

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ЗБУТОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА СКЛАДОВІ

Анотація. Досліджено існуючі підходи до визначення поняття "збутова політика" та запропоновано нове, уточнено визначення даного поняття. Розглянуто основні складові елементи та цілі збутової політики, особливості її розробки та обґрунтування, а також один із механізмів її формування.

Аннотация. Исследованы существующие подходы к определению понятия "сбытовая политика" и предложено новое, уточненное определение данного понятия. Рассмотрены основные составляющие элементы и цели сбытовой политики, особенности ее разработки и обоснования, а также один из механизмов ее определения.

Annotation. The article deals with the current definitions of the concept "marketing policy". A new, corrected definition of this concept was proposed. The basic components of the marketing policy, its goals, development and justification features, and one of the procedures of determining it were considered.

Ключові слова: збут, збутова діяльність, збутова політика, підприємство.

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. Таким чином, система збуту товарів є ключовою ланкою маркетингу та фінішним комплексом усієї 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.

Вивченням проблем теоретичного обґрунтування збутової політики промислового підприємства займалися такі вчені: Л. Балабанова, А. Балабанець, Г. Бетс, Б. Брайндлі, С. Уільямс, В. Бурцев, О. Годін, Г. Крилова, М. Соколова, Т. Маслова, В. Божук, Л. Ковалік, Т. Надтока, Жигуліна А. Ю., В. Наумов [1 – 8].

Метою даної статті є уточнення сутності поняття збутової політики підприємства на основі визначення її особливостей та складових елементів.

На сучасному етапі розвитку економічної науки існує велика кількість визначень такого поняття, як "збутова політика". Балабанова Л. В. розглядає збутову політику як сукупність взаємопов'язаних елементів збутової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу підприємства і забезпечення на цій основі ефективності продажу [1]. У свою чергу, Маслова Т. Д. вважає, 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 [6].

На думку Годіна О. М., збутова політика – це організація процесу поетапного руху товарів [4]. Як зазначає Г. Д. Крилова, збутова політика є діяльністю, спрямованою на створення системи розподілу товарів, що забезпечує доступність продукту для цільових споживачів [5]. 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 [2].

Наумов В. Н. вважає, що збутова політика – це система рішень, що приймаються продавцем із метою реалізації обраних стратегій та отримання найбільшого ефекту збуту товарів [8]. Бурцев В. В. зазначає, що під збутовою політикою підприємства слід розуміти обрану керівництвом підприємства єдність стратегій збуту, маркетингу (позиціонування товару, стратегії охопту ринку та ін.) та комплексу заходів (рішень та дій) із формування асортименту та попиту на продукцію, що виробляється, а також ціноутворенню, обслуговуванню покупців, комерційного кредитування, знижки, формалізація договорів збуту (постачання) товарів, розподілу товару та іншим аспектам збуту [3].



Надтока Т. Б. розглядає збутову політику як комплекс принципів, методів та заходів, що використовується керівництвом для організації та управління збутовою діяльністю підприємства з метою забезпечення ефективних продажів товарів у межах визначених цільових ринків [7].

Загалом після узагальнення запропонованих вченими визначень поняття збутової політики підприємства можна зробити висновок, що воно є досить широким. До нього входить як сукупність елементів збутової діяльності, так і комплекс заходів з формування асортименту, попиту на продукцію, а також ціноутворенню та обслуговуванню покупців. Але треба також відрізнити збутову політику від маркетингової політики.

У широкому розумінні збутова політика є як процесом розподілу виробленої підприємством продукції, так і процесом післяпродажного обслуговування. Маркетингова політика, у свою чергу, включає як функції збутової діяльності, так і процес заохочення покупців до придбання товару, а також процес створення товарів і послуг, орієнтованих на потреби споживачів. Тому слід мати на увазі, що маркетингова діяльність є більш ширшою, ніж збутова.

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. Тож основні цілі збутової політики [9]:

- 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 НТП 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 [9]:

- 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.

Основними елементами збутової політики підприємства є [4, с. 138]:

Транспортування продукції – її фізичне переміщення від виробника до споживача.

Доробка продукції – підбір, сортування, складання готового виробу та інше, що підвищує ступінь доступності та готовності продукції до споживання.

Зберігання продукції – організація створення та підтримки необхідних підприємству запасів.

Контакти зі споживачами – дії з фізичної передачі товару, оформленню замовлень, організації платіжно-розрахункових операцій, юридичному оформленню передачі прав власності на товар, інформуванню споживачів про товар та підприємство, а також збору інформації про ринок.

Розмаїття існуючих підходів до визначення поняття збутової діяльності підприємства вимагає його уточнення з метою поєднання у ньому складових збутової діяльності та її визначних особливостей. Тож на основі аналізу існуючих підходів доцільно запропонувати таке визначення даного поняття: збутова політика – це взаємопов'язана сукупність усіх елементів збутової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективності збуту, а саме збутових та маркетингових стратегій, комплексів заходів щодо формування асортименту, попиту та цін, а також обслуговування, кредитування, знижок, розподілу товару та інших аспектів збуту.

Таким чином, на основі аналізу наукових досліджень сучасних вчених-економістів було запропоновано більш точне визначення поняття збутової політики підприємства, що найбільш повно розкриває її сутність та особливості.

Наук. керівн. Яковенко К. В.

Література: 1. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою : навч. посібн. / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 240 с. 2. Бизнес. Толковый словарь / Г. Бетс, Б. Брайндли, С. Уильямс и др. – М. : ИНФРА-М, Издательство "Весь Мир", 1998. – 3500 с. 3. Бурцев В. В. Совершенствование системы управления сбытом продукции / В. В. Бурцев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 6. 4. Годин А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Годин. – 3-е изд. – М. : Дашков и К°, 2006. – 402 с. 5. Крылова Г. Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций : учебн. пособ. для вузов / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 519 с. 6. Маслова Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2002. – 378 с. 7. 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. 8. Наумов В. Н. Маркетинг сбыта : учебное пособие / В. Н. Наумов ; под научн. ред. Г. Л. Багиева. – СПб. : Изд. СПб ГУЭФ, 2005. – 294 с. 9. Доступний маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketingu/423-ponyattya-zbutu-jogo-funkcz.html>. 10. Карманный словарь маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://oms.ram.ru/mark/smb/dict/>.

УДК 338.24

Журавель Н. О.

Магістр 1 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ОРГАНІЗАЦІЙНА РЕГЛАМЕНТАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ЯК УМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇХ РИНКОВОЇ БЕЗПЕКИ

Анотация. Обґрунтовано визначення організаційної регламентації бізнес-процесів з урахуванням ринкової безпеки, визначено основні результати здійснення організаційної регламентації бізнес-процесів, окреслено шляхи підвищення ефективності функціонування корпорації за допомогою впровадження організаційної регламентації бізнес-процесів з урахуванням ринкової безпеки.

Аннотация. Обосновано определение организационной регламентации бизнес-процессов, определены основные результаты осуществления организационной регламентации бизнес-процессов с учетом рыночной безопасности, обозначены пути повышения эффективности функционирования корпорации с помощью внедрения организационной регламентации бизнес-процессов с учетом рыночной безопасности.

Annotation. The article deals with organizational regulation of business processes. Basic results of implementation of organizational regulation of business processes are described. Ways to improve company performance are offered through introduction of organizational regulation of business processes based on market security.

Ключові слова: бізнес-процес, корпоративне управління, корпорація, організаційна регламентація, підприємство, ринкова безпека.

Лібералізація ринку, глобалізація і цифрові технології, що швидко розвиваються, спонукають корпоративні підприємства розглядати нові підходи й можливості до виробництва продукції для всіх верств населення, мати можливість саморегулювання і фінансову життєздатність для досягнення конкурентоспроможності. Разом із тим цифрова епоха, яка є двигуном нової економіки, що ґрунтується на встановленні миттєвого зв'язку й на всесвітньому доступі до інформації, дозволяє корпоративним підприємствам розробляти нові товари і послуги, а також використовувати нові можливості забезпечення їх надійного транспортування та доставки. У зв'язку з цим виникає потреба у нових інструментах корпоративного управління, які враховували б особливості трансформації соціально-економічних відносин між стейкхолдерами корпорацій, а також координували б їхню діяльність, швидко реагували на внутрішні (процесні) та зовнішні (інституціональні) зміни з урахуванням ринкової безпеки.

При підготовці статті було використано праці іноземних та українських авторів, у яких започатковано вирішення сучасних проблем корпоративного управління. Серед авторів, праці яких присвячені цій тематиці, відомі І. Ансофф, Л. Головкова, Г. Назарова, В. Павлов, О. Редькін, Н. Хрущ, Дж. Чампі [1 – 7]. При цьому всі автори, незважаючи на різноманіття підходів та висновків, висловлюють думку про те, що сучасні креативні інструменти корпоративного управління є найбільш перспективними і дозволяють швидше адаптуватися до мінливих умов ринку.

Проте невивченими залишаються питання, пов'язані з організаційною регламентацією бізнес-процесів корпоративних підприємств, які, безперечно, є наріжним каменем формування корпоративної стратегії підприємства, що і зумовлює актуальність теми та важливість отриманих результатів дослідження.

Мета статті полягає в обґрунтуванні важливості проблеми організаційної регламентації бізнес-процесів корпоративного підприємства як сучасного інструмента корпоративного управління з урахуванням ринкової безпеки та визначенні напрямів її вирішення.