

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Амеліна Ірина Володимирівна, кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту і логістики

Дмитренко Олександр Ігорович, здобувач вищої освіти
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

© Амеліна І.В., 2021

© Дмитренко О.І., 2021

Стаття отримана редакцією 12.11.2021 р.

The article was received by editorial board on 12.11.2021

Вступ. На сучасному етапі розвитку економіки України проблема реалізації продукції набуває виняткового значення, а тому потребує першочергового розв'язання. Умови конкурентної боротьби, що притаманні ринковому типу, вимагають від підприємства шукати шляхи, які забезпечуватимуть прибутковість їх діяльності. Провідне місце серед них посідають завоювання широкої мережі постійних платоспроможних і надійних клієнтів, проведення ефективної рекламної політики, вдалі дії управлінського персоналу, формування дієвої та ефективної системи збуту.

Підприємства з метою забезпечення успішного функціонування та одержання прибутку змушені виробляти конкурентоспроможну продукцію. Необхідність створення збутових служб на підприємствах була усвідомлена нещодавно. Але, тим щонайменше, зараз збутова діяльність на підприємствах є пріоритетною. Збутова діяльність на підприємстві включає у собі різні напрями, такі як маркетингові дослідження, організація на рекламну діяльність, формування портфеля замовлень, розробка стратегії товароруку. Одним з найважливішим напрямків збутової діяльності є просування товарів на ринку.

Огляд останніх досліджень і публікацій теоретичним дослідженням організації та управління збутовою діяльністю, пошукам шляхів її удосконалення присвячено значну кількість робіт зарубіжних і вітчизняних учених, серед яких варто відзначити наукові праці М.В. Акулича, Л.В. Балабанової, Г.Дж. Болта, В.В. Бурцева, В.О. Вертоградова, А.М. Виноградської, Я.В. Вірлова, М.П. Гордона, В.Е. Демидова, П.Р. Діксона, Дж.Р. Еванса, Л.Ф. Зверенчук, М.І. Козака, О.О. Ком'якова, Д.Д. Костоплодова, Ф. Котлера, В.В. Кривещенко, Б.Г. Мазманової, В.Є. Николайчука, А.М. Новелева, М.А. Окландера, Л.В. Осипової, О.М. Проволоцької, І.А. Рабіновича, І.Л. Решетнікової та інших.

Метою статті є розгляд основних питань з менеджменту збуту продукції підприємства, а також надання сутності поняття збуту продукції.

Основний матеріал і результати. У господарській діяльності підприємства основними питаннями є: постачання, виробництво і збут готової продукції. Останнє передбачає закінчені виробництвом на цьому підприємстві вироби, роботи й послуги, які можна запропонувати на ринку як товари. Робота підприємств у нових економічних умовах передбачає реструктурування всіх функціональних сфер діяльності суб'єктів господарювання, але переважно це стосується сфери збуту готової продукції.

Збут – це система відносин у сфері товаро-грошового обміну між економічно і юридично суб'єктами ринку збуту комерційні потреби, що реалізують свої. Суб'єктами ринку збуту виступають продавці й покупці, а об'єктом збуту є безпосередньо товар.

Збутова діяльність підприємства будується на результатах маркетингового аналізу ринку. Основними цілями такого аналізу є пошук шляхів найповнішого задоволення запитів споживачів, підвищення обсягу продажу, найповніше використання ресурсів підприємства, зниження комерційних ризиків [1].

Проблеми збуту підприємствам необхідно вирішувати під час розробки маркетингової політики. Саме на цьому етапі слід прийняти рішення стосовно вибору ринків збуту, методів збуту і його стиму-

лювання. Розробка збутової політики підприємства передбачає визначення пріоритетних напрямків, засобів та методів, необхідних для активізації збуту.

Розробка збутової політики підприємства повинна базуватись на результатах аналізу наявної збутової системи. Причому цей аналіз доцільно здійснювати не лише за кількісними показниками, але й за якісними: рівень обслуговування, задоволеність і прихильність покупців, результативність комунікаційної політики, правильність вибору сегментів ринку, результативність роботи збутового персоналу тощо.

Збут у системі маркетингу має велике значення, оскільки забезпечує зворотний зв'язок з ринком, надає підприємству інформацію про динаміку та структуру попиту, про зміни у потребах і перевагах покупців. Розробка збутової політики є невід'ємною частиною програми маркетингу підприємства.

Особливе значення при формуванні збутової політики підприємства має вибір методів взаємодії з покупцями та їх удосконалення. При цьому необхідно визначити розмір та структуру витрат на обслуговування покупців, на придбання необхідної техніки, навчання персоналу тощо.

Для обґрунтування збутової політики необхідним є вибір оптимального варіанта розрахунку витрат у розрізі основних напрямків реалізації збутової політики підприємства [2].

Розробка збутової політики передбачає прийняття наступних маркетингових рішень:

- розробка системи цілей у сфері збуту;
- вибір цільового ринку;
- вибір методів збуту;
- розробка стратегії збуту;
- визначення місця, часу і способу виходу на ринок;
- розробка заходів стимулювання збуту (РЗСЗ) і визначення переліку додаткових послуг.



Рис. 1. Форми і методи збуту продукції підприємства

Розглянемо детальніше форми і методи збуту. Традиційні форми збуту: індивідуальне обслуговування покупців, самообслуговування, продаж за зразками, продаж товарів з відкритою викладкою.

Індивідуальне обслуговування покупців: покупці знайомляться з асортиментом товарів самостійно або з допомогою продавця. Операції щодо розрахунку й упакування товарів застосовуються на робочому місці продавця або контролера-касира.

Самообслуговування: вільний доступ споживачів до товарів; самостійний, без допомоги продавця вибір товарів; оплата за товар здійснюється у вузлах розрахунку, які обслуговуються контролерами-касирами.

Продаж за зразками: товари репрезентовані індивідуалами зразками з вільним доступом. Зразки товарів мають ярлики, в яких указуються найменування товару, артикул, сорт, ціна. Покупець самостійно або з допомогою продавця знайомиться з товаром, отримує покупку із запасу аналогічних товарів, який може формуватися на робочому місці продавця, на складах. Продаж товарів з відкритою викладкою: викладка згрупованих товарів за видами і цінами в зоні обслуговування продавця; споживачі вільно здійснюють огляд і відбір товарів при консультації продавця [3].

Активні форми збуту: торгівля за попередніми замовленнями; телезбут, продаж через Internet; директ-мейл; особистий продаж.

Торгівля за попередніми замовленнями: покупці попередньо замовляють необхідні товари з числа наявних у продажу і отримують їх в обумовлений час в магазині, удома або за місцем роботи. Замовлення приймаються при відвідуванні магазину, по телефону, поштою. Форма оплати: при отриманні товару, у формі передоплати або шляхом поштового переказу.

Телезбут, продаж через Internet: покупець, який отримав пропозицію від продавця у вигляді теле-реклами або спеціально надісланого електронною поштою каталогу, рекламного повідомлення, замовляє необхідну кількість товарів. Потім він надсилає за адресою продавця документ, який підтверджує оплату товарів, і очікує доставку товарів поштою або безпосередньо з підприємства. Директ-мейл: продавець надсилає звертання споживачеві, покупець замовляє необхідні товари й отримує їх поштою [4].

Таблиця 1

Переваги і недоліки форм та методів збуту продукції

Форми і методи збуту	Функції продавця	Переваги і недоліки
1	2	3
1. Традиційні форми збуту		
Індивідуальне обслуговування покупців	Зустріч з покупцями з метою виявлення їх потреб, пропозиція товарів; супутнє консультування; надання комплексу послуг, пов'язаних з реалізацією; здійснення розрахункових операцій	Найбільшою мірою індивідуалізується процес обслуговування покупців, але це найбільш трудомісткий процес продажу
Самообслуговування	Консультація покупців, надання інформації про розміщення товарів у торговому залі, про строки придатності товару, його якість; виконання розрахункових операцій; упакування товарів; контроль за збереженням товарів	Скорочення часу торговельної операції; збільшується пропускна спроможність магазину; раціонально використовуються праця продавців
Продаж за зразками	Консультування покупців; надання різного роду інформації про товар, надання допомоги покупцям при огляді і виборі товарів. Організація доставки товарів покупцям додому зі складів баз і промислових підприємств	Ефективна експлуатація виставкових площ: на невеликій торговельній площі можна представити зразки достатньо широкого асортименту товарів
Продаж товарів з відкритою викладкою	Перевірка якості, консультування покупців, зважування, упакування, відпускання товарів	Надається можливість покупцеві самостійно ознайомитись і відібрати викладені товари; економія затрат праці
2. Активні форми збуту		
Торгівля за попередніми замовленнями	Приймання і оформлення замовлень, їх комплектування, організація доставки товарів, здійснення розрахункових операцій	Економія часу покупців на придбання товарів; продаж не потребує великої торгової площі і відповідних витрат на її утримання; можливість залучення працівників на неповний робочий день
Телезбут, продаж через Internet	Оформлення реклам в каталогах; приймання і оформлення замовлень по телефону й електронною поштою; організація доставки товарів додому	Наявність двостороннього зв'язку, діалоговий режим спілкування дозволяє гнучко реагувати на запити споживача; можливість надання товарів зі знижкою; економія на оформленні або викладенні товару в торговому залі
Особистий продаж	Пошук і оцінка потенційних споживачів; прийняття рішення щодо того, яким чином підійти до клієнта; притягнення уваги покупця; презентація товару; підписання угоди; установлення довгострокових відносин з покупцем	Установлюються довгострокові особисті відносини між продавцем і покупцями; можливість передачі значного обсягу інформації; чіткий і швидкий характер зворотного зв'язку; при безпосередньому звертанні охоплюється мала аудиторія; найбільш дорогий у розрахунку на один контакт тип комунікації

Особистий продаж: вивчаються потенційні споживачі; здійснюється зустріч з покупцем, де виявляються його проблеми і потреби і демонструється товар; здійснюється угода; підтримуються відносини з покупцями шляхом після продажних заходів. Підприємства, що орієнтуються на маркетинг, значну увагу повинні приділяти організації товарного руху від виробника продукції до споживача. Комерційний успіх підприємства багато в чому визначається тим, як вдало вибрані канали реалізації виготовлених товарів, форми і методи збуту або чи достатнім є асортимент і рівень якості наданих підприємством послуг, що супроводжують продаж продукції. Тому в цій галузі маркетинг має виключно велике значення [5]. Розглянемо переваги і недоліки а також функції продавців при застосуванні названих методів.

Маркетингова організація збуту передбачає найефективніше використання насамперед існуючих форм реалізації товарів. Тому щоб перейти до маркетингу, необхідно спочатку розглянути, які саме в сучасних умовах використовуються форми збуту засобів виробництва і предметів споживання [6].

Розвиток і вдосконалення зазначених форм оптової торгівлі необхідно враховувати при організації маркетингової діяльності підприємства. Однак всі ці форми – лише один з елементів маркетингу. У цілому ж у концепції маркетингу в галузі збуту продукції можна виділити такі складові частини:

Вибір з перерахованих вище органів постачання такого типу, який найкраще відповідає конкретним умовам реалізації продукції з мінімальними збутовими витратами (затрати на складування, транспортування, комплектування і т. п.) [7].

Прийняття рішення про використання в кожному географічному районі збуту:

- а) одного збутового органу даного типу;
- б) декількох посередників;
- в) усіх збутових посередників.

Вибір конкретного збутового підприємства. Вирішення першого питання залежить від різноманітних умов, які можна звести до декількох груп факторів.

У першій групі визначаються фактори, які характеризують дане підприємство, його фінансове становище, спрямованість ринкової стратегії і тактики, масштаби виробництва, конкурентоспроможність.

Невеликі промислові підприємства з обмеженими фінансовими ресурсами повинні намагатися звести свій торгово-розподільний апарат до мінімуму і передати всі функції щодо реалізації продукції оптовому підприємству, яке здійснює кінцевий продаж товару. Чим більше підприємство, чим ширший асортимент товарів, які воно виготовляє, тим більша його потреба й водночас можливість організації власної збутової мережі. При визначенні каналу збуту істотне значення має торгова практика аналогічних підприємств [8].

Друга група факторів зводиться до характеристики товару, що реалізується. В даному випадку має значення вид товару (засоби виробництва, предмети споживання, товари масового попиту, предмети тривалого користування), середня ціна товарної одиниці, сезонність виробництва або попиту, необхідність технічного післяпродажного обслуговування клієнтів, здатність товару до зберігання. Так, при реалізації дорогих товарів, збут яких приносить перепродавцям високий прибуток, підприємства-виробники повинні скоротити число торгових посередників з метою утримання якомога більшої частини прибутку в своїх руках. У зв'язку з цим доцільно створювати власну роздрібну торгову мережу, встановлювати контроль за всією системою руху товарів до споживача [9].

Водночас реалізація сезонних товарів, наприклад овочів, фруктів, пов'язана з необхідністю створення значних товарних запасів, які забезпечують збут цієї продукції протягом тривалого часу. В цих умовах підприємство-виробник зацікавлене перекласти витрати щодо створення запасів на оптового продавця.

Третя група факторів пов'язана з характеристикою даного товарного ринку. Йдеться про ємність ринку (як фактичну, так і потенційну), компактність розміщення покупців, закономірності поведінки споживачів, середній дохід на душу населення в даному районі і т.д. Четверта група факторів характеризує функціонування торгових каналів. У даному випадку береться до уваги: довжина каналу реалізації, його забезпеченість різними технічними службами (складами, пунктами технічного обслуговування), торговим персоналом; порівняльна вартість різних каналів збуту. Залежно від значення перерахованих вище факторів можуть бути вибрані: прямий зв'язок із споживачем, збут з допомогою оптового посередника, через фірмові магазини або оптові бази міністерств.

Що стосується другої проблеми (прийняття рішення про використання в даному географічному районі збуту певного посередника), то тут, як свідчить досвід, найкращий ефект досягається, коли реалізують продукцію декілька посередників [10].

Планування збутової діяльності підприємства визначається фінансовий кошторис збуту, в якому основне місце займають витрати обігу. Вони можуть бути розраховані на базі прогнозів обсягу продажу і торгових витрат. У результаті підсумовування окремих кошторисів на кожен товарну групу складається зведений кошторис збуту. Загальні торгові витрати включають: заробітну плату робітників збутового апарату, транспортні й складські витрати, торгові знижки і т. п. Відповідальність за складання кошторису і контроль за його дотриманням покладається на керівництво відділу збуту [11].

Важливим моментом у плануванні є встановлення завдань щодо збуту на певний проміжок часу, їх значення не можна зводити до механічного поділу обсягу реалізації на число уповноважених, на яких покладається збут або окремої групи товарів, або в певному географічному районі чи секторі ринку. На обсяг роботи цих уповноважених впливає багато різноманітних факторів: географічні фактори, товар (один вид, група, весь асортимент), характер діяльності (відвідування нових клієнтів, повторні замовлення, спеціалізовані види робіт), одиниця виміру збуту, база виміру результатів, період часу, база винагороди.

Найефективнішою системою стимулювання збуту є система виплат преміальних сум понад заробітну плату. Широко можуть використовуватися також системи групового заохочування, націлені на стимулювання діяльності товарних груп [12].

Вибір каналу збуту, що є одним з етапів планування, здійснюється таким чином, щоб протягом тривалого часу продавати максимальну кількість продукції з найменшими витратами. При виборі необхідно керуватися:

- розміром й доступністю ринку;
- вартістю транспортування й зберігання запасів;
- традиційним або переважаючим рівнем знижки для посередників;
- обсягом спеціальних знань, необхідних для продажу товарів кінцевому споживачеві [13].

Кожне підприємство намагається скоротити шлях товару від заводу до споживача з метою збільшення продажу і зменшення витрат. З цієї метою і вибирається один з каналів збуту, які вище розглядалися [14].

На основі результатів перерахованих етапів планування і плану маркетингу розробляється план збуту. Він включає в себе такі основні елементи:

- обсяг продажу, розподіленого за певними проміжками часу і за товарними групами;
- канали збуту;
- кошторис витрат обігу.

Розробляються річні й короткострокові плани, які погоджуються з іншими планами маркетингу: програмою рекламної діяльності, асортиментним планом продукції і т.д. [15].

Складовим елементом системи планування є також розробка планів торгової інформації. Збутові підрозділи є водночас і постачальником, і споживачем інформації. Велике значення має торгова інформація, її призначення полягає у виробленні певного впливу на оптові підприємства, фірмові магазини, торгових уповноважених відділів збуту.

Висновки. Робота підприємств у нових економічних умовах передбачає реструктурування всіх функціональних сфер діяльності суб'єктів господарювання, але переважно це стосується сфери збуту готової продукції. Збут – це система відносин у сфері товаро-грошового обміну між економічно і юридично суб'єктами ринку збуту комерційні потреби, що реалізують свої. Суб'єктами ринку збуту виступають продавці й покупці, а об'єктом збуту є безпосередньо товар. Сучасними активними формами збуту є торгівля за попередніми замовленнями; телезбут, продаж через Internet; директ-мейл; особистий продаж.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Бойко Р.В. Вдосконалення комерційної діяльності торговельного підприємства на основі оптимізації політики товароруху. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 5. Т. 2. С. 128–133.
2. Формування збутової політики підприємства. URL: https://pidru4niki.com/10561127/marketing/zbutova_politika_sistemi_marketingovogo_menedzhmentu_pidpriyemstva
3. Виноградська А.М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку; Монографія. Київ : Центр навчальної літератури, 2014. 807 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ : Лібра, 2012. 712 с.
5. Белявцев М., Беспята М. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 1. С. 24–26.
6. Головкина Н.В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи. *Маркетинг в Україні*. 2013. № 2.
7. Бандура З.Л., Вейкрута Л.С. Маркетинговий аналіз збутової діяльності підприємства в умовах ринку. *Вісник Львівської комерційної академії*. 2011. Вип. 36. С. 22–26.

8. Збут продукції і комерційна робота підприємства. URL: https://stud.com.ua/16827/ekonomika/zbut_produktsiyi_komertsyiyna_robota_pidpriyemstva
9. Головка І., Тимошук О. У загальній структурі експорту до ЄС третина належить агропродукції. Інтерв'ю з Міністром аграрної політики і продовольства України М. Присяжнюком. *Вісник Міністерства доходів і зборів України*. 2013. № 39.
10. Гаврилко П.П. Економічний зміст збуту продукції. *Економіка. Управління. Інновації*. 2012. № 1.
11. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2012. № 4(37). С. 88–95.
12. Спільник І.В., Загородна О.М. Аналіз виробничо-збутової діяльності у підвищенні конкурентоспроможності підприємства. *Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; ред. кол.: В.А. Дерій (голов. ред.) та ін.* Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2014. Вип. 17. С. 106–120.
13. Загородна О.М., Спільник І.В.. Діагностування проблемних зон виробничо-збутової діяльності за ключовими індикаторами її оцінки. *Проблеми та перспективи розвитку теорії і практики обліку, контролю, економічного аналізу і статистики: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.* Тернопіль, 5 грудня 2014 року. Тернопіль : THEU, 2014. С. 48–50.
14. Astahova I.E. Marketing: textbook. Kharkiv National University of Economics. Kharkiv : Pubs. KhNUE, 2011. 208 p.
15. Hryhorchuk T.V. Marketing. Part two: textbook. Kyiv : Ukraine, 2016. 300 p.
16. Bai S.I. Management of Organizations: manual. Kyiv : KNUTE, 2014. 174 p.
17. Research of confectionery products competitiveness. URL: <http://otherreferats.allbest.ru/marketing/>.

REFERENCES:

1. Boiko R.V. (2014). Vdoskonalennia komertsiiinoi diialnosti torhovelnoho pidpriyemstva na osnovi optymizatsii polityky tovarorukhu. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*. № 5. Т. 2. S. 128–133.
2. Formuvannia zbutovoi polityky pidpriyemstva. Available at: https://pidru4niki.com/10561127/marketing/zbutova_politika_sistemi_marketingovogo_menedzhmentu_pidpriyemstva
3. Vynohradska A.M. (2014). Komertsiiine pidpriyemnytstvo: suchasnyi stan, stratehii rozvytku; Monohrafiia. Kyiv: Tsent navchalnoi literatury, 807 s.
4. Harkavenko S.S. (2012). Marketynh. Pidruchnyk. Kyiv: Libra, 712 s.
5. Bieliavtsev M., Bespiata M. (2010). Stratehichne marketynhove upravlinnia zbutom pidpriyemstv. *Marketynh v Ukraini*. № 1. S. 24–26.
6. Holovkina N.V. (2013). Stymuliuvannia zbutu: teoriia, praktyka i perspektyvy. *Marketynh v Ukraini*. № 2.
7. Bandura Z.L., Veikruta L.S. (2011). Marketynhovyi analiz zbutovoi diialnosti pidpriyemstva v umovakh rynku. *Visnyk Lvivskoi komertsiiinoi akademii*. № 36. S. 22–26.
8. Zbut produktsii i komertsiiina robotu pidpriyemstva. Available at: https://stud.com.ua/16827/ekonomika/zbut_produktsiyi_komertsyiyna_robota_pidpriyemstva
9. Holovko I., Tymoshchuk O. (2013). U zahalnoi strukturi eksportu do YeS tretyna nalezhyt ahroproduktii. Interviu z Ministrom ahramnoi polityky i prodovolstva Ukrainy M. Prysiazhniukom. *Visnyk Ministerstva dokhodiv i zboriv Ukrainy*. № 39.
10. Havrylko P.P. (2012). Ekonomichniy zmist zbutu produktsii. *Економіка. Управління. Інновації*. № 1.
11. Shpylyk S. (2012). Upravlinnia zbutovoi diialnistiu pidpriyemstva. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*. № 4(37). S. 88–95.
12. Spilnyk I.V., Zahorodna O.M. (2014) Analiz vyrobnycho-zbutovoi diialnosti u pidvyshchenni konkurentospro-mozhnosti pidpriyemstva. *Економічний аналіз: зб. наук. пратс / Ternopilskyi natsionalnyi ekonomichnyi universytet; red. kol.: V.A. Derii (holov. red.) ta in.* Ternopil: Vydavnycho-polihrafichnyi tsentr Ternopilskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu «Економічна думка». № 17. S. 106–120.
13. Zahorodna O.M. Spilnyk I.V. (2014) Diahnostuvannia problemnykh zon vyrobnycho-zbutovoi diialnosti za kli-uchovymy indykatoramy yii otsinky. *Problemy ta perspektyvy rozvytku teorii i praktyky obliku, kontroliu, ekonomichnoho analizu i statystyky: materialy Mizhnar. nauk.-prakt. conf.* Ternopil, 5 hrudnia 2014 roku. Ternopil. TNEU, s. 48–50.
14. Astahova I.E. (2011). Marketing: textbook. Kharkiv National University of Economics. Kharkiv: Pubs. KhNUE, 208 p.
15. Hryhorchuk T.V. (2016). Marketing. Part two: textbook. Kyiv: Ukraine, 300 p.
16. Bai S.I. (2014). Management of organizations: manual. Kyiv: KNUTE, 174 p.
17. Research of confectionery products competitiveness. Available at: <http://otherreferats.allbest.ru/marketing/>.

УДК 338.436:339

JEL M10

Амеліна Ірина Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент. **Дмитренко Олександр Ігорович**, здобувач вищої освіти. Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». **Теоретичні основи менеджменту збуту продукції підприємства.**

У статті визначено, що збут – це система відносин у сфері товаро-грошового обміну між економічно і юридично суб'єктами ринку збуту комерційні потреби, що реалізують свої. Суб'єктами ринку збуту виступають продавці й покупці, а об'єктом збуту є безпосередньо товар. Збутова діяльність підприємства бу-

дується на результатах маркетингового аналізу ринку. Основними цілями такого аналізу є пошук шляхів найповнішого задоволення запитів споживачів, підвищення обсягу продажу, найповніше використання ресурсів підприємства, зниження комерційних ризиків. Зазначено, що проблеми збуту підприємствам необхідно вирішувати під час розробки маркетингової політики. Розробка збутової політики підприємства повинна базуватись на результатах аналізу наявної збутової системи. Причому цей аналіз доцільно здійснювати не лише за кількісними показниками, але й за якісними: рівень обслуговування, задоволеність і прихильність покупців, результативність комунікаційної політики, правильність вибору сегментів ринку, результативність роботи збутового персоналу тощо. Для обґрунтування збутової політики необхідним є вибір оптимального варіанта розрахунку витрат у розрізі основних напрямків реалізації збутової політики підприємства. Виділено активні форми збуту: торгівля за попередніми замовленнями; телезбут, продаж через Internet; директ-мейл; особистий продаж. Планування збутової діяльності підприємства визначається фінансовий кошторис збуту, в якому основне місце займають витрати обігу. Вони можуть бути розраховані на базі прогнозів обсягу продажу і торгових витрат. У результаті підсумовування окремих кошторисів на кожну товарну групу складається зведений кошторис збуту. Загальні торгові витрати включають: заробітну плату робітників збутового апарату, транспортні й складські витрати, торгові знижки і т. п. Відповідальність за складання кошторису і контроль за його дотриманням покладається на керівництво відділу збуту.

Важливим моментом у плануванні є встановлення завдань щодо збуту на певний проміжок часу, їх значення не можна зводити до механічного поділу обсягу реалізації на число уповноважених, на яких покладається збут або окремої групи товарів, або в певному географічному районі чи секторі ринку. На обсяг роботи цих уповноважених впливає багато різноманітних факторів: географічні фактори, товар (один вид, група, весь асортимент), характер діяльності (відвідування нових клієнтів, повторні замовлення, спеціалізовані види робіт), одиниця виміру збуту, база виміру результатів, період часу, база винагороди.

Ключові слова: збут, телезбут, збутова політика, збутова діяльність, продаж через Internet, директ-мейл, особистий продаж.

UDC338.436:339

JEL M10

Iryna Amelina, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor. **Oleksandr Dmytrenko**, Student. Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic National University. **Theoretical foundations of sales management of enterprise products.**

The article defines that sales – a system of relations in the field of commodity-money exchange between economic and legal entities of the market, commercial needs that meet their own. The subjects of the market are sellers and buyers, and the object of sale is the product itself. The sales activity of the enterprise is based on the results of marketing analysis of the market. The main objectives of this analysis are to find ways to most fully meet consumer demand, increase sales, make the most use of enterprise resources, reduce commercial risks. It is noted that sales problems of enterprises need to be addressed during the development of marketing policy. The development of sales policy of the enterprise should be based on the results of the analysis of the existing sales system. Moreover, this analysis should be carried out not only in quantitative terms, but also in qualitative: the level of service, customer satisfaction and commitment, the effectiveness of communication policy, the correct choice of market segments, the effectiveness of sales staff and more. To substantiate the sales policy, it is necessary to choose the optimal option for calculating costs in terms of the main areas of implementation of the sales policy of the enterprise. Active forms of sales are distinguished: trade by preliminary orders; TV sales, sales via the Internet; direct mail; personal sale. The planning of sales activities of the enterprise is determined by the financial estimate of sales, in which the main place is occupied by the costs of circulation. They can be calculated based on forecasts of sales and trading costs. As a result of summarizing individual estimates for each product group is a consolidated sales estimate. General trade costs include: wages of sales staff, transportation and warehousing costs, trade discounts, etc. Responsibility for budgeting and monitoring compliance is entrusted to the management of the sales department.

An important point in planning is to set sales targets for a certain period of time, their definition can not be reduced to a mechanical division of sales by the number of commissioners who are responsible for sales or a particular group of goods or in a particular geographical area or market sector. The scope of work of these commissioners is influenced by many different factors: geographical factors, product (one type, group, the whole range), nature of activities (visiting new customers, repeat orders, specialized work), unit of measurement, base of measurement, time period, reward base.

Key words: sales, TV sales, sales policy, sales activities, sales via the Internet, direct mail, personal sale.