

**Равський Ян,**  
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»  
спеціальності «Менеджмент»  
Науковий керівник **Покотильська Н.В**  
канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту,  
публічного управління та адміністрування  
Подільський державний аграрно-технічний університет,  
м. Кам'янець-Подільський

## **ОСОБЛИВОСТІ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

В економічній енциклопедії за редакцією С. В. Мочерного збутова політика трактується, як комплекс після виробничих операцій, які здійснюють юридичні та фізичні особи з моменту виготовлення продукції до її продажу покупцеві [1, с. 593].

Збутова політика – це діяльність підприємства по доведенню товарів від виробника до споживачів. Збутова політика для сучасних українських підприємств, це процес просування готової продукції на ринок та організація товарного обміну з метою отримання прибутку.

Збутова політика є комплексним поняттям і включає цілу низку принципів, методів та заходів, що використовуються керівництвом для організації та управління збутовою діяльністю підприємства задля забезпечення ефективних продажів товарів на цільових ринках.

На нашу думку, збутову політику слід розглядати як загальні принципи діяльності підприємства з напрямками побудови каналів розподілу виробленої продукції з метою отримання кінцевого результату – прибутку.

У цьому контексті основними принципами діяльності в сфері розподілу, схожими з принципами в інших сферах маркетингу-мікс:

- цілеспрямованість – відповідність прийнятих рішень досягненню поставлених підприємством цілей;

- всебічність – урахування маркетингової інформації, що враховує вимоги споживачів відповідно до їх потреб;

- комплексність – розгляд збутової політики з іншими елементами маркетингу-мікс (товарною, ціновою, комунікаційною та сервісною політикою);

- скоординованість – сполучуваність прийнятих рішень зі збуту з рішеннями у сфері товару та його ціноутворення.

Збутова політика підприємства в системі розподілу має врахувати наступні фактори, як вихідні характеристики функціонування. Продукт (товар), результат діяльності підприємства для задоволення потреб споживачів.

Споживачі (число споживачів або їхніх груп), розподілення по території, звичаї, культура покупок, ставлення до методів продажу товару.

Підприємство-виробник – розмір (мікро, мале середнє, велике), фінансовий потенціал, досвід, імідж, розвиненість власної розподільчої мережі.

На сьогодні значну увагу з боку вітчизняних виробничих підприємств приділяється оптимізації та раціоналізації процесу просування товарів у ланці «виробник-споживач» [2]. Власне від правильності обраних каналів розподілу товарів, форм і методів їх збуту, а також від якості послуг з реалізації продукції, що надає підприємство, широти пропонованого асортименту і залежить результати його господарської діяльності.

Організаційна структура управління збутом підприємства – це сукупність управлінських підрозділів та виробничих підрозділів, що організовують і здійснюють комплекс збутових операцій з постачання готової продукції споживачам, відповідно до їх вимог. Головним фактором, на сучасному етапі та в сучасних умовах, «виживання» виробничих підприємств є ефективна збутова політика та її цілеспрямований розвиток. Це відбувається внаслідок значного конкурентного збутового сперечання, зростання витрат, підвищення вимог споживачів відносно якісного обслуговування [3]. У зв'язку з цим все більше значущими постають питання якості та ефективності функціонування збутової системи підприємства.

Завершальною стадією виробничо-комерційної діяльності будь-якого підприємства є збут виготовленої продукції. Збут забезпечує торгівельну орієнтацію підприємств і виконує одну з найважливіших функцій – функцію зворотного зв'язку.

Виходячи з цього пошук засобів і механізмів оптимізації, раціоналізації та удосконалення збутової діяльності, яка забезпечуватиме більш повний збут вироблених товарів з максимально повним задоволенням потреб споживачів є важливою актуальною проблемою.

Стимулювання збутової діяльності підприємства, як форми просування товару, є маркетинговою задачею (стимулюванню зростання продажів), що служить для підтримки, інформування і мотивації всіх учасників процесу збуту в цілях створення безперервного потоку реалізації товару, координує рекламу і продаж товару [4].

Продаж товарів оптовими партіями – пріоритет кожного виробника. Основними заходами, які використовують для стимулювання збуту оптовим покупцям на будь-якому підприємстві є: можливість продажу товарів у кредит, дольова участь оплати витрат з реклами та інших заходів, створення гнучкої системи бонусів і знижок за умов регулярності і певного обсягу проданих товарів надання знижок та бонусів.

Інформування споживачів необхідно починати з аналізу відомості нових видів продукції та загального відношення споживачів до пропонованих товарів. При цьому для впровадження нових видів продукції необхідно використовувати рекламні засоби, які б носили інформаційний характер про виробника та найменування товару.

Ефективна збутова діяльність передбачає: на рівні підприємства – розширення каналів збуту продукції, підвищення її товарності та якості, розвиток маркетингової діяльності; на рівні держави – пільгове кредитування товаровиробників, державні закупівлі, цільове фінансування, розвиток сучасної системи руху товару. Розвиток збутової діяльності сільськогосподарських товаровиробників відбуватиметься за таких умов: інтеграції та кооперації;

оптимізації трансакційних витрат; розвитку традиційних та альтернативних каналів реалізації сільськогосподарської продукції; удосконалення ринкової інфраструктури збуту; організації інформаційного супроводу; формування маркетингово-логістичного забезпечення тощо [4].

Отже, збутова політика є тим важелем, який об'єднує збут, збутову діяльність та систему збуту. Підприємство забезпечує проведення збутової політики разом з оптимізацією своєї організаційно-функціональної структури, створенням ефективної системи управління збутової та маркетинговою діяльністю, потужною інформаційною базою, правильним юридичним оформленням договорів з постачальниками, посередниками, споживачами, громадськими організаціями тощо.

### **Список використаних джерел**

1. Економічна енциклопедія: у 3-х т. / С.В. Мочерний (відп. ред.) [та ін.]. К.: Академія, 2000. Т. 1. 864 с.
2. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика. К.: Вища школа, 2009. 327 с.
3. Балабанова Л. В., Балабаниць А. В. Маркетинговий аудит системи збуту : навч. посіб. К. : ВД «Професіонал», 2004. 224 с.
4. Покотильська Н. В., Білик Ю. І. Особливості збутової діяльності сільськогосподарських підприємств. Актуальні проблеми аграрної економіки: теорія, практика, стратегія»: збірник тез міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 45-річчю економічного факультету ПДАТУ. Кам'янець-Подільський : Аксіома, 2017. С. 206-209.