

Мейник Віталій
студент групи ППм-51
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Науковий керівник: Дячун Ольга
кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри економіки та фінансів
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Vitaliy Meinuk
student of group PPM-51
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

Scientific supervisor: Olga Dyachun
PhD (Economics), Docent
Associate Professor Department of Economics and Finance
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

**ЗБУТОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ
УПРАВЛІННЯ
SALES POLICY OF THE ENTERPRISE: ESSENCE AND FEATURES OF
MANAGEMENT**

Сучасна економіка характеризується тим, що місце виробництва та місце споживання і використання продукту не співпадають у часі та не сліднують безпосередньо один за одним. Для вирішення проблем, що виникають унаслідок цього, використовується система збуту товарів, яка потребує витрати значних коштів. Інколи витрати на розподіл та збут становлять більше половини від роздрібною вартості товару.

Відповідно, система збуту продукції є ключовою ланкою маркетингу та узагальнюючим комплексом діяльності промислового підприємства зі створення, виробництва та реалізації товару споживачу. Неможливо уявити функціонування ринку без наявності збутових мереж, які найбільше намагаються наблизитись до покупця. Тому для виживання за таких умов іншим підприємствам необхідно спрямовувати свої зусилля на раціоналізацію технології збуту та реалізацію якісної збутової політики.

На сучасному етапі розвитку економічної науки існує велика кількість підходів у визначенні дефініції «збутова політика». Зокрема, на переконання Л.В. Балабанової визначення збутової політики підприємства передбачає «аналіз можливих варіантів ведення збутової діяльності та вибір із них оптимальних, котрі забезпечать найкраще задоволення споживчих вимог та переваг, і за рахунок цього, – максимальні результати господарської діяльності підприємств» [2, С. 15]. Дане визначення, відображає мету здійснення збутової діяльності, автори зосереджують увагу на оптимізації збутової діяльності однак не зазначають, які критерії оптимізації реалізації збутової діяльності необхідно використовувати.

У свою чергу, Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. М. Ковалік вважають, що «збутова політика – це поведінкова філософія або загальні принципи діяльності, яких фірма збирається дотримуватись у сфері побудови каналів розподілу свого товару та переміщення товарів у часі та просторі» [1]. Автори зосереджують увагу на загальних принципах діяльності підприємства, однак не визначають яких саме принципів збутової діяльності слід дотримуватись.

Згідно з визначенням С.С. Гаркавенко, «збутова політика розподілу – це діяльність

фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку» [3, с. 365]. Однак, на нашу думку, такі характеристики відображають сутність управління збутовою діяльністю, а не політики збуту. Поряд із цим, визначення в повній мірі охоплює маркетингову складову збутової політики, проте не досить чітко відображає цілі підприємства.

В. І. Ляшенко визначає збутову політику, як систему рішень, що приймаються продавцем з метою реалізації обраних стратегій і отримання найбільшого ефекту від збуту товарів [39, С. 91]. Концепція, запропонована цим автором передбачає заходи щодо просування товару, спрямоване на отримання прибутку від збуту, що потребує конкретних заходів здійснення реалізації.

Т.І. Лук'янець зазначає, що збутова політика спрямована на створення системи розподілу товарів, яка забезпечує доступність продукту для цільових споживачів [4, С. 112]. Практично ідентичне визначення у науковців Г.Д. Крилова, М.І. Соколової, які вважають, що збутова політика спрямована на створення системи розподілу товарів, яка забезпечує доступність продукту до споживачів. В даному випадку, автори характеризують лише односторонній чинник впливу на збутову діяльність підприємства.

Зарубіжні науковці Дж. Еванс, Б. Берман визначають збутову політику, як складову системи, направлена на формування контактів зі споживачами продукції та логістичних складових. Відповідно, автори зосереджують свою увагу на комунікації з покупцями, задля досягнення конкретних цілей. Однак не враховують складові збутової політики [1].

Г. Бетс, Б. Брайндлі та С. Уільямс розглядають збутову політику як процес просування та збуту роздрібним торговцем у своєму магазині визначених товарів, для чого, як правило, використовується відповідне розглядання, що спонукає до імпульсних покупок, безплатна роздача зразків та подарунків, а також тимчасове зниження цін [1].

Узагальнивши вищенаведені думки, приходимо до висновку, що збутова політика підприємства – одна із ключових ланок маркетингу, яка передбачає комплекс заходів з формування асортименту, попиту на продукцію, а також ціноутворенню та обслуговуванню покупців.

Діяльність підприємства у сфері збуту повинна бути підпорядкована визначеним цілям. По-перше, повинна забезпечувати доставку вироблених товарів у необхідній кількості у таке місце та час, які більше всього задовольняють споживачів. По-друге, сприяти залученню уваги споживачів до продукції підприємства [3, С. 120].

Тож основні цілі збутової політики:

- досягнення визначеної частки товарообороту;
- захоплення визначеної частки ринку;
- визначення глибини розподілу;
- мінімізація витрат на розподіл.

Збутова політика є також точним аналізом впливу рішень, що приймаються на кожній наступній стадії руху товарної маси від виробництва до споживання. Ці завдання ускладнюються внаслідок безперервних змін ринкової ситуації під впливом зростаючих вимог споживачів до асортименту та якості товарів, упровадження досягнень науково-технічного прогресу та ін. Таким чином, головним змістом збутової політики є вибір оптимальної схеми доставки продукції від виробника до споживача, її фізичний розподіл, а також післяпродажне обслуговування.

У розробку та обґрунтування збутової політики входить рішення таких питань для конкретно обраного товару або групи товарів: вибір цільового ринку або його сегментів; вибір систем збуту та визначення необхідних фінансових витрат; вибір каналів та методів збуту; вибір способу виходу на ринок; вибір часу виходу на ринок; визначення системи руху товарів та витрат на доставку товарів споживачу; визначення форм та методів стимулювання збуту та необхідних для цього витрат.

Вибір оптимального варіанта використання усіх складових збутової політики підприємства здійснюється на зіставленні глибокого всебічного аналізу з проведенням необхідних розрахунків та зіставленням з усіма можливими варіантами її формування. Деякі пункти збутової політики повинні аналізуватися відокремлено для кожної укрупненої асортиментної групи товарів у залежності від стадії її життєвого циклу. В подальшому необхідно контролювати ефективність обраної альтернативи за кожним пунктом збутової політики. Фактичні результати збутової діяльності необхідно замірювати та порівнювати з очікуваними (розрахованими при обґрунтуванні вибору тієї чи іншої альтернативи) й аналізувати.

Перелік використаних джерел:

1. Абрамович І.А. Стратегічні засади управління збутовою діяльністю. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2067>
2. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. К.: Лібра, 2004. 708 с.
4. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник. 2-ге вид., доп. і перероб. К.: КНЕУ, 2003. 524 с.
5. Ляшенко В. І. Франчайзинговий режим формування регіональної мережі елементів інноваційної підприємницької інфраструктури. *Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна*. 2005. Вип. 97. С. 31-42.

УДК 330.341.1

Нагорняк Ірина
старший викладач
кафедра економіки та фінансів
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна
Iryna Nahorniak
Senior Lecturer of Economic and Finance Department
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

УКРАЇНСЬКИЙ РИТЕЙЛ: ЯК ВИЖИТИ БІЗНЕСУ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД UKRAINIAN RETAIL: HOW TO SURVIVE A BUSINESS DURING THE WAR

Ринок роздрібної торгівлі України («ринок ритейлу») під впливом факторів динамічних змін та постійно зростаючої конкуренції змушений шукати нові стратегії свого розвитку, змінювати формати підприємств в середовищі стрімкого розвитку технологій та під впливом змін у споживчих уподобаннях прагнути більш якісного надання послуг своїм покупцям. У довоєнний період підприємства ритейлу були у постійному пошуку нових форматів для споживачів, пропонували їм диференційований асортимент товарів, привабливий сервіс, супутні послуги, що було об'єктивною причиною зростання пропозиції виробників товарів та послуг. З метою реалізації таких прагнень суб'єкти ринку роздрібної торгівлі розвивали процеси вдосконалення своєї діяльності, приділяли увагу новим сферам ритейлу, розширенню своєї діяльності, зміні структури, розробці та реалізації новітніх проектів у своїй діяльності.

Проте, реалії сьогодення внесли корективи та вимагають змін як у діяльності, пріоритетах та масштабах діяльності суб'єктів ринку ритейлу, так у зміні державної політики у врегулюванні тих проблем та викликів, які виникли у воєнний період.