

Маркетинг

УДК 631.15

**Лорві Ірина Федорівна**

*кандидат економічних наук, доцент,*

*доцент кафедри маркетингу*

*Луцький національний технічний університет*

**Лорви Ирина Федоровна**

*кандидат экономических наук, доцент,*

*доцент кафедры маркетинга*

*Луцкий национальный технический университет*

**Lorvi Iryna**

*PhD of Economics, Associate Professor,*

*Associate Professor of Marketing Department*

*Lutsk National Technical University*

*ORCID: 0000-0001-6713-5338*

**Морохова Валентина Олександрівна**

*кандидат економічних наук, професор,*

*завідувач кафедри маркетингу*

*Луцький національний технічний університет*

**Морохова Валентина Александровна**

*кандидат экономических наук, профессор,*

*заведующий кафедрой маркетинга*

*Луцкий национальный технический университет*

**Morokhova Valentina**

*PhD of Economics, Professor,*

*Head of the Department of Marketing*

*Lutsk National Technical University*

*ORCID: 0000-0001-9246-7633*

**Бойко Ольга Вікторівна**

*кандидат економічних наук, доцент,*

*доцент кафедри маркетингу*

*Луцький національний технічний університет*

**Бойко Ольга Викторовна**

*кандидат экономических наук, доцент,*

*доцент кафедры маркетинга*

*Луцкий национальный технический университет*

**Boyko Olga**

*PhD of Economics, Associate Professor,*

*Associate Professor of Marketing Department*

*Lutsk National Technical University*

*ORCID: 0000-0001-7153-5617*

**СКЛАДОВІ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ  
ПІДПРИЄМСТВА  
СОСТАВЛЯЮЩИЕ УПРАВЛЕНИЯ СБЫТОВОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ  
COMPONENT MANAGEMENT OF SALES ACTIVITIES OF THE  
ENTERPRISE**

***Анотація.** У статті досліджено складові управління збутовою діяльністю промислового підприємства. При дослідженні теоретичних основ управління збутовою діяльністю підприємства було розглянуто семантику поняття «збут», «управління збутовою діяльністю», а також встановлені принципи, функції та складові системи управління збутом.*

*В результаті дослідження семантики поняття «управління збутовою діяльністю» зроблені наступні узагальнення: вивчення поняття «управління збутовою діяльністю» в працях більшості вітчизняних вчених*

*сфокусоване на дослідженні функції організації процесу руху товару від виробника до споживача; вивчаючи категорію «управління збутовою діяльністю» майже усіма науковцями здійснюється акцент на трактуванні поняття «збут» і його елементів; у досліджених працях не зустрічається дослідження системи управління збутовою діяльністю в загальній системі управління підприємством.*

*Зважаючи на це запропоновано під управлінням збутовою діяльністю розглядати систему просування виробленої продукції на ринок (формування та підтримка попиту, отримання і обробку замовлень, комплектація до відправлення споживачам, а також відвантаження і доставку) та планування й організацію розрахунків.*

*У відповідності до визначеної мети та змісту досліджуваного поняття було розглянуто основні функції процесу управління збутовою діяльністю: прогнозування та планування, організаційно-координаційна, стимулювання та мотивації; моніторингу і контролю.*

*Проаналізувавши основні категорії управління збутовою діяльністю нами було чітко окреслено засади якісного здійснення процесу збуту: відповідність товару потребам та запитам споживачів та вимогам ринку; інфраструктурне та інформаційно-аналітичне забезпечення збутової діяльності; вибір оптимальних каналів збуту з точки зору ефективності та прибутковості, а також кадрове та фінансове забезпечення системи збуту.*

**Ключові слова:** *збут, збутова діяльність, функції збутової діяльності, складові системи збуту.*

**Анотація.** *В статье исследованы составляющие управления сбытовой деятельностью промышленного предприятия. При исследовании теоретических основ управления сбытовой деятельности предприятия были рассмотрены семантику понятия «сбыт», «управление*

*сбытовой деятельностью», а также установлены принципы, функции и составляющие системы управления сбытом.*

*В результате исследования семантики понятия «управление сбытовой деятельностью» сделаны следующие обобщения: изучение понятия «управление сбытовой деятельностью» в трудах большинства отечественных ученых сфокусировано на исследовании функции организации процесса товародвижения от производителя к потребителю; изучая категорию «управление сбытовой деятельностью» почти всеми учеными осуществляется акцент на трактовке понятия «сбыт» и его элементов; в исследованных работах не встречается исследования системы управления сбытовой деятельности в общей системе управления предприятием.*

*Несмотря на это предложено под управлением сбытовой деятельностью рассматривать систему продвижения продукции на рынок (формирование и поддержание спроса, получение и обработку заказов, комплектация к отправке потребителям, а также отгрузку и доставку) и планирование и организацию расчетов.*

*В соответствии с определенной цели и содержания исследуемого понятия были рассмотрены основные функции процесса управления сбытовой деятельностью: прогнозирование и планирование, организационно-координационный, стимулирования и мотивации; мониторинга и контроля.*

*Проанализировав основные категории управления сбытовой деятельностью нами были четко очерчены основы качественного осуществления процесса сбыта: соответствие товара потребностям и запросам потребителей, и требованиям рынка; инфраструктурное и информационно-аналитическое обеспечение сбытовой деятельности; выбор оптимальных каналов сбыта с точки зрения эффективности и прибыльности, а также кадровое и финансовое обеспечение системы*

сбыта.

**Ключевые слова:** *сбыт, сбытовая деятельность, функции сбытовой деятельности, составляющие системы сбыта.*

**Summary.** *The article investigates the components of sales management of an industrial enterprise. In the study of the theoretical foundations of sales management of the enterprise was considered the semantics of the concept of «sales», «sales management». The principles, functions and components of the sales management system were studied.*

*Because of research of semantics of concept of «management of sales activity», the following generalizations are made: 1. The study of the concept of "sales management" in the works of most domestic scientists is focused on the study of the function of organizing the process of movement of goods from producer to consumer. 2. When studying the category of «sales management», almost all scientists emphasize the interpretation of the concept of «sales» and its elements. 3. In the works there is no study of the sales management system in the general management system of the enterprise.*

*Therefore, we propose to consider the system of promotion of manufactured products on the market (formation and maintenance of demand, receipt and processing of orders, equipment for shipment to consumers, as well as shipment and delivery) and planning and organization of payments.*

*In accordance with the defined purpose and content of the studied concept, the main functions of the sales management process were considered: forecasting and planning, organizational and coordination, stimulation and motivation; monitoring and control.*

*Having analyzed the main categories of sales management, we have clearly outlined the principles of quality implementation of the sales process: compliance of goods with the needs and demands of consumers and market requirements; infrastructural and information-analytical support of sales*

*activity; selection of optimal sales channels in terms of efficiency and profitability, as well as staffing and financial support of the sales system.*

**Key words:** *sales, sales activity, functions of sales activity, components of sales system.*

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Сучасна економіка України характеризується постійною взаємодією основних її суб'єктів: підприємства-виробника, споживача, підприємств-конкурентів та держави. Варто відмітити, що кожен з даних учасників господарських процесів має чіткі цілі та завдання, у відповідності до яких і здійснює власну діяльність. Необхідною умовою досягнення цілей підприємства в сучасних умовах ринку є орієнтація виробництва на споживачів, ринки збуту. Тому підвищується актуальність підвищення ефективності управління збутовою діяльністю вітчизняних промислових підприємств.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Загальні питання теорії маркетингової збутової діяльності активно вивчали у своїх наукових працях зарубіжні вчені Ф. Котлер [1], Дж. Г. Болт [2], Ж.-Ж. Ламбен [3] тощо. Значний внесок у теоретичне та методико-прикладне дослідження проблеми зробили українські вчені: Мінаєва А.О. [4], Проволоцька О. М [5]., Балабанова Л. В. [6], Шпилик С. В. [7], Хрупович С. Є. [8], Терент'єва Н. В. [9], Митрохіна Ю.П. [10] та інші.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є дослідження складових формування системи управління збутовою діяльністю підприємства. Відповідно до мети виокремлено наступне завдання: вивчення змісту, функцій та особливостей системи управління збутовою діяльністю на промислових підприємствах.

**Виклад основного матеріалу.** При дослідженні теоретичних основ управління збутовою діяльністю підприємства необхідно зосередити увагу



на вивченні семантики поняття «збут», «управління збутовою діяльністю», а також встановити принципи, функції та складові системи управління збутом. Варто відмітити, що більшість вітчизняних та зарубіжних вчених розглядають поняття «збут» з двох точок зору:

- по-перше, збут – це комерційний процес, який передбачає укладання угоди купівлі-продажу товару чи послуги та зміни права власності від продавця до покупця;

- по-друге, збут – це послідовний процес, що передбачає врахування усіх його етапів від «виходу товару зі стадії виробництва до моменту його передачі безпосередньо покупцеві» [4].

Дослідження змістового наповнення поняття «збут» у працях науковців представлено в таблиці 1.

*Таблиця 1*

**Дослідження змістового наповнення поняття «управління збутовою діяльністю»**

Автор	Зміст
О. Проволоцька	«процес планування, організації, мотивації і контролю збутової діяльності підприємств, який потрібен для формування та досягнення мети збуту» [5].
А. Балабаниць, Л. Балабанова	«цілісний процес, що охоплює: планування обсягу реалізації товарів із урахуванням рівня прибутку, що очікується; пошук і обрання найкращого партнера – постачальника (покупця); проведення торгів, включаючи встановлення ціни відповідно до якості товару та інтенсивності попиту; виявлення й активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації» [6].
С. Шпилик	«орієнтована на досягнення завдань організації управлінська діяльність, пов'язана із формуванням попиту на товари і послуги виробника, їх реалізацію за допомогою інтенсифікації цього попиту» [7].
С. Хрупович	«сукупність організаційних форм, через які здійснюється загальне управління збутовою діяльністю на всіх її етапах, а також економічних важелів, що сприяють збільшенню обсягів реалізації продукції та розвитку підприємства» [8].

Н. Терент'єва	«розробка, планування, координація, організація та контроль відповідних заходів та ключових показників ефективності та масштабів просування продукції на ринку з метою налагодження перспективних довготривалих стосунків з бізнес-партнерами в рамках стратегічного партнерства» [9].
---------------	--

В результаті дослідження семантики поняття «управління збутовою діяльністю» варто зробити наступні узагальнення:

- по-перше, вивчення поняття «управління збутовою діяльністю» в працях більшості вітчизняних вчених сфокусоване на дослідженні функції організації процесу руху товару від виробника до споживача;
- по-друге, вивчаючи категорію «управління збутовою діяльністю» майже усіма науковцями здійснюється акцент на трактуванні поняття «збут» і його елементів;
- по-третє, у досліджених працях не зустрічається дослідження системи управління збутовою діяльністю в загальній системі управління підприємством.

Таким чином під управління збутовою діяльністю необхідно розглядати систему просування виробленої продукції на ринок (формування та підтримка попиту, отримання і обробку замовлень, комплектація до відправлення споживачам, а також відвантаження і доставку) та планування й організацію розрахунків.

Наступним кроком у дослідженні є визначення мети, об'єкту, суб'єкту, функцій, а також принципів управління збутовою діяльністю.

Метою збутової діяльності є «реалізація економічного інтересу виробника (отримання підприємницького прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів» [10].

Необхідно чітко розуміти, що об'єктом управління збутовою діяльністю промислового підприємства є не лише збут продукції, а весь процес просуванням товарів на ринок в цілому і до споживача зокрема.



В той час як суб'єктом управління збутовою діяльністю підприємства є особа, що здійснює процес управління, тобто керівник підприємства, підрозділ збуту чи маркетингу, а також і посередницькі компанії у певному географічному регіоні.

У відповідності до визначення мети та змісту досліджуваного поняття варто виділити основні функції процесу управління збутовою діяльністю: прогнозування та планування, організаційно-координаційна, стимулювання та мотивації; моніторингу і контролю.

Принципами управління збутовою діяльністю вітчизняних промислових підприємств є [11-12]:

- принцип обґрунтованого вибору маркетингової збутової стратегії;
- принцип орієнтації оптимальної результативності та прибутковості збутової діяльності у довгостроковій перспективі;
- принцип постійного та своєчасного моніторингу макро та мікросередовища діяльності підприємства.

Особливу увагу необхідно зосередити на визначенні інструментів управління збутовою діяльністю, тобто тих ключових механізмів впливу:

- 1) товар – якість, асортимент, бренд тощо;
- 2) ціна – прайс, система знижок та націнок, терміни розрахунку, можливість відтермінування та кредиту та інші;
- 3) місце – канали, форми та рівні збуту, умови транспортування та наявність складів тощо;
- 4) просування – рекламна кампанія, виставки, піар, персональний продаж, стимулювання збуту, прямий продаж, піар;
- 5) люди – торговельний персонал, працівники підприємства, посередницькі структури, а також споживачі.

Проаналізувавши основні категорії управління збутовою діяльністю слід чітко окреслити засади якісного здійснення процесу збуту: [10]:

1. Відповідність товару потребам та запитам споживачів та вимогам ринку. Важко не погодитись, товар є основним та ключовим інструментом при здійсненні збутової діяльності, тому що «збут передбачає переміщення цього товару від виробника до споживача» [11].

2. Інфраструктурне забезпечення, тобто це сукупність усіх складових елементів збуту, які забезпечують ефективний процес із реалізації продукції включають: «наявність транспортних засобів для переміщення продукції на склад та в місця продажу товару; існування складських приміщень, торгових закладів; банки, що обслуговують фінансові операції, пов'язані із продажем товару, тобто все те, що пов'язане із суб'єктами зовнішнього середовища збуту продукції підприємства» [4].

3. Інформаційно-аналітичне забезпечення збутової діяльності підприємства, що передбачає необхідність володіння актуальною інформацією про ринок, макро- та мікросередовище, а також якісну обробку даного масиву інформації. На основі цієї інформації і здійснювати процес прийняття маркетингових рішень у сфері збуту.

4. Вибір оптимальних каналів збуту з точки зору ефективності та прибутковості. Необхідно чітко розуміти, що вибір форм, каналів та методів збуту є стратегічним рішенням керівництва підприємства і яке обов'язково повинне бути узгоджене з цілями, стратегіями і місією компанії.

5. Кадрове забезпечення збутової діяльності підприємства, що передбачає кваліфікований підбір, навчання, мотивації персоналу, що задіяні у даному процесі.

6. Фінансове забезпечення збутової діяльності підприємства. Під час руху товару від підприємства-виробника до споживача необхідно здійснювати наступні операції: розрахунок витрат для зберігання та складування продукції, витрати на оренду чи купівлю торгових площ,

витрати, пов'язані з транспортуванням продукції та інше, тому необхідно чітко планувати можливі фінансові витрати та доходи.

На рисунку 1 відображено систему управління збутовою діяльністю підприємства.

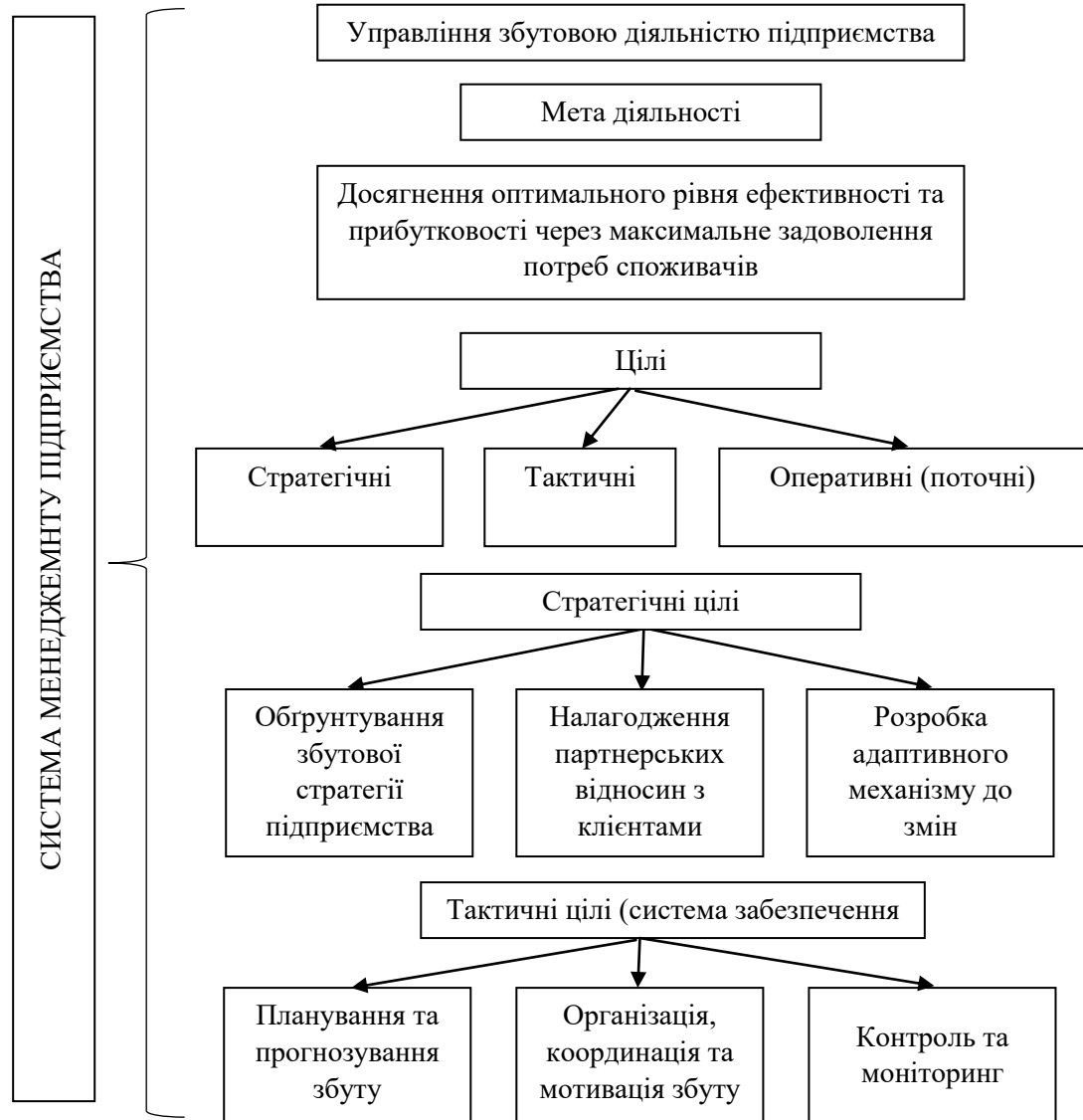


Рис. 1. Система управління збутовою діяльністю підприємства

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Таким чином ефективність управління збутовою діяльністю сучасних вітчизняних промислових підприємств наряду залежить від організованої системи менеджменту і визначених стратегічних напрямків діяльності суб'єкта господарювання.

## Література

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга. [5-е европейское изд.]. М. : И.Д. Вильямс, 2012. 752 с.
2. Болт Д. Руководство по управлению сбытом. М. : Экономика, 2007. 520 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. СПб. : Наука, 1996. 589 с.
4. Мінаєва А. О., Долгальова О. В. Сучасна сутність процесу управління збутовою діяльністю в системі менеджменту підприємства // Збірник наукових праць ДонНАБА. 2019. № 2. С. 99-105.
5. Проволоцька О. М. Управління збутом промислової продукції в комплексі маркетингу : автореф. дис.... канд. екон. наук: спец. 08.06.01. К. : Українська академія зовнішньої торгівлі, 2003. 20 с.
6. Балабанова Л. В., Балабаниць А. В. Маркетинговий аудит системи збуту : монографія. Донецьк : ДонГУЭТ ім. М.Туган-Барановського, 2003. 189 с.
7. Шпилик С. В. Управління збутовою діяльністю підприємства // Галицький економічний вісник. 2012. № 4 (37). С. 88-95.
8. Хрупович С. Є. Теоретичні аспекти побудови системи управління збутовою діяльністю на промисловому підприємстві. Галицький економічний вісник. 2006. № 3. С. 34–38.
9. Терент'єва Н. В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством // Ефективна економіка. 2016. № 2. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4783>.
10. Митрохіна Ю. П. Стратегічний підхід до управління збутом підприємств в умовах маркетингової орієнтації // Торгівля і ринок України : тематичний збірник наукових праць. Донецьк, 2006. Вип. 21, Т. 2. С. 71–79.

11. Камілова С. Р., Яцун Ю. Ю. Управління збутовою діяльністю // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. URL: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/view/337/326>.
12. Матвієць О. В., Кошівська М. В. Збутова діяльність як складова частина господарської діяльності підприємства // *Modern Economics : електронне наукове фахове видання з економічних наук*. 2018. №10. С. 116-121.

### References

1. Kotler F., Armstrong G., Vong V., Sonders Dzh. *Osnovy marketinga*. [5-e evropeyskoe izd.]. M. : I.D. Vilyams, 2012. 752 s.
2. Bolt D. *Rukovodstvo po upravleniyu sbytom*. M.: Ekonomika, 2007. 520 s.
3. Lamben Zh.-Zh. *Strategicheskiy marketing // Yevropeyskaya perspektiva*. Per. s frantsuzskogo. SPb.: Nauka, 1996. 589 s.
4. Minajeva A. O., Dolghaljova O. V. Suchasna sutnistj procesu upravlinnja zbutovoju dijajlnistju v systemi menedzhmentu pidpryjemstva // *Zbirnyk naukovykh pracj DonNABA*. 2019. № 2. S. 99-105.
5. Provolocjka O. M. *Upravlinnja zbutom promyslovoji produkciji v kompleksi marketynghu : avtoref. dys.... kand. ekon. nauk: spec. 08.06.01*. K.: Ukrajinjska akademija zovnishnjoji torghivli, 2003. 20 s.
6. Balabanova L. V., Balabanycj A. V. *Marketynghovyj audyt systemy zbutu: monohrafija*. Donecjk : DonGhUЭТ im. M.Tughan-Baranovskogho, 2003. 189 s.
7. Shpylyk C. V. *Upravlinnja zbutovoju dijajlnistju pidpryjemstva // Ghalycjkyj ekonomichnyj visnyk*. 2012. № 4 (37). S. 88-95.
8. Khrupovych S. Je. *Teoretychni aspekty pobudovy systemy upravlinnja zbutovoju dijajlnistju na promyslovomu pidpryjemstvi // Ghalycjkyj ekonomichnyj visnyk*. 2006. # 3. S. 34–38.

9. Terent'jeva N. V. Upravlinnja zbutovoju dijalnistju v systemi upravlinnja pidpryjemstvom // Efektyvna ekonomika. 2016. # 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4783>.
10. Mytrokhina Ju. P. Strateghichnyj pidkhid do upravlinnja zbutom pidpryjemstv v umovakh marketynghovoji orijentaciji // Torghivlja i rynek Ukrainy : tematychnyj zbirnyk naukovykh pracj. Donecjk, 2006. Vyp. 21, T. 2. S. 71–79.
11. Kamilova S. R., Jacun Ju. Ju. Upravlinnja zbutovoju dijalnistju. Problemy pidvyshhennja efektyvnosti infrastruktury. URL: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/view/337/326>.
12. Matvijecj O. V., Koshivsjka M. V. Zbutova dijalnistj jak skladova chastyna ghospodarsjkoji dijalnosti pidpryjemstva // Modern Economics : elektronne naukove fakhove vydannja z ekonomichnykh nauk. 2018. #10. S. 116-121.