

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/70-7>
УДК 658.8.012.2

Боровик Т. В.

кандидат економічних наук, доцент,
Полтавський державний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1703-3621>

Майборода О. В.

кандидат економічних наук,
Полтавський державний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9656-4315>

Решетнікова О. В.

кандидат економічних наук,
Полтавський державний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7666-5728>

Borovyk Tetiana

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Poltava State Agrarian University

Maiboroda Olena

Candidate of Economic Sciences,
Poltava State Agrarian University

Reshetnikova Olha

Candidate of Economic Sciences,
Poltava State Agrarian University

УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ВЗАЄМОДІЇ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ

IMPROVING THE SALES POLICY OF ENTERPRISES BASED ON THE INTERACTION OF MARKETING AND LOGISTICS

Розглянуто існуючі визначення поняття «збутова політика підприємства» та наведено власне бачення даного терміну. Досліджено основні аспекти збутової політики підприємств. Узагальнено теоретико-методичні та обґрунтовано науково-практичні засади ефективного використання маркетингу та логістики для удосконалення збутової політики підприємств. Проведено порівняльний аналіз маркетингових та логістичних задач організації збуту продукції підприємства. Наведено основні задачі поєднання маркетингу та логістики в системі збуту продукції, реалізація яких сприяє досягненню головної цілі збутової політики підприємства – забезпечення доставки продукції споживачам з високим рівнем сервісу та оптимальними затратами. Представлено схему процесу збуту продукції на основі інтеграції маркетингу та логістики.

Ключові слова: логістика, маркетинг, збут, збутова діяльність, канал розподілу.

The purpose of the article is the analysis of the main aspects of the sales policy of enterprises, as well as the generalization of the theoretical and methodological principles and substantiation of the scientific and practical principles of the effective use of marketing and logistics for the improvement of the sales policy of enterprises. Currently, Ukrainian enterprises operate in conditions of considerable instability of the economic and political environment. Only that enterprise survives, which is able to offer the buyer the product that best meets his needs, while ensuring its competent promotion and sales. This makes it necessary to search for highly effective methods and ways of improving the sales activities of enterprises. One of these ways is to improve the efficiency of using marketing and logistics solutions in the sales policy of enterprises based on their integration. The need to analyze this problem and find ways to solve it determines the relevance of this topic. The work uses such general scientific research methods as analysis and comparison. The existing definitions of the concept of "sales policy of the enterprise" are considered, and the own vision of this term is given. The main aspects of the sales policy of enterprises have been studied. The theoretical and methodological principles of the effective use of marketing and logistics for improving the sales

policy of enterprises are summarized and substantiated. A comparative analysis of the marketing and logistics tasks of the enterprise's product sales organization was conducted. The main tasks of the combination of marketing and logistics in the product sales system are presented, the implementation of which contributes to the achievement of the main goal of the company's sales policy – ensuring the delivery of products to consumers with a high level of service and optimal costs. The scheme of the product sales process based on the integration of marketing and logistics is presented. With the optimal simultaneous use of marketing and logistics, not only sales efficiency increases, but also the entire enterprise as a whole.

Keywords: logistics, marketing, sales, sales activity, distribution channel.

Постановка проблеми. В даний час українські підприємства функціонують в умовах значної нестабільності економічного та політичного середовища. Для того, щоб успішно функціонувати, підприємствам недостатньо лише виготовляти продукцію у максимально можливому обсязі, важливо цю продукцію успішно реалізувати. Підвищення ефективності збуту продукції, як важливого елементу товарообігу, стало необхідною умовою подальшого розвитку підприємств. В умовах високої конкуренції виживає те підприємство, яке здатне запропонувати покупцю той товар, що найкращим чином задовольняє його потреби, забезпечивши при цьому його грамотне просування та збут. Це викликає необхідність пошуку вискоелективних методів та способів удосконалення збутової діяльності підприємств. Одним із таких шляхів є покращення ефективності використання маркетингових та логістичних рішень в збутовій політиці підприємств на основі їхньої інтеграції. При оптимальному одночасному використанні маркетингу та логістики збільшується не лише ефективність продажів, а й усього підприємства в цілому. Необхідність аналізу даної проблематики та пошук шляхів її вирішення зумовлює актуальність даної теми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сутність та особливості збутової політики підприємств є предметом досліджень значного кола учених, зокрема, таких як: Красняк О. П., Сенишин О. С., Кривешко О. В., Безугла Л. С., Пороходніченко К. Р. та інші. У своїх дослідженнях науковці по-різному трактують поняття збутової політики підприємств.

Так, Красняк О.П. розглядає збутову політику як загальні принципи діяльності підприємства з напрямками побудови каналів розподілу виробленої продукції з метою отримання кінцевого результату – прибутку [1].

Сенишин О. С. та Кривешко О. В. вважають, що «збутова політика – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку» [2, с. 233].

Безугла Л. С. та Пороходніченко К. Р. зазначають, що «збутову політику підприємства

слід розглядати як цілеспрямовану діяльність, принципи та методи здійснення якої покликані організувати рух потоку товарів до кінцевого споживача» [3, с. 112].

У науковій літературі можна знайти праці, в яких в тій чи іншій мірі розкрито питання впливу маркетингу та логістики на ефективність збутової діяльності підприємств.

Так, Ковтун Е. О., Козоріз С. О., Собчук В. П. у своїй роботі [4] дослідили особливості використання логістичних рішень в управлінні збутовою діяльністю підприємств.

Andrea Chiarini, Alex Douglas [5] проаналізували вплив логістичних рішень на задоволеність клієнтів і прийшли до наступних висновків. Такі категорії логістичних рішень, як «Постачальник з інноваційними логістичними знаннями та навичками», «Екологічні логістичні рішення» та «Економні та гнучкі рішення» були визнані найважливішими з точки зору впливу на задоволеність споживачів, тоді як «Реверсивні логістичні рішення» та «Обмін інформаційно-комунікаційними технологіями та системою вимірювання ефективності логістики» вважалися менш важливими.

Кучер О. В. [6] провів дослідження впливу маркетингу на ефективність збутової діяльності підприємства та встановив залежність витрат підприємства на маркетингову діяльність від виручки реалізованої продукції на основі кореляційно-регресійного аналізу.

Однак, проведений аналіз літератури показав, що не існує єдиного підходу з питання взаємодії маркетингу та логістики в сфері збуту. Недостатньо висвітленим є питання удосконалення збутової політики підприємств на основі інтеграції маркетингу та логістики. Потребують подальших досліджень питання можливості досягнення синергетичного ефекту по відношенню до збутової діяльності за допомогою взаємодії маркетингу та логістики.

Метою статті є аналіз основних аспектів збутової політики підприємств, а також узагальнення теоретико-методичних і обґрунтування науково-практичних засад ефективного використання маркетингу та логістики для удосконалення збутової політики підприємств.

Виклад основного матеріалу. На основі аналізу та узагальнення наведених вище

визначень поняття збутової політики підприємства, пропонуємо наступне визначення. Збутова політика підприємства – це діяльність спрямована на організацію товароруху від виробника до кінцевого споживача у найбільш ефективний спосіб.

Розробка збутової політики передбачає вирішення таких питань: розробка системи цілей у сфері збуту; вибір цільового ринку або його сегментів; вибір систем збуту та визначення необхідних фінансових витрат; вибір методів збуту; вибір каналів збуту; розробка стратегії збуту; визначення системи руху товарів та витрат на доставку товарів споживачу; визначення форм та методів стимулюванню збуту.

Для досягнення даних цілей підприємству слід вирішити комплекс взаємопов'язаних завдань, зокрема: визначити потреби цільового ринку і розрахувати його ємність; виявити найбільш ефективні канали збуту; сформуванню найефективнішу систему збуту; визначити методи просування товарів для різних груп товарів та ринків. Вирішити ці завдання допоможе застосування маркетингу. Натомість, логістика має забезпечувати рух товарних потоків до клієнтів через логістичну інфраструктуру (власну чи посередницьку). Таким чином, основною метою збутової логістики є забезпечення раціоналізації процесу фізичного просування продукції до споживача і формування системи ефективного логістичного сервісу.

Одним з найважливіших рішень, яке необхідно ухвалити керівництву підприємства у сфері збуту є вибір каналів збуту.

Канал розподілу – це система ланок, через яку здійснюється реалізація продукції шляхом доведення товарів та послуг від виробника до кінцевого споживача з метою швидкого та ефективного реагування на потреби споживчого ринку [7, с. 21].

Вибрані канали безпосередньо впливають на швидкість, час, ефективність руху та збереження продукції при її доставці від виробника до кінцевого споживача. При цьому організації або фахівці, які складають такі канали, виконують низку важливих функцій:

- проводять дослідницьку роботу зі збору інформації, необхідної для планування розподілу продукції та послуг;
- стимулюють збут шляхом створення та розповсюдження інформації про товари;
- встановлюють контакти з потенційними покупцями;
- пристосовують товар до вимог покупців;
- проводять переговори із потенційними споживачами продукції;

- організують товарорух (транспортування та складування);
- фінансують рух товарів по каналу розподілу; приймають він ризики, пов'язані з функціонуванням такого каналу.

Вибір конкретного каналу розподілу визначається в першу чергу обмеженнями, що накладає цільовий ринок, факторами поведінки споживачів, актуальними цілями, що поставлені перед збутовою системою підприємства, особливостями товару. При створенні каналу розподілу першочергово слід вивчити два питання: потреб споживачів та пропозиції конкурентів. Зазвичай, найбільш важливим для споживача є: спроможність постачальника швидко задовольняти термінові запити; вчасна доставка товару; обережне поводження з товаром під час навантаження, розвантаження, транспортування; готовність постачальника прийняти назад пошкоджений товар або замінити його; готовність постачальника підтримувати товарно-матеріальні запаси в необхідних клієнту розмірах.

Маркетинг і логістика на етапі розподілу продукції не просто доповнюють один одного, а тісно взаємопов'язані та взаємозалежні. В деяких випадках фізичний розподіл може бути ключовим елементом і критичним фактором реалізації маркетингової стратегії. Маркетинг диктує, якою має бути логістика. Найважливішим стратегічним питанням є пошук комбінації послуг та рівня обслуговування, які б полегшили укладання вигідних угод. Порівняльний аналіз маркетингу та логістики в системі збуту наведений в табл. 1.

Управління збутом є одним із багатьох функціональних завдань компанії і має здійснюватися відповідно до затвердженого плану, який є невід'ємною частиною маркетингу, а це, у свою чергу, є частиною загального плану компанії. Учасники каналів розподілу виконують низку функцій, що сприяють успішному вирішенню маркетингових вимог. До них належать такі функції, як: проведення досліджень та розробок, стимулювання збуту, встановлення контактів з потенційними споживачами, виробництво товарів відповідно до вимог клієнтів, транспортування та складування товарів, питання фінансування, прийняття відповідальності за функціонування каналу розподілу.

До основних функцій управління, що виконуються на практиці управління системою маркетингу слід віднести: вивчення результатів сегментації ринку та планування реклами; укладання договорів з посередниками чи кінцевими споживачами; облік та контроль

Таблиця 1

Порівняльний аналіз маркетингу та логістики в системі збуту

Показник	Маркетинг	Логістика
Об'єкт дослідження	Ринок, кон'юнктура ринку, споживачі	Матеріальні, інформаційні, фінансові та сервісні потоки, що циркулюють на цих ринках
Предмет дослідження	Оптимізація ринкової поведінки щодо реалізації товарів чи послуг	Оптимізація процесів управління матеріальними та, пов'язаними з ними, потоками
Методи дослідження	Методи економічної статистики, метод експертних оцінок	Імітаційне моделювання логістичних операцій, ситуаційний аналіз
Результати дослідження	Формування збутової політики, збільшення ринкової частки, підвищення обсягів збуту продукції, зростання валового прибутку	Проекти систем, що відповідають цілям логістики: потрібний товар, у необхідній кількості, необхідної якості, у потрібному місці, у потрібний час та з мінімальними витратами

виконання договору; розробка плану відвантаження продукції покупцям; визначення каналів розподілу; організацію прийому, зберігання, пакування, сортування та відвантаження продукції покупцям; інформаційну, ресурсну та технічну підтримку при реалізації товарів; стимулювання збуту; зворотний зв'язок із споживачами.

Маркетинг та логістика як інструменти ринкової орієнтації виробництва зазвичай використовуються не відокремлено один від одного, а в різноманітних комбінаціях, що дозволяє досягти синергетичного ефекту.

Важливими задачами поєднання маркетингу та логістики в системі збуту продукції являються:

- дослідження потреб споживачів, а також аналіз конкурентів;
- організація інформаційного забезпечення системи збуту;
- проведення порівняльного економічного аналізу створення власної системи зберігання готової продукції чи використання складів посередника;
- вибір ефективного варіанту транспортування продукції (використання власного

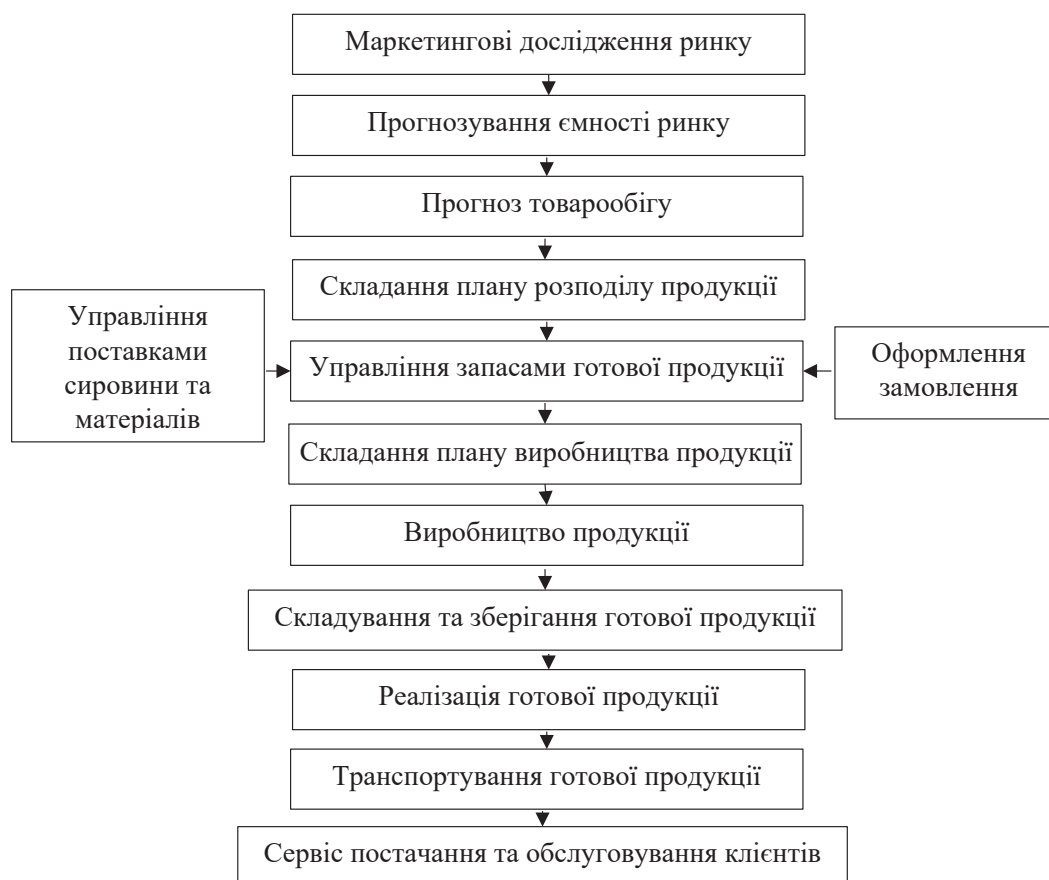


Рис. 1. Процес збуту продукції на основі інтеграції маркетингу та логістики

транспорту чи залучення сторонніх транспортних організацій);

– порівняння та вибір оптимального шляху транспортування продукції;

– об'ємів запасів готової продукції на складах для оперативного обслуговування споживачів;

– розрахунок оптимальних розмірів замовлень;

– розробка плану реалізації продукції та контроль на його виконанням.

Таким чином, реалізація цих задач сприяє досягненню головної цілі збутової політики підприємства – забезпечення доставки продукції споживачам з високим рівнем сервісу та оптимальними затратами.

Процес збуту продукції на основі інтеграції маркетингу та логістики представлено на рис. 1.

Як видно, процес збуту продукції в даному випадку починається задовго до виробництва продукції і враховує як вимоги споживачів, так і ресурси підприємства.

Висновки. Отже, з метою удосконалення збутової політики підприємства маркетинг та логістика мають взаємодіяти, адже розподіл підпорядковується цілям маркетингу.

Незважаючи на те, що формально відділи маркетингу та збуту фактично не пов'язані, збутові служби повною мірою використовують усе, що їм може надати маркетинг, а маркетингові – спираються на збут як на одну з основних своїх складових. Взаємодія логістичних та маркетингових методів може ґрунтуватися на наступному. Формулюванні коротко-, середньо- та довгострокових стратегічних цілей підприємства з метою можливості планування запасів та закупівель. Розбудові системи управління, спрямованої на вирішення стратегічних завдань шляхом тісної співпраці всіх підрозділів підприємства та максимальне скорочення витрат. Встановлення тісніших зв'язків з контрагентами. Формуванні єдиної системи інформаційної та нормативно-довідкової бази для чіткого контролю матеріальних та інформаційних потоків.

Варто зазначити, що маркетинг та логістика – це інструменти, при оптимальному одночасному застосуванні яких підвищується не лише ефективність системи збуту, а й всього підприємства в цілому.

Список використаних джерел:

1. Красняк О. П. Формування збутової політики підприємства. *Colloquium-journal*. 2020. № 21 (73). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formuvannya-zbutovoyi-politiki-pidpriemstva-1> (дата звернення: 01.07.2023).
2. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
3. Безугла Л. С., Пороходніченко К.Р. Формування маркетингової збутової політики підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 24. С. 111–116.
4. Ковтун Е. О., Козоріз С. О., Собчук В. П. Особливості використання логістичних рішень в управлінні збутовою діяльністю підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 6. Ч. 1. С. 166–168.
5. Chiarini A., Douglas A. The impact of logistics solutions on customer satisfaction: an exploratory qualitative study of manufacturing companies. *Sinergie Italian Journal of Management*. May-August 2015. No. 33. P. 255–270. DOI: <https://doi.org/10.7433/s97.2015.16> (дата звернення: 01.07.2023).
6. Кучер О. В. Вплив маркетингу на ефективність збутової діяльності підприємства. *Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету. Економічні науки*. 2015. Вип. 23. С. 174–180. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZnpPdatue_2015_23_21 (дата звернення: 02.07.2023).
7. Резнік Н. П., Кривобок К. В., Літвиненко А. О. Питання вибору розподільних каналів і їх перетворення у збутові логістичні ланцюги. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2021. № 3. С. 20–26. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/24959/1/apie_2021_r03_a04.pdf (дата звернення: 02.07.2023).

References:

1. Krasnyak O. P. (2020) Formuvannja zbutovoji polityky pidpryjemstva [Formation of the sales policy of the enterprise]. *Colloquium-journal*, no. 21 (73). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/formuvannya-zbutovoyi-politiki-pidpriemstva-1> (accessed July 1, 2023).
2. Senyshyn O. S., Kryveshko O. V. (2020) Marketyngh: navchalnyj posibnyk [Marketing: study guide]. Lviv: Ivan Franko Lviv National University, 347 p.
3. Bezugla L. S., Porokhodnichenko K. R. (2018) Formuvannja marketynghovoji zbutovoji polityky pidpryjemstva [Formation of marketing sales policy of the enterprise]. *Infrastruktura rynku*, vol. 24, pp. 111–116.
4. Kovtun E. O., Kozoriz S. O., Sobchuk V. P. (2016) Osoblyvosti vykorystannja loghistrychnykh rishenj v upravlinni zbutovuju dijalnistju pidpryjemstv [Peculiarities of the use of logistics solutions in the management of sales activities of enterprises]. *Naukovyj visnyk Uzhghorodskogho nacionalnogho universytetu*, vol. 6, part 1, pp. 166–168.

5. Andrea Chiarini, Alex Douglas. (May-August, 2015) The impact of logistics solutions on customer satisfaction: an exploratory qualitative study of manufacturing companies. *Sinergie Italian Journal of Management*, no. 33, pp. 255–270. DOI: <https://doi.org/10.7433/s97.2015.16> (accessed July 1, 2023).
6. Kucher O. V. (2015) Vplyv marketynghu na efektyvnistj zbutovoji dijaljnosti pidpryjemstva [The influence of marketing on the effectiveness of the sales activity of the enterprise]. *Zbirnyk naukovykh pracj Podiljskogo derzhavnogo aghrarno-tekhnichnogho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol. 23, pp. 174–180. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZnpPdatue_2015_23_21 (accessed July 2, 2023).
7. Reznik N. P., Kryvobok K. V., Litvynenko A. O. (2021) Pytannja vyboru rozpodiljnykh kanaliv i jikh peretvorennja u zbutovi loghistrychni lancjughy [The issue of choosing distribution channels and their transformation into sales logistics chains]. *Aktualjni problemy innovacijnoji ekonomiky*, no. 3, pp. 20–26. Available at: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/24959/1/apie_2021_r03_a04.pdf (accessed July 2, 2023).