повинна розглядатися як цілеспрямована діяльність.

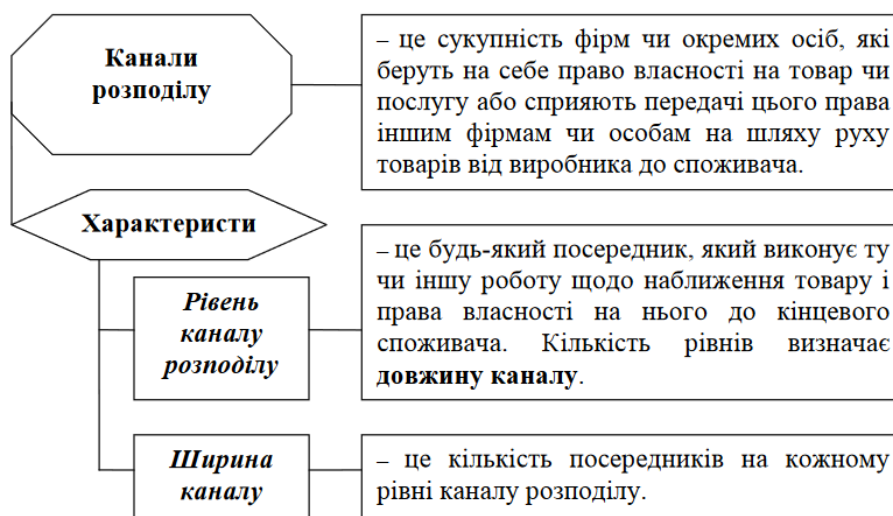


Рисунок 2 – Сутнісні характеристики каналу розподілу

Джерело: [8]



Рисунок 3 – Причини існування збутових систем

Основні причини існування збутових систем, як практичної площини збутової політики наведено на рисунку 3.

Метою збутової політики є організація системи збуту для ефективної реалізації виробленої продукції.

Реалізація цієї мети включає в себе: розробку стратегії збутової політики підприємства; вибір ефективних методів збуту вибір рівнів каналів збуту; вибір та обґрунтування типу посередника.

Виділяються два ключові завдання збутової політики підприємства: за змістом (логістика, дистрибуція та збут) та за масштабом (стратегічні завдання, що пов'язані зі створенням та організацією каналів збуту та тактичні завдання збутової політики).

Наголосимо, що основним завданням є створення умов, необхідних для перетворення потреб потенційних покупців у реальний попит на конкретний товар. До таких умов належать елементи збутової політики та функції, які вони виконують.

Основними елементами збутової політики є:

- а) транспортування товару, тобто фізичне переміщення товару від виробника до споживача;
- б) доопрацювання товару, тобто відбір, сортування, складання готової продукції та будь-яка інша діяльність, яка підвищує рівень готовності продукції до кінцевого споживання;
- в) зберігання товару, тобто організація, створення та підтримання необхідних обсягів запасів продукції;
- г) безпосередній контакт зі споживачами, тобто фізична передача продукції, розміщення замовлень, організація платіжних та обмінних операцій, передача юридичного права власності на продукцію, надання споживачам інформації про продукцію та компанію, збір ринкової інформації тощо.

Система збуту продукції є важливою ланкою в управлінні, своєрідним завершальним комплексом у всій корпоративній діяльності, спрямованій на створення, виробництво і доведення товарів до споживачів. Тут споживачі сприймають усі зусилля компанії як корисні та необхідні для них і, відповідно, купують або не купують її товари та послуги.

Відмітимо, що на формування збутової політики компанії впливає багато факторів, зокрема: фактори продукту, фактори позиції компанії, фактори ринку [10].

Ефективне управління продажами вимагає створення оптимальних каналів збуту або розподілу. Це означає, що виробникам доводиться обирати між різними типами каналів збуту.

По-перше, дистрибуція включає в себе як прямий, так і непрямий збут.

Огляд літератури показує, що при виборі торгового посередника використовуються наступні фактори: досвід роботи на ринку, репутація дистриб'ютора, значення, яке надається якості товарів і послуг, прагнення до довгострокового співробітництва, дотримання дистриб'ютором умов, встановлених виробником, наявність спеціального обладнання та кредитної історії. Відповідно до цих критеріїв, дистриб'ютор може використовувати існуючу мережу збуту або створити власну мережу збуту.

Аналіз літературних джерел дозволяє нам виокремлювати етапи створення каналів розподілу на основі аналізу мереж розподілу та методів їх створення. Це аналіз та оцінка торговельного середовища, планування каналів розподілу в регіоні, де працює виробник, пошук дистриб'юторів та дилерів, створення регіональної дистриб'юторської мережі, планування розподілу продукції в інших регіонах, вивчення специфіки діяльності дистриб'юторів та конкурентів у регіоні, створення дистриб'юторських мереж в інших регіонах. Більш докладно даний процес наведено на рисунку 4.

Найважливішою частиною вивчення та задоволення потреб споживачів є дослідження їхньої думки про вашу продукцію, продукцію конкурентів, їхні проблеми та очікування щодо їхнього життя та роботи. Хто і де може зробити це найефективніше? Зрозуміло, що це можна зробити там, де компанії мають справу безпосередньо зі споживачами, тобто в системі продажів, і це повинен робити персонал, задіяний у цій системі.

Наведених причин цілком достатньо для підкреслення важливості в сучасному менеджменті вивірної збутової політики.



Рисунок 4 – Основні етапи формування збутової діяльності підприємством

Висновки. В якості висновків, автори підкреслюють, що для досягнення успіху в сучасних ринкових умовах підприємствам необхідно ретельно планувати та реалізовувати свою збутову політику. Ефективна збутова політика повинна базуватися на глибокому аналізі потреб ринку та споживачів, виборі адекватних каналів розподілу та застосуванні сучасних маркетингових технік та техноло-

гій. Особлива увага має бути приділена розробці стратегій, які сприяють побудові міцних відносин з клієнтами, підвищенню їх лояльності та створенню позитивного іміджу компанії. Автори також наголошують на необхідності інтеграції збутової політики з загальною стратегією підприємства та важливості неперервного аналізу змін на ринку для адаптації збутових стратегій до сучасних викликів.

Список використаних джерел:

1. Жовковська Т.Т. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача (дослідження ринку підприємств харчової промисловості). *Інноваційна економіка*. Тернопіль, 2013. № 10 (36). С. 195–198.
2. Ісаєв М.Ю. Класифікація підходів до визначення поняття «збут». URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/25014/1/Suchasnyi%20marketynh%20stratichne%20upravlinnia%20ta%20innovatsiinyi%20rozvytok%2030.04.2020-36.pdf>
3. Осокіна А.В., Снаговська Є.С. Сучасні підходи до побудови каналів збуту бізнес-організації. *БізнесІнформ*. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-11_0-pages-310_314.pdf
4. Слівінська В.В., Белова Т.Г. Дослідження каналів розподілу продукції підприємства. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/60da0786-1f19-42f7-a692-256ec1231659/content>
5. Шишкін В.О., Белоусова А.А. Підвищення ефективності системи управління каналами збуту виробничих підприємств. Волинський національний університет імені Лесі Українки. Луцьк, 2021. 126 с.
6. Нехай В.В., Колокольчикова І.В. Методологічні засади формування парадигми збуту. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія : економічні науки*. Хмельницький, 2023. № 1. С. 120–125.

7. Багорка М., Абрамович І., Кравець О. Організація збутової політики в системі маркетингу аграрного підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2024. № 30. С. 59–65.
8. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг. Херсон : Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.
9. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Маркетинг. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2022. 298 с.
10. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

References:

1. Zhovkovska T. T. (2013) Marketynhovi instrumenty vplyvu na povedinku spozhyvacha (doslidzhennia rynku pidpriemstv kharchovoi promyslovosti) [Marketing tools for influencing consumer behavior (market research of food industry enterprises)]. *Innovative economy*, no. 10 (36), pp. 195–198. (in Ukrainian)
2. Isaiev M. Yu. Classification of approaches to the definition of "Sales". Available at: <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/25014/1/Suchasnyi%20marketynh%20strategichne%20upravlinnia%20ta%20innovatsiinyi%20rozvytok%2030.04.2020-36.pdf> (in Ukrainian)
3. Osokina A. V., Snahovska Ye. S. Modern approaches to building sales channels for a business organization. Available at: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-11_0-pages-310_314.pdf (in Ukrainian)
4. Slivinska V. V., Belova T. H. Research of the company's distribution channels. Available at: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/60da0786-1f19-42f7-a692-256ec1231659/content> (in Ukrainian)
5. Shyshkin V. O., Belousova A. A. (2021) Pidvyshchennia efektyvnosti systemy upravlinnia kanalami zbutu vyrobnychkykh pidpriemstv [Improving the efficiency of the sales channel management system of manufacturing enterprises]. Lutsk. (in Ukrainian)
6. Nekhai V. V., Kolokolchukova I. V. (2023) Metodolohichni zasady formuvannia paradyhmy zbutu [Methodological bases of formation of the sales paradigm]. *Bulletin of Khmelnytsky National University. Series: economic sciences*, no. 1, pp. 120–125. (in Ukrainian)
7. Bahorka M., Abramovych I., Kravets O. (2024) Orhanizatsiia zbutovoi polityky v systemi marketynhu ahrarnoho pidpriemstva [Organization of sales policy in the marketing system of an agricultural enterprise]. *Entrepreneurship and innovation*, no. 30, pp. 59–65. (in Ukrainian)
8. Sofiienko A. V., Shuklina V. V., Naboka R. M. (2021) Teoretychnyi marketynh [Theoretical marketing]. (in Ukrainian)
9. Zozulov O. V., Tsarova T. O., Havrysh Yu. O. (2022) Marketynh [Marketing]. Kyiv: KPI im. Ihoria Sikorskoho. (in Ukrainian)
10. Ivanechko N., Borysova T., Protsyshyn Yu. (2021) Marketynh [Marketing]. Ternopil: ZUNU. (in Ukrainian)

Стаття надійшла до редакції 01.04.2024