

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЄЮ ІННОВАЦІЙ

THEORETICAL FOUNDATIONS OF SALES POLICY FORMATION IN THE MANAGEMENT SYSTEM OF INNOVATIONS COMMERCIALIZATION

У статті подано порівняльну характеристику категорій «маркетинг» та «збут». Розглянуто цілі збутової політики підприємства. Представлено групи факторів, що впливають на формування збутової політики. Охарактеризовано елементи збутової політики підприємства. Зазначено, що важливе місце серед елементів збутової політики займає питання каналів збуту. Розглянуто складники системи збуту підприємства, взаємодія яких забезпечує адекватність розробленої політики потребам ринку.

Ключові слова: маркетинг, збут, бізнес-процес, підприємство, збутова політика.

В статье представлена сравнительная характеристика категорий «маркетинг» и «сбыт». Рассмотрены цели сбытовой политики предприятия. Представлены группы факторов, влияющих на формирование сбытовой политики предприятия. Отмечено, что важное место занимает вопрос каналов сбыта. Рассмотрены составные системы сбыта предприятия, взаимодействие которых обеспечивает адекватность разработанной политики потребностям рынка.

среди элементов сбытовой политики занимает вопрос каналов сбыта. Рассмотрены составляющие системы сбыта предприятия, взаимодействие которых обеспечивает адекватность разработанной политики потребностям рынка.

Ключевые слова: маркетинг, сбыт, бизнес-процесс, предприятие, сбытовая политика.

A comparative description of the categories «marketing» and «sales» is given in the article. The goals of enterprise sales policy are considered. The groups of factors influencing the formation of sales policy are presented. The elements of sales policy of the enterprise are described. It is noted that an important place among the elements of marketing policy takes the question of sales channels. The components of the company's sales system are considered, the interaction of which ensures the adequacy of the developed policy to the market needs.

Key words: marketing, sales, business process, enterprise, sales policy.

УДК 005.346:339.138

Олефіренко О.М.

к. е. н., доцент,

доцент кафедри маркетингу та УІД
Сумський державний університет

Постановка проблеми. Глобалізаційні тенденції у світовій економіці та інформатизація суспільства, що стали найбільш обговорюваними темами серед закордонних і вітчизняних науковців, спровокували не тільки появу нових глобалізованих потреб, їх універсалізацію, зробили споживача більш поінформованим і вибагливим у своєму виборі, а й змінили певні принципи споживання, підвищили вибагливість суспільства до екологічності, енергозберігаючих якостей товарів, безпечності споживання тощо. Ці перетворення у споживачькій свідомості вплинули на концептуальне переосмислення завдань і принципів не лише збутової політики підприємств, а й маркетингу в цілому та спровокували появу нових підходів до задоволення потреб і запитів сучасного споживача.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Найбільший вплив на розвиток сучасної концепції маркетингу, виходячи з проведеного аналізу останніх досліджень та публікацій, зробили праці американських та європейських авторів: Ф. Котлера [1], А. Дейана [2], Т. Левітта [3], Р. Шмідта [4], а також російських та вітчизняних науковців В.І. Бєляєва [5], А.Ф. Павленко [6], Л.В. Балабанової [7], Є.П. Голубкова [8] та багатьох інших. Також, спираючись на ці розробки, неможливо не зазначити про двоякість поглядів на сутність категорій «маркетинг» та «збут».

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування питань виникнення та становлення маркетингу як самостійної сфери наукового знання, практичної спеціалізації та управлінської технології.

Виклад основного матеріалу дослідження.

У науковій літературі питанням збуту, збутової політики та збутової діяльності присвячено багато робіт, поряд із цим дискусійними залишаються погляди вчених на трактування цих понять. На основі систематизації поглядів учених на сутність цієї категорії можна стверджувати, що збут є напрямом діяльності підприємства, який виступає як:

- сукупність процедур просування товарів/послуг;
- інструмент задоволення інтересів як покупця, так і продавця;
- сукупність організаційно-економічних операцій та дій;
- засіб формалізації двосторонніх зв'язків.

Кожен із наведених підходів, безумовно, розкриває сутність збуту, але має й деякі обмеження. Так, наприклад, за напрямом «збут як сукупність організаційно-економічних операцій та дій» неможливо визначити конкретні види збутової діяльності та перелік заходів, які доцільно реалізовувати. У межах останнього виділеного напрямку автори зосереджуються на двоякому характері категорії «збут», проте обмеженість цього підходу полягає у тому, що діяльність підприємства повинна спрямовуватися лише на встановлення контактів, тоді як поза увагою авторів залишилися логістичні процедури, які займають одне з визначальних місць у збутовій діяльності суб'єкта господарювання.

Як і маркетингова діяльність, збут характеризується складністю та системністю бізнес-процесів, саме тому варто розглядати його сутність і в широ-

кому (сукупність організаційно-управлінських рішень щодо формування попиту та стимулювання збуту продукції для максимізації задоволення потреб покупців в умовах невизначеності чинників зовнішнього та внутрішнього середовища як для продавця, так і для покупця), й у вузькому (безпосередньо процес реалізації продукції споживачу) розумінні. Представимо порівняльну характеристику маркетингової та збутової діяльності на підприємстві (рис. 1).

Під час порівняння суб'єктного складника як маркетингу, так і збуту варто зауважити про їхню різноманітність у маркетингу, тоді як збут характеризується адресністю, його суб'єктами завжди будуть підприємства-товаровиробники, а також підприємства оптової та роздрібної торгівлі. Таким чином, можна стверджувати, що маркетинг охоплює й збутову діяльність і, з огляду на його стратегічну орієнтованість, створює підґрунтя для впровадження ефективної збутової політики та результативного збуту в цілому. Підтвердженням цих висновків є такий перелік інструментів комплексу маркетингу на підприємстві:

– маркетингові дослідження ринку для аналізу діяльності конкурентів та власного позиціонування;

- товарна політика;
- цінова політика;
- збутова політика;
- комунікаційна політика з урахуванням інструментів просування й реклами;
- політика післяпродажного та сервісного обслуговування.

Тобто маркетинг передуює збуту, оскільки на основі впровадження маркетингової діяльності відбувається виробництво товару відповідно до потреб споживачів, а збутова діяльність безпосередньо покликана реалізувати вже вироблений продукт, який знаходиться на складі. Саме тому маркетингова діяльність значно більш гнучка за збутову. Отже, можна стверджувати, що організація та управління збутовою діяльністю базується на функціях маркетингу.

У сучасних умовах функціонування ринку ключовою метою діяльності суб'єкта господарювання є повноцінне задоволення потреб споживачів, що дає змогу отримувати прибуток. У цьому контексті особливого значення для підприємств набувають такі два аспекти управління, як упровадження збутової діяльності та нагляд за ефективністю цих процесів, а також якісна та адекватна сучасним

ОЗНАКА ПОРІВНЯННЯ	МАРКЕТИНГ	ЗБУТ
Об'єкт/предмет	Споживач та його інтереси	Продукція та завдання підприємства щодо її реалізації
Послідовність виготовлення продукції та проведення маркетингових досліджень	1. уподобання споживачів; 2. рекомендації до внесення змін у продуктовий ряд; 3. виробництво; 4. шляхи збуту	1. виробництво; 2. збут (стратегії збуту)
Орієнтація в управлінні	на споживача (клієнта)	на збут продукції
Просторові межі	орієнтація на встановлення довготривалих стосунків із клієнтами	орієнтація на максимізацію обсягів збуту (короткострокова перспектива)
Орієнтація продажів	на ринковий попит (виготовляється і реалізується те, що потребує споживач)	на виробництво (продається те, що виробило підприємство)
Вивчення ринку	повне й усебічне	часткове (лише конкуренція та місткість ринку)
Конкурентоспроможність продукції	переважають нецінові форми конкуренції	цінові методи
Види планування	довгострокове	короткострокове
Цільова спрямованість	задоволення попиту споживачів сприяє отриманню прибутку	отримання прибутку за рахунок збільшення обсягів реалізації

Рис. 1. Порівняльна характеристика маркетингу та збуту на підприємстві [10; 11]

вимогам організація служби збуту на підприємстві. Для вирішення першого завдання на підприємстві формується збутова політика, яка покликана узгодити діяльність збутової служби з іншими підрозділами на підприємстві, узагальнити результати маркетингових досліджень, перетворивши їх на конкретні завдання, а також формалізувати напрями збутової діяльності підприємства.

Досліджуючи сутнісні характеристики збутової політики, варто зауважити про наявність різних точок зору серед науковців. Так, Т.Д. Маслово, С.Г. Божук та Л.М. Ковалик трактують збутову політику як «поведінкову філософію або загальні принципи діяльності, яких фірма збирається дотримуватися у сфері побудови каналів розподілу свого товару та переміщення товарів у часі та просторі» [12, с. 306].

Дещо уточнюють сутність збутової політики Л.В. Балабанова та Ю.П. Митрохіна: «Сукупність взаємозв'язаних елементів збутової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу підприємства та забезпечення на цій основі ефективності продажів» [7, с. 26], акцентуючи увагу на такій категорії, як «збутовий потенціал».

На думку В.В. Бурцева, під збутовою політикою треба розуміти «єдність стратегій збуту, маркетингу (позиціонування товару, стратегії охоплення ринку тощо) та комплексу заходів (рішень та дій) із формування асортименту та попиту на продукцію, що виробляється, а також ціноутворення, обслуговування покупців, комерційного кредитування, знижок, формалізації договорів збуту (постачання) товарів, розподілу товару та інших аспектів збуту» [13]. Пропозиція вченого базується на засадах процесного підходу й включає стратегічні орієнтири здійснення збутової діяльності та конкретні кроки щодо задоволення потреб споживачів.

На противагу пропозиціям В.В. Бурцева С.С. Гаркавенко розглядає збутову політику як «діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача для задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку» [14, с. 501], базуючись на функціональному підході.

Беручи до уваги науковий доробок стосовно трактування сутності поняття «збутова політика», визначимо, що в межах цього дослідження цю категорію треба розуміти як у широкому, так і у вузькому розумінні. У широкому розумінні це «комплекс принципів, методів та заходів, що використовуються керівництвом для організації та управління збутовою діяльністю підприємства з метою забезпечення ефективних продажів товарів у межах визначених цільових ринків» [15, с. 99]. У вузькому значенні збутова політика є безпосередньо способом упровадження збутової діяльності, комплексом управлінських рішень щодо розподілу товару для досягнення визначених цілей.

Під час здійснення збутової політики підприємство повинно орієнтуватися на потреби споживача, що забезпечуються за рахунок якісної взаємодії з іншими підрозділами на підприємстві, зокрема службою маркетингу, а також створити сприятливі умови для вибору правильних методів збуту, формування логістичної системи, визначення каналів руху товарів, ідентифікації форм та методів стимулювання збуту. З урахуванням масштабності збутової політики її цілі визначаються як на стратегічному, так і на тактичному рівні. Поряд із цим усі цілі збутової політики мають певні характеристики, які надалі визначають діяльність підприємства у цілому. Цілі збутової політики мають такі наступні характеристики:

- кількісний або якісний характер;
- обов'язковість (кожне управлінське рішення спрямоване на досягнення такої цілі);
- бажаний характер (досягнення таких цілей визначає чіткість та узгодженість прийнятих управлінських рішень);
- імовірнісний характер (досягнення таких цілей мінімізує втрати в майбутньому);
- економічний характер (як правило, такі цілі дають змогу максимізувати фінансовий результат діяльності підприємства, тобто в їхній основі знаходиться матеріальний складник);
- цілі розвитку (передбачають удосконалення збутової діяльності та в перспективі забезпечують успішне функціонування підприємства).

В умовах активізації конкурентної боротьби та необхідності впровадження інновацій у виробництві, як уже було зазначено вище, суттєво посилюється роль збутової діяльності промислового підприємства, що зумовлює перехід від виробничо-збутової діяльності до такої системи відносин, де головна увага приділяється каналам, які об'єднують виробників та споживачів. Зростає також чутливість підприємств до ендогенних та екзогенних чинників і, відповідно, можливостей. Усі фактори впливу зовнішнього середовища доцільно об'єднати в декілька груп. Групи екзогенних чинників такі:

- економічні (визначаються рівнем розвитку та особливостями ринкового механізму. Серед чинників цієї групи, які визначатимуть характер збутової політики, можна відзначити такі: наявність інфляційних процесів, купівельна спроможність населення, обсяги та співвідношення експорту та імпорту, стан платіжного балансу країни, інтенсивність розвитку галузей промисловості, міжнародні відносини країни, рівень конкурентоспроможності країни на світовому рівні, рівень монетизації економіки, грошово-кредитна політика НБУ, інфраструктура ринку, кон'юнктура товарних, фінансових ринків);
- соціальні (сукупність соціальних явищ і процесів, які визначаються структурою та складом населення, рівнем освіти, трудовою етикою. Соці-

альні фактори суттєво впливають на ринок праці, вподобання людей, попит на товари та послуги, рівень доходів населення, структуру споживання, мобільність людей тощо);

– політичні (ця група чинників виникає внаслідок дій органів державної та місцевої влади. Політичними чинниками є, перш за все, політичний стан, визначені державою пріоритети щодо розвитку галузей економіки, зміни в законодавстві тощо);

– технологічні (визначаються науково-технічним прогресом у країні та включають інноваційність виробництва, впровадження інноваційних технологій, розвиток науки, кількість наукомістких виробництв, рівень модернізації у цілому по країні).

Серед ендогенних чинників формування збутової політики варто відзначити такі:

– організаційні (сукупність факторів, які визначають якість організації бізнес-процесів на підприємстві);

– економічні (визначають економічний розвиток підприємства. Серед чинників, які детермінують збутову політику, можна відзначити рівень модернізації виробництва, його інноваційність, якість виробленої продукції, цінову й асортиментну політику підприємства, збутовий потенціал тощо);

– маркетингові (впливають на ступінь взаємодії підрозділів та служб, ідентифікують можливість формування якісних прогнозів збутової діяльності, визначають здатність товару задовольнити потреби клієнтів);

– фінансові (визначають політику підприємства щодо залучення інвестицій, відносин із кредиторами, фінансову стійкість підприємства);

– управлінські (сукупність чинників, що визначають якість менеджменту, рівень кваліфікації персоналу).

Кожна з представлених груп чинників містить фактори прямого та опосередкованого впливу (табл. 1). Представлений перелік чинників не є вичерпним і слугує орієнтиром для підприємств у напрямі ідентифікації своїх сильних та слабких сторін.

Ураховуючи аналіз чинників, які визначають особливості збутової політики підприємства, необхідно відзначити, що структура збуту підприємства може успішно виконувати стратегічні завдання з реалізації товарів і послуг лише тоді, коли вона буде відповідати вимогам та очікуванням кінцевих споживачів, що визначає багатоплановість впливу збутової політики на всі без винятку бізнес-процеси на підприємстві.

Так, виробництво продукції стає залежним від збуту з погляду номенклатури, якості та обсягу продукції, що виробляється підприємством. З урахуванням зазначеного можна стверджувати, що система збуту враховує необхідність створення умов для перетворення потреб потенційних споживачів у реальний попит на продукцію промислового підприємства.

Основні елементи, які визначають цілісність та комплексність збутової політики, представлено на рис. 2.

Представлені елементи збутової політики підкреслюють її багатоаспектність та необхідність застосування зваженого підходу до її формування, а також узагальнюють напрями реалізації збутової політики. Так, окрема увага приділяється транспортуванню товару, оскільки протяжність ринку може сягати декількох тисяч кілометрів, та питанням збереження продукції (підтримка необхідного рівня запасів) та її доступності. Це дає змогу стверджувати про важливість збутової логістики. Також важливе

Таблиця 1

Фактори, що впливають на формування збутової політики підприємства

	ЗОВНІШНІ	ВНУТРІШНІ
Прямой дії	Валютна політика НБУ (у разі здійснення міжнародної діяльності)	Ефективність роботи служби маркетингу (точність ідентифікації потреб клієнтів)
	Науково-технічний прогрес	Кваліфікація персоналу та кадрова політика
	Кредитна політика банків	Ефективність нормування запасів продукції
	Політична ситуація	Канали збуту
	Стан економіки країни	Якість виробленої продукції
	Надійність збутової мережі	Цінова політика
	Доступність ресурсів (у т. ч. фінансових)	Ступінь упровадження інновацій
Непрямой дії	Наявність товарів-замінників	Рівень оснащення виробництва та ступінь зносу обладнання й устаткування
	Зміни споживчих уподобань	Швидкість документообігу на підприємстві
	Податкова політика в країні та правове регулювання	Кількість працівників, задіяних у процесі збуту
	Стан грошово-кредитного ринку	Якість менеджменту
	Стан ринку праці	Політика залучення інвестицій
	Рівень доходів населення	Фінансова політика підприємства

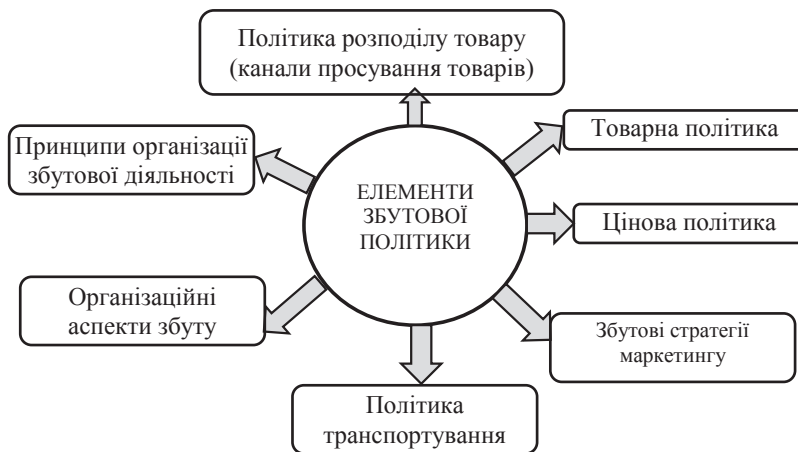


Рис. 2. Елементи збутової політики підприємства [15]

місце серед елементів збутової політики займає питання каналів збуту. Необхідно також зауважити про систему збуту підприємства, що включає: підсистему логістики, підсистему контролю збуту, підсистему інформаційного забезпечення, підсистему маркетингового забезпечення збуту, підсистему планування збуту та канали руху продукції. Комплексна взаємодія цих елементів забезпечує адекватність розробленої політики потребам ринку.

Окремої уваги заслуговує функціональне забезпечення збутової політики підприємства, яке базується на класичних функціях менеджменту: планування, організація, контроль (регулювання та координація). Варто підкреслити роль виробництва в системі збуту на промисловому підприємстві. Поряд із цим система збуту функціонує в короткостроковій перспективі, що зумовлено її здатністю оперативно реагувати на зміни попиту на ринку. Збутова політика дає змогу узгодити функціонування всіх служб на підприємстві шляхом ідентифікації як тактичних, так і стратегічних цілей зі збуту продукції.

Висновки з проведеного дослідження. Підводячи підсумок у дослідженні теоретичних засад формування та реалізації збутової політики, зазначимо, що збутова політика є основоположним елементом усєї управлінської системи підприємства і слугує індикатором ефективності його роботи у цілому.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; пер. с англ. ; 9-е изд. – М. : Вильямс, 2003. – 1200 с.
2. Академия рынка: Маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар [и др.] ; науч. ред. А.Г. Худокормов ; пер. с фр. – М. : Экономика, 1993. – 572 с.
3. Levitt T. Marketing Myopia / T. Levitt // Harvard Business Press, 2008. – 180 p.
4. Шмидт Р. Финансовые аспекты маркетинга : [учеб. пособ. для вузов] / Р. Шмидт, Х. Райт ; пер. с англ. – М. : Юнити-Дана, 2010. – 527 с.
5. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики : [учебник] / В.И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 672 с.
6. Павленко А.Ф. Маркетинг : [підручник] / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.
7. Балабанова Л.В. Управление збутовою політикою / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.
8. Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь-справочник / Е.П. Голубков. – М. : Дело, 2000. – 440 с.
9. Калмыкова Д.Ю. Распределение продукции с позиций логистического управления деятельностью предприятия / Д.Ю. Калмыкова // Вестник ОГУ. – 2009. – № 8(102). – С. 50–56.
10. Шпак Н.О., Кирилич Т.Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств / Н.О. Шпак, Т.Ю. Кирилич // Економіка: реалії часу. – 2013. – № 2(7). – С. 103–110.
11. Маркетинг : [учебник для вузов] / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин [и др.] ; под ред. Н.Д. Эриашвили ; 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 623с.
12. Маслова Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2003. – 400 с.
13. Бурцев В.В. Совершенствование системы управления сбытом продукции / В.В. Бурцев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mavriz.ru/articles/2002/6/128.html>.
14. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підручник] / С.С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2002. – 712 с.
15. Надтока Т.Б. Удосконалення збутової політики підприємства коксохімічної промисловості в умовах вступу до СОТ на основі соціального підходу / Т.Б. Надтока, А.Ю. Жигуліна // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 5. – С. 98–102.