

УДК 658.81.01:658.11

О. О. Дишлюк,
аспірант, Білоцерківський національний аграрний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-2299-1454>

DOI: 10.32702/2306-6792.2025.10.162

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

О. Dyshliuk,
Postgraduate student, Bila Tserkva National Agrarian University

THEORETICAL APPROACHES TO THE FORMATION OF AN ENTERPRISE'S SALES POLICY

Стійке становище підприємств у динамічному ринковому середовищі може бути досягнуто за рахунок узгодженості та гармонізації виробничої та комерційної діяльності кожного суб'єкта через освоєння інноваційних інструментів і методів сучасного галузевого менеджменту на всіх рівнях. При цьому важливо, щоб система збуту розвивалася як універсальна структура, а витрати на її створення та експлуатацію давали змогу зберігати запланований рівень прибутковості.

До розробки збутової політики необхідно підходити виважено з урахуванням очікуваного результату. Вона включає етапи, починаючи від встановлення мети, закінчуючи оцінкою її ефективності. Метою стратегічного аналізу маркетингової діяльності підприємства має бути виявлення та оцінка факторів, які сприяють або перешкоджають розвитку підприємства у зовнішньому та внутрішньому середовищі, вивчення змін, що впливають на показники збутової діяльності підприємства. А також, визначення її тенденцій та прогнозування змін у досліджуваному значенні — відповідно до ролі факторів зовнішнього середовища, обсяг продажів продукції як результативний показник збутової діяльності підприємства.

The sustainable position of enterprises in a dynamic market environment can be achieved through coherence and harmonisation of production and commercial activities of each entity through the development of innovative tools and methods of modern sectoral management at all levels. At the same time, it is important that the sales system is developed as a universal structure, and that the costs of its creation and operation allow it to maintain the planned level of profitability. A rationally structured sales system of a business entity allows maintaining a constructive link between production and the market, obtaining information on the nature and intensity of demand, and market behaviour of consumers.

The sales policy is formed on the basis of sales goals and objectives; it should also be adequate to the organisation's business concept (what the organisation is, how it is stronger than its competitors, what is the desired market position, etc.), as well as the adopted course of action (guidelines).

The sales policy, which is formulated on the basis of the goals and objectives of the sales system, must necessarily comply with the company's business concept and the adopted course of action (guidelines). It depends on various internal and external conditions of the company's (organisation's) environment. When developing a sales policy, a detailed analysis of this environment is required, and even an analysis of the possibilities of its organisation is necessary.

As the sales policy is based on a systematic analysis of the needs and demands of consumers and customers, it is necessary to constantly expand the range of services, offer more favourable conditions to wholesale and retail customers, and constantly stimulate participants in the trade.

It is the most important element of the company's overall strategy. It is the company's decisions related to the sale of manufactured goods on the market, starting with the formation of sales channels and ending with the direct movement of goods to the consumer. It is the sales strategy that drives the company's profitability.

The development of a sales policy should be approached in a balanced manner, taking into account the expected result. It includes stages ranging from setting a goal to evaluating its effectiveness. The purpose of the strategic analysis of the company's marketing activities should be to identify and assess the factors that facilitate or impede the development of the company in the external and internal environment, to study the changes that affect the company's

marketing performance. And also, determining its trends and forecasting changes in the studied value — in accordance with the role of environmental factors, the volume of product sales as an effective indicator of the enterprise's sales activity.

Ключові слова: збут, збутова політика, підприємство, збутова стратегія, ефективність, продукція.

Key words: sales, sales policy, enterprise, sales strategy, efficiency, products.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Стійке становище підприємств у динамічному ринковому середовищі може бути досягнуто за рахунок узгодженості та гармонізації виробничої та комерційної діяльності кожного суб'єкта через освоєння інноваційних інструментів і методів сучасного галузевого менеджменту на всіх рівнях. При цьому важливо, щоб система збуту розвивалася як універсальна структура, а витрати на її створення та експлуатацію давали змогу зберігати запланований рівень прибутковості. Раціонально побудована збутова система господарюючого суб'єкта дає змогу підтримувати конструктивний зв'язок виробництва з ринком, отримувати інформацію про характер та інтенсивність попиту, ринкову поведінку споживачів. У зв'язку з цим розроблення ефективної збутової політики підприємств є основою їхнього сталого розвитку та підвищення рівня конкурентоспроможності на теперішній час і в перспективі.

Збутову політику створюють на концепції послідовного дослідження потреб і запитів, сприйняття і пріоритетів, характерних споживачам продукції компанії. Потреби і запити споживачів змінюються дуже часто. Для ефективної збутової політики потрібне регулярне оновлення товарів і розширення асортименту послуг, якими користуються споживачі, зокрема, як: гарантійний сервіс, консультування з використання, навчання. Відповідно до цього компанії потрібно вдосконалювати свою роботу швидше і продуктивніше за своїх конкурентів, з урахуванням інтересів, пов'язаних із підтриманням і примноженням добробуту самої компанії, покупців і суспільства. Збутова політика має бути основою для створення її постачальницької, виробничо-технологічної, інноваційної та фінансової політики.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Актуальність питань покращення збутової діяльності підприємств-виробників в загальному контурі маркетингових досліджень обумо-

вила інтерес до неї з боку вчених. Теоретичним і методологічним аспектам даної проблеми присвячені праці таких закордонних і вітчизняних вчених як Котлер Ф., Портер М., Дойль П., Дейян А., Ламбен Ж.-Ж., Діхтль Є., Хершген Х., Акофф Р., Болт Г., Пан А. В. та ін.

Проте, зміни умов господарювання відображається на процесі формування збутової політики суб'єкта господарювання, що вимагає оперативного перегляду їх теоретичного підґрунтя.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

На основі узагальнення досліджень науковців запропонувати заходи по удосконаленню теоретичних підходів формування збутової політики підприємства.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Збутова діяльність підприємства є комплекс дій, вкладених у отримання максимального прибутку при мінімальних витратах звернення товару. Реалізація товарів є найважливішими умовами отримання організацією прибутку. Продаж продукції характеризує зрештою ефективність збутової діяльності. На етапі реалізації готової продукції завершується цикл виробництва. Також за умов реалізації товарів відбувається задоволення платоспроможного попиту. Збутова діяльність підприємства є рух товарної продукції і на організацію реалізації товарів із єдиною метою отримання прибутку.

Під готовою продукцією розуміють закінчені виробництвом товари та, які направляються ринку для цілей продажу.

Збут — це процес реалізації виробленої продукції з метою перетворення товарів на гроші та задоволення запитів споживачів. Тільки продавши товар і отримавши прибуток, підприємство досягає кінцевої мети: витрачений капітал приймає грошову форму, у якій може розпочати свій кругообіг.

Мета збуту — доведення до конкретних споживачів конкретного товару необхідних споживчих властивостей у необхідній кількості, в

точний час, у певному місці, з допустимими витратами.

Збут продукції підприємствам важливий з низки причин: обсяг збуту визначає інші показники підприємства (величину доходів, прибуток, рівень рентабельності). Крім того, від збуту залежать виробництво та матеріально-технічне забезпечення. Таким чином, у процесі збуту остаточно визначається результат роботи підприємства, спрямований на розширення обсягів діяльності та отримання максимального прибутку.

Збутову політику фірми слід розглядати, як цілеспрямовану діяльність, принципи та методи, здійснення яких покликане організувати рух потоку товарів до кінцевого споживача. Основним завданням є створення умов перетворення потреб потенційного покупця на реальний попит на конкретний товар. До таких умов відносяться елементи збутової політики, канали розподілу (збуту, руху товару) разом з функціями, які вони виконують [1].

Управління та планування системи збуту має здійснюватися, виходячи із загальних стратегічних рішень фірми, відповідати обраній стратегії сегментування та позиціонування та узгоджуватися з усіма основними елементами маркетингового комплексу.

Збутова стратегія — це планування збутової діяльності на довгостроковий період, вироблення основних принципів, філософії та інструментарію, які підходять для здійснення збутової діяльності конкретної організації.

Вона повинна визначати вибір методів збуту, напрями збутових комунікацій, бажаних та можливих посередників, їх роль у збутовому ланцюжку, різні можливості здійснення оптової та роздрібно торгівлі, потреба та можливості після збутового обслуговування тощо.

Вважаємо, що збутова стратегія завжди визначає збутову політику суб'єкта господарювання, тобто систему конкретних рішень у сфері управління збутом, яка ідеально вписується у рамки обраної раніше стратегії.

Перспектива діяльності підприємства залежать від його здатності сприймати та реалізувати кращі зразки продукції, створені передовою наукою та технікою, що дозволяє йому захопити величезний ринок збуту.

Збутова політика підприємницькою структурою визначається обраною нею комплексом дій та рішень управлінського характеру щодо реалізації товару.

У разі конкуренції збут товарів та послуг розглядається через призму ринкового попиту. Він формує величину пропозиції товарів

підприємства, тобто виробник, пропонуючи свій товар, виступає за пропозиції.

Головною метою є економічний ефект, що досягається через задоволення попиту споживачів.

Збут у функціонуванні суб'єкта господарювання виконує таку роль:

- визначає кінцевий результат техніко-економічних процесів підприємства, вкладених у отримання прибутку;

- враховує запити та переваги споживачів;

- є ланцюгом виробничо-господарської діяльності підприємства та включає весь перелік дій, починаючи з підготовки товару до збуту і закінчуючи безпосередньо продажем товару;

- визначає платоспроможний попит.

Збут продукції виконує три функції:

1. Складська функція, яка спрямована саме продаж товарів. Вона складається з таких дій: приймання, упаковка та комплектація продукції згідно замовлень споживачів, зберігання готової продукції. Складська функція збуту пов'язана з витратами на організацію та зберігання готової продукції.

2. Торгівельна функція відбувається аналіз споживачів і сегментів ринку, формування та обробка заявок покупців, укладання угод і договорів на майбутнє постачання товарів. У рамках реалізації вищезазначеної функції також обговорюються умови постачання товару, тобто транспортування продукції від місць зберігання до місця відвантаження та реалізації. Товарна функція збуту пов'язані з оплатою реалізованих товарів покупцями.

3. Транспортна функція є завершальним етапом, у межах якого продукція переходить до споживача як у юридичному розумінні, і у розумінні фізичному.

Збутова політика враховує цілі та завдання підприємства, пов'язані з його функціонуванням. До них відносяться:

- отримання прибутку;

- задоволення платоспроможного попиту;

- формування конкурентоспроможних переваг підприємства;

- формування стійкої позиції підприємства на ринку.

При розробці збутової політики мають бути враховані концепція підприємства та бажані курс (орієнтир) його розвитку.

Збут продукції вирішує кілька завдань:

- формування попиту споживачів;

- формування найбільш сприятливих кон- тактів зі споживачами;

- зберігання продукції;

— транспортування та відвантаження продукції.

Система збуту нині перебуває у стадії свого розвитку. Сучасна збутова політика характеризується такими недоліками:

— незадовільна організація управління каналами збуту;

— виконані зобов'язання можуть не відповідати умовам збуту, визначеним для формування заявок на поставку.

Таким чином, збутова діяльність включає перелік заходів та дій підприємства, спрямованих на переміщення продукції від виробника до споживача з мінімальними витратами. Збутова діяльність сприяє виконанню мети підприємства — отримання прибутку.

Збутова стратегія є найважливішим елементом загальної стратегії підприємства. Вона є рішенням підприємства, пов'язаним з реалізацією вироблених товарів над ринком, починаючи з формування збутових каналів, закінчуючи безпосереднім переміщенням товару споживачеві [2]. Саме збутова стратегія є тим двигуном для підприємства, завдяки якому воно отримує прибуток.

На думку науковців, збут визначається як сфера діяльності підприємства-виробника (або фірми, що надає послуги), що має на меті реалізацію продукції на відповідних ринках [3].

З урахуванням цього поняття розкриємо його основні характеристики:

— збут визначає ту сферу, що належить діяльності підприємств-виробників і більше;

— основна цільова орієнтація з продажу тієї продукції (послуги), яку випускає виробник;

— діяльність збуту полягає в роботі з різними видами проміжних покупців або торгових посередників.

За визначенням вчених, що під збутовою діяльністю розуміють процес, спрямований на досягнення суб'єкта господарювання своєї головної мети на ринку товарів (послуг) [4]. Продаж продукції одна із найважливіших показників обсягу діяльності підприємства, який характеризує ефективність збутової (комерційної) діяльності. У період процесу реалізації відбувається завершення кругообігу коштів, авансованих у виробництво. Реалізація готової продукції є обов'язковою умовою для відновлення циклу виробництва. У разі затримки реалізації готової продукції свідчить, що вироблена продукція, асортимент, і навіть якість — не відповідають необхідному попиту споживачів.

Збутова діяльність є процес просування продукції ринку, і навіть організації товарно-

го обміну, для реалізації поставленої мети отримання підприємницької прибутку.

Розглянувши різну інтерпретацію основних понять, можна дійти до висновку, що збут є система заходів, які слід проводити після виходу продукції межі виробничих ділянок і цехів, що під збутовою політикою підприємства розуміють обрані менеджментом сукупність збутових стратегій маркетингу, а також комплекс рішень, дій з управління продажами.

У функціонуванні підприємства, роль збуту дуже багатопланова:

— у сфері збуту остаточно визначається результат усіх зусиль підприємства, націлених на розвиток виробництва та отримання максимального прибутку;

— пристосовуючи збутову мережу до запитів споживачів, створюючи їм максимальні зручності до, під час та після купівлі товару, продавець має значно більше шансів для виграшу у жорсткій конкурентній боротьбі;

— збутова мережа як є продовженням процесу виробництва, бере на себе доопрацювання товару та його підготовку до продажу (сортування, фасування, упаковку та ін.);

— саме під час збуту найбільш ефективно проходить виявлення та вивчення смаків та переваг покупців.

Збутова політика має бути орієнтована на досягнення наступних показників ефективності функціонування суб'єктів підприємницької діяльності:

— отримання прибутку у поточному періоді, а також гарантії його отримання у майбутньому;

— максимальне задоволення платоспроможного попиту споживачів;

— довготривала ринкова стійкість організації, конкурентоспроможність її продукції;

— позитивна репутація на ринку та визнання з боку суспільства.

Збутова політика формується на основі цілей і завдань збуту, вона також повинна бути адекватна бізнесу — концепції організації (що являє собою організація, чим вона сильніша за конкурентів, яке бажане місце на ринку і т. п.), а також прийнятому курсу дій (орієнтирам) [5].

У нашій країні нині система збуту перебуває в перехідній стадії свого розвитку. Це значною мірою ускладнює збут на ринку нашої країни. Як правило, він характеризується такими рисами:

— слабе управління каналом збуту;

— неповне виконання зобов'язань у межах каналу;

- рішення приймаються по кожній угоді окремо в результаті постійних переговорів;
- порушення контрактних зобов'язань.

Вважаємо, що збутова діяльність — це процес, спрямований на досягнення комерційною організацією своєї основної мети на ринку товарів (робіт, послуг).

Організація системи управління збуту за умов ринку виходить з низки основних принципів.

Політика збутової діяльності, яка сформульована на основі цілей та завдань системи збуту, має обов'язково відповідати бізнес-концепції компанії, а також прийнятому спектру дій (орієнтирам). Вона залежить від різних внутрішніх та зовнішніх умов середовища функціонування підприємства (організації) [6]. Під час розробки збутової політики необхідний детальний аналіз цього середовища, і навіть необхідний аналіз можливостей її організації.

Документальне оформлення збутової політики має бути спрямована:

- зниження можливості зловживань та помилок;

- відображає наочно взаємозв'язок різних аспектів самої збутової діяльності організації та формує цілковите бачення збутової роботи, і навіть всі проблеми всіма відповідальними працівниками;

- створює більш чітку координацію зусиль зі збуту;

- призводить до формального встановлення показників самої збутової діяльності і організації контролю;

- забезпечує підготовленість організації до раптових змін;

- надає можливість функціональним спеціалістам організації розробляти докладні плани та схеми досліджень різних аспектів, сторін ринку, а також рекламних заходів, можливі кошториси витрат на діяльність збуту організації, можливі плани формування портфеля замовлень та ін.

- зобов'язує керівників мислити перспективно, а також більш відповідально ставитися до своїх рішень.

Система збуту є центральною у всій системі маркетингу. І це не позбавлене обґрунтування — саме в процесі збуту готової продукції з'ясується, наскільки точними та вдалими були всі використані концепції та стратегії щодо просування товару на ринок. І якщо все виявилось так, як і було задумано, то покупець обов'язково помітить товар і прибуток — кінцева мета будь-якої підприємницької діяльності — не забариться. В іншому випадку, ні про які високі доходи і говорити не доводиться [7].

При формуванні стратегії збутової політики, в основі якої максимальна її ефективність, доцільно дотримуватися наступних етапів організації.

Перший етап полягає у визначенні конкретних та досяжних цілей збуту підприємства, серед яких можуть бути: обсяг та строки збуту, дохід/прибуток, ресурси, охоплення ринку, контроль процесу руху товару. Другий етап передбачає аналіз цілей та завдань свого бренду, особливостей його реалізації. При розробці збутової політики, керівництву підприємства необхідно вжити таких дій:

- затвердити внутрішні стандарти збутової діяльності та правила їх моніторингу;

- прийняти організаційну структуру відділу збуту та положення, що регулюватимуть збутову діяльність;

- затвердити асортиментну та цінову політику компанії, передбачувані обсяги виробництва, терміни розробки нових товарів;

- розробити політику транспортування продукції, продумати канали розподілу продукції, вибрати посередників.

На етапі приймають рішення про зміну каналів розподілу (збуту), які є ланцюжок суб'єкта господарювання, що у процесі руху продукції від виробника до споживача.

Вважаємо, що повинні забезпечувати функції, покликані сприяти найбільш ефективної діяльності підприємств-виробників та створювати умови для задоволення потреб покупців. Загальновідомо, що кількість каналів розподілу, і навіть їх склад залежить як від виду продукції, і від цього, як виробник застосовує прийоми маркетингу.

На четвертому етапі виробник ухвалює рішення про використання посередників. При інтенсивному збуті підприємство застосовує їх значну кількість задля забезпечення доступності продукції.

Вибір стратегії залежить від типу продукції та поведінки покупця по відношенню до неї.

П'ятий етап — відбір посередників та учасників каналу збуту за певними вимогами (охоплення ринку, здатність маневрувати, професіоналізм персоналу тощо).

На шостому етапі розглядають можливості успішного співробітництва учасників каналу розподілу із застосуванням різних методів: мотивування учасників, формалізація відносин, програмування майбутньої діяльності тощо.

Сьомий етап — розробка технології контролю збутової політики підприємства у цілому, кожному каналу розподілу і з окремому посереднику. Робота системи контролю розподілу спря-

мовано мінімізацію можливих ризиків підприємства при збуті продукції (крадіжка, пошкодження майна, санкції, втрата частки над ринком).

Успішна діяльність підприємства залежить від правильної обраної збутової політики. Збутова політика повинна відповідати бізнес-консультації організації (що являє собою організація, чим вона сильніша за конкурентів, якого її місце на ринку), а також прийнятому курсу дій (орієнтиром) [8].

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Оскільки збутова політика будується з урахуванням упорядкованого аналізу потреб і запитів споживачів і клієнтів, слід постійно розширювати спектр послуг, пропонувати вигідніші умови оптових і роздрібних покупців, постійно стимулювати учасників товароруку.

Вона є найважливішим елементом загальної стратегії підприємства. Вона є рішенням підприємства, пов'язані з реалізацією вироблених товарів над ринком, починаючи з формування збутових каналів, закінчуючи безпосереднім переміщенням товару споживачеві. Саме збутова стратегія є тим двигуном для підприємства, завдяки якому воно отримує прибуток.

До розробки збутової політики необхідно підходити виважено з урахуванням очікуваного результату. Вона включає етапи, починаючи від встановлення мети, закінчуючи оцінкою її ефективності. Метою стратегічного аналізу маркетингової діяльності підприємства має бути виявлення та оцінка факторів, які сприяють або перешкоджають розвитку підприємства у зовнішньому та внутрішньому середовищі, вивчення змін, що впливають на показники збутової діяльності підприємства. А також, визначення її тенденцій та прогнозування змін у досліджуваному значенні — відповідно до ролі факторів зовнішнього середовища, обсяг продажів продукції як результативний показник збутової діяльності підприємства.

Література:

1. Тропов О. В. Збутова політика підприємства: сутність та складові. Управління розвитком. 2014. № 2. С. 119—121.
2. Ямкова О. М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств. Економіка і управління. 2012. № 2. С. 52—59.
3. Швед В., Омельченко О., Дробаха С. Збутова політика підприємства та її елементи. Статий розвиток економіки. 2024 № 2 (49). С. 76—82.
4. Терент'єва Н. В. Принципи та функції управління збутовою діяльністю. Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. 2016. № 1. С. 127—138.

5. Матвієць О. В., Кошівська М. В. Збутова діяльність як складова частина господарської діяльності підприємства. Modern economics. 2018. № 11. С. 116—121.

6. Боровик Т. В., Майборода О. В., Решетнікова О. В. Удосконалення збутової політики підприємств на основі взаємодії маркетингу та логістики. Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки. 2023. № 3 (70). С. 46—51.

7. Кучер О. В., Гофман М. О. Формування принципів маркетингової збутової політики підприємств. Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. 2015. № 10. С. 174—178.

8. Олефіренко О. М. Теоретичні засади формування збутової політики в системі управління комерціалізацією інновацій. Причорноморські економічні студії. 2017. № 23. С. 96—100.

References:

1. Tropov, O.V. (2014), "Enterprise marketing policy: essence and components", *Upravlinnia rozvytkom*, vol. 2, pp. 119—121.
 2. Yamkova, O.M. (2012), "The content of the formation of the marketing policy of manufacturing enterprises", *Ekonomika i upravlinnia*, vol. 2, pp. 52—59.
 3. Shved, V. Omel'chenko, O. and Drobakha, S. (2024), "Enterprise marketing policy and its elements", *Stalyj rozvytok ekonomiky*, vol. 2 (49), pp. 76—82.
 4. Terent'ieva, N.V. (2016), "Principles and functions of marketing management", *Ekonomichni nauky*, vol. 1, pp. 127—138.
 5. Matviiets', O.V. and Koshivs'ka, M.V. (2018), "Marketing as an integral part of the economic activity of the enterprise", *Modern economics*, vol. 11, pp. 116—121.
 6. Borovyk, T.V. Majboroda, O.V. and Reshetnikova, O.V. (2023), "Improving the marketing policy of enterprises based on the interaction of marketing and logistics", *Naukovi pratsi Mizhrehional'noi akademii upravlinnia personalom*. *Ekonomichni nauky*, vol. 3 (70), pp. 46—51.
 7. Kucher, O.V. and Hofman, M.O. (2015), "Formation of the principles of marketing policy of enterprises", *Visnyk Kam'ianets'-Podil'skoho natsional'noho universytetu imeni Ivana Ohienka*. *Ekonomichni nauky*, vol. 10, pp. 174—178.
 8. Olefirenko, O.M. (2017), "Theoretical principles of the formation of marketing policy in the system of management of commercialization of innovations", *Prychornomors'ki ekonomichni studii*, vol. 23, pp. 96—100.
- Стаття надійшла до редакції 01.05.2025 р.