

**Олена Анатоліївна Біловодська,**  
канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та УІД,  
Сумський державний університет (м. Суми, Україна)

### **МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ ТА ЗБУТУ: ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ, РОЛІ ТА ЗНАЧЕННЯ**

*У статті систематизовано визначення маркетингової політики розподілу та виконано об'єднання їх у групи за такими підходами: збутовий, дистрибуційний і логістичний, у зв'язку з чим запропоновано авторське трактування і відповідні завдання. Установлено, що поняття маркетингової політики розподілу дуже тісно пов'язане зі збутовою політикою підприємства і виділені три позиції, які їх характеризують: 1) ототожнення понять; 2) пріоритезація цілей підприємства щодо збуту продукції; 3) орієнтація на споживача. За результатами виконаного дослідження виділено функціональний зміст понять «маркетингова політика розподілу» і «збутова політика» та виявлено, що маркетингова політика розподілу є більш широким поняттям. Сформульовано власне визначення збутової політики підприємства-виробника. Обґрунтовано, що маркетингова політика розподілу – основа бізнесу і серцевина будь-яких бізнес-проектів, планів і перспективних схем розвитку маркетингової діяльності. У зв'язку з цим розроблено схему, що представляє маркетингову політику розподілу як інтегратора виробництва й ринку, визначено її роль і значення для різних функціональних рівнів управління: підприємницького, регіонального та національного.*

Ключові слова: маркетингова політика розподілу, збутова політика, збут, дистрибуція, логістика, промислове підприємство.

DOI: 10.21272/mmi.2017.2-08

**Постановка проблеми.** За сучасних умов ринок промислових товарів характеризується значним посиленням конкуренції, що вимагає від усіх його суб'єктів не лише швидкої реакції на зміни в оточуючому середовищі, а й застосування відповідних управлінських інструментів для більш гнучкого реагування. Особливої підвищеної уваги при цьому потребують проблеми розподілу (збуту) товарів, ефективно вирішення яких спрямоване на утримання існуючих та залучення нових клієнтів. Обґрунтована та економічно ефективна політика розподілу промислового підприємства безпосередньо впливає й на всі інші рішення у сфері маркетингу. Так, наприклад, політика цін залежить від того, здійснюється розподіл продукції прямо чи через посередників. Крім того, рішення підприємства щодо методів дистрибуції передбачають формування довготривалих відносин з іншими контрагентами. Тобто, коли виробник продукції підписує угоди з незалежними посередниками, він не зможе відразу за необхідності виконувати їх функції самостійно у випадку зміни ситуації на ринку. Тому рішення про розподіл будь-якого виду продукції ухвалюється з урахуванням довгострокової стабільної взаємодії і вимагає від виробників виваженого обґрунтованого підходу.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Вивченню проблем теоретичного осмислення та практичного обґрунтування проблем формування та реалізації маркетингової політики розподілу та збуту присвячені праці відомих вітчизняних та зарубіжних учених, серед яких Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць [4], Г.Дж. Болт [5], Г.П. Гоголь [9], С.Р. Камілова, Ю.Ю. Яцун [14], Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, А. Чубала [18], А.М. Одарченко, Одарченко М.С. [25], Т.О. Окландер [26], О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко [27], В.І. Перебийніс [29], В.І. Рожко [33], Л.О. Сигида [35], Т. Уоллас, Р. Сталь [36] та ін. При цьому численні напрацювання окреслюють необхідність їх узагальнення та систематизації, а відмінності щодо визначення сутності та певна неоднозначність термінології з проблем розподілу і збуту обумовлюють потребу уточнення їх змісту й подальшого вивчення ролі та значення як структурної складової маркетингової політики для промислових підприємств.

**Метою статті** є поглиблення теоретичних засад маркетингової політики промислових підприємств на основі систематизації підходів та уточнення економічної сутності маркетингової політики розподілу й збуту, виокремлення їх функціонального змісту, а також обґрунтування ролі та значення маркетингової політики розподілу для різних функціональних рівнів управління.

**Результати дослідження.** Відомо, що успішна діяльність підприємства сьогодні асоціюється з його вмінням швидко пристосовуватися до змін зовнішнього середовища та спроможністю створювати додаткові конкурентні переваги для забезпечення стійких позицій як на національному, так і на світовому ринку, і вдосконалення системи розподілу на підприємстві є обов'язковою умовою для цього. Однак неможливо без правильного розуміння термінології сформулювати ефективну політику, спрямовану на своєчасне постачання продукції в потрібній кількості, належної якості з мінімальними витратами на ринок, задовольняючи потреби і запити споживачів.

На основі напрацювань вітчизняних і зарубіжних учених [11, 13, 16, 18, 20, 26-28, 30-32, 34, 38] проаналізуємо і систематизуємо підходи щодо визначення сутності поняття «маркетингова політика розподілу». Так, пропонуємо виділяти три підходи до його розуміння (табл. 1):

1. *Збутовий підхід.* Основним завданням є задоволення потреб кінцевого споживача у процесі розподілу, включаючи фізичний розподіл, тобто безпосереднє переміщення товару від виробника до покупця, і збутову складову, що забезпечує досягнення збутових цілей.

2. *Дистрибуційний підхід.* Основним завданням маркетингової політики розподілу є розроблення комплексу заходів і відповідних операцій, що передбачають планування, організацію, регулювання та здійснення контролю за рухом продукції до споживачів, розглядаючи при цьому і шлях товару від виробника до кінцевого споживача, поділений перепродажами товару між учасниками каналів.

3. *Логістичний підхід.* Основною характеристикою є фізичне переміщення товару, що здійснюється згідно з логістичними вимогами щодо товару, місця, часу, умов та ціни переміщення та має на меті виконання вимог щодо економії на масштабах логістичної діяльності за рахунок гармонізації транзакційних одиниць упакування, зберігання, вантажоперероблення і транспортування продукції.

Таким чином, вважаємо, що найбільш повно сутність маркетингової політики розподілу реалізується при поєднанні зазначених підходів. Тобто маркетингова політика розподілу підприємства-виробника – це комплекс заходів і відповідних операцій, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль доставки продукції й послуг споживачам із метою задоволення їх потреб та отримання підприємством прибутку згідно з логістичними правилами. При цьому завдання маркетингової політики розподілу охоплюють такі пріоритети:

1) *логістичні:*

- створення інтегрованої системи регулювання та контролю за товарним рухом і потоками, що його супроводжують (фінансовими, інформаційними тощо), яка забезпечувала б своєчасність, високу якість постачання і необхідну кількість продукції споживачам;
- формування системи закупівель сировини, матеріалів тощо;
- визначення технології фізичного переміщення товарів;
- координація та організація товароруку (оброблення замовлень, упакування, комплектація, консервування, складування, створення необхідних товарно-матеріальних запасів та їх підтримання, отримання і відвантаження товарів, транспортування продукції);
- розроблення способів управління рухом товарів;
- організація передпродажного і післяпродажного обслуговування;
- виконання всіх замовлень із найвищою якістю і в стислі терміни та ін.;

2) *дистрибуційні:*

- дослідження, формування, обґрунтування й ефективне функціонування каналів розподілу і товароруку;

Таблиця 1 – Морфологічний аналіз і систематизація теоретичних підходів до визначення поняття «маркетингова політика розподілу»

Під-хід	Автор, джерело	Трактування поняття
Збутовий	1. Кальченко А.Г. [13]	Курс дій підприємства з розроблення та реалізації комплексу маркетингу, заходів, що входять до нього, з метою доведення товару до кінцевого споживача
	2. Кукура С.П., Трушнікова І.О. [20]	1. Система реалізації (збуту), що обумовлює характер продажу. 2. Форма збуту, обумовлена наявністю у підприємства торговельних ланок. 3. Шляхи збуту, обумовлені прямим або багаторівневим збутом
	3. Петропавловська С.Є., Командровська В.Є., Хмельницька О.В. [30]	Курс дій підприємства щодо розроблення та реалізації комплексу маркетингу – розподільного міксу, заходів доведення продукту до кінцевого споживача
	4. Сиваненко Г.П. [34]	Сукупність принципів, форм і методів товаропостачання відповідно до попередньо визначених умов щодо формування асортименту, цін, маркетингових комунікацій та організації післяпродажного обслуговування з метою реалізації маркетингової стратегії підприємства
Дистрибуційний	1. Примак Т.О. [32]	Система управлінських рішень із прогнозування, планування, реалізації та контролю товароруку сировини, матеріалів, готових виробів від місць їх видобутку а виробництва до місць споживання
	2. Павленко А.Ф., Войчак А.В. [28]	Діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням сировини, матеріалів, готових виробів від місць їх видобутку та виробництва до місць використання з метою задоволення попиту і отримання відповідного прибутку
	3. Петруня Ю.Є. [31]	Діяльність підприємства з планування, втілення та контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місць їх походження до місць використання з метою задоволення потреб споживачів, виконання завдань та реалізації місії підприємства на ринку
	4. Ковальчук С.В. [16]	Діяльність організації з планування, реалізації та контролю руху своїх товарів до кінцевого споживача з метою задоволення його потреб і отримання прибутку
	5. Окландер Т.О. [26]	Діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку
	6. Гречуха А.О. [11]	Комплекс заходів, що вміщує в себе маркетингову складову, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль створення і доставки продукції та послуг споживачам із метою задоволення їх потреб і отримання прибутку
Логістичний	1. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. [27]	Комплекс стратегічних, організаційних, фінансових та інших заходів, об'єднаних у гнучку систему управління матеріальними, інформаційними та іншими потоками в післявиробничий період
	2. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Чубала А. [18]	Політика, що забезпечує покупцям можливість купити відповідний продукт у відповідному для них місці у певний час за відповідних умов та з акцентованою ними ціною
	3. Маккіннон А. [38]	Основним завданням фізичного розподілу є забезпечення наявності товарів у потрібному місці в потрібний час і в потрібній кількості для задоволення споживчого попиту

- встановлення збалансованості між потребами й можливостями закупівлі та виробництва;
- вибір методів, каналів і структури розподілу, формування систем товароруку;
- аналіз форм і методів роботи посередників у каналах;
- вибір і ведення політики розподілення в умовах конкуренції;
- визначення стратегії переміщення товарів;
- планування процесу реалізації продукції та ін.;

3) збутові:

- організація діяльності в каналі збуту;
- узгодження політики продажу товарів кінцевим споживачам із політикою їх виробництва;
- організація роботи з кінцевими споживачами та ін.

Визначені пріоритети забезпечують вирішення таких трьох *проблем*:

- 1) проектування та реалізацію фізичного розподілу продукції;
- 2) обґрунтування та формування каналів розподілу;
- 3) організацію та координацію роботи в каналі збуту і з кінцевими споживачами продукції.

Поняття маркетингової політики розподілу дуже тісно пов'язане зі збутовою політикою підприємства. При цьому виділимо три групи, що характеризують існуючі визначення: 1) ототожнення понять; 2) пріоритетизацію цілей підприємства щодо збуту продукції; 3) орієнтація на споживача.

До першої групи можна віднести погляди таких науковців. В.І. Рожко, досліджуючи сутність збутової політики підприємства-виробника споживчих товарів, розглядає її як діяльність щодо фізичного і комерційного розподілу товарів, визначення стратегії формування маркетингової системи розподілу. Автор підкреслює, що фізичний розподіл пов'язаний із виконанням комплексу післявиробничих операцій, до них належать дороблення, сортування, фасування, транспортування товарів та їх зберігання. Комерційний розподіл пов'язаний із розробленням стратегії реалізації та розподілу товарів; формуванням системи розподілу; науковим обґрунтуванням обсягів збуту і програми їх виробництва; вибором типу каналів розподілу; визначенням ширини каналу розподілу; установленням контактів; проведенням переговорів і укладанням угод між покупцями і продавцями, передаванням прав власності на товар від одного суб'єкта до іншого. Головне призначення збутової політики підприємства-виробника споживчих товарів, на його думку, полягає в організації оптимальної збутової мережі з метою ефективного продажу виробленої продукції, включаючи створення мережі оптових і роздрібних магазинів, складів проміжного збереження, пунктів техобслуговування і виставкових залів, а також вирішення питань логістики: визначення маршрутів товароруку, організація транспортування, навантаження і відвантаження, системи постачання, забезпечення ефективності товароруку та ін. [33].

У свою чергу, Т.Д. Маслово, С.Г. Божук, Л.М. Ковалик вважають, що збутова політика – це поведінкова філософія або загальні принципи діяльності, яких фірма збирається додержуватись у сфері побудови каналів розподілу свого товару та переміщення товарів у часі й просторі [22].

Як зазначає Г.Д. Крилова, збутова політика є діяльністю, спрямованою на створення системи розподілу товарів, що забезпечує доступність продукту для цільових споживачів [19].

На думку О.М. Шарапи, збутова політика характеризує комплекс дій та концентрацію зусиль, спрямовану на реалізацію виробленої продукції для здійснення процесів розподілу, обміну, споживання й відтворення виробництва у різноманітних формах господарювання з урахуванням розвитку інтеграційних зв'язків між суб'єктами ринку [37].

На думку О.М. Годіна, збутова політика – це організація процесу поетапного руху товарів [10].

О.В. Кривешко вважає, що збутова діяльність є складним процесом, що передбачає не лише заходи з формування каналів розподілу і торгівлі товарами та послугами, а й увесь той комплекс дій, який забезпечує підвищення ефективності продажу. Збутова діяльність із позиції системного

підходу притаманна не лише виробникам, а й різним ланкам каналів розподілу – роздрібна та гуртова торгівля, посередники і дистриб'ютори [17].

На думку О.М. Вороніної, збутова політика – це програма діяльності підприємства, сформована на підставі даних, одержаних за результатами стратегічного аналізу ринку збуту, яка охоплює тактичні заходи відносно: формування асортименту товару та встановлення цін на нього; вибору оптимальної структури каналів розподілу, систем та методів збуту; розроблення комплексу просування товару; організації оптової та роздрібної торгівлі; складання угод та вирішення питань дебіторської заборгованості; використання системи збутової логістики [7].

Як бачимо, у перелічених визначеннях збутова політика спрямована на реалізацію функцій фізичного розподілу товарів та організацію роботи з учасниками каналів, тобто розкриває сутність маркетингової політики розподілу.

До другої групи належать погляди таких фахівців. Так, В.М. Наумов вважає, що збутова політика – це система рішень, що приймаються продавцем із метою реалізації обраних стратегій та отримання найбільшого ефекту від збуту товарів [24].

В.Ф. Гамалій, С.А. Романчук та І.В. Фабрика стверджують, що збутова політика формується на базі збутового потенціалу підприємства і цілей збуту, встановлених як на стратегічному, так і на тактичному рівні. А збутовий потенціал підприємства можна визначити як сукупність інформаційних, матеріальних, маркетингових, управлінських та комунікативних ресурсів і можливостей збуту, що забезпечують готовність і здатність підприємства здійснювати виведення товару на ринок, його реалізацію при постійному вдосконалюванні технології збуту, інновації продуктового ряду з урахуванням факторів маркетингового середовища [8].

В.В. Бурцев розглядає збутову політику як вибрану її керівництвом сукупність збутових стратегій маркетингу (стратегії охоплення ринку, позиціонування товару і т. д.) і комплекс заходів (рішень і дій) щодо формування асортименту продукції та ціноутворення, з формування попиту і стимулювання збуту (реклама, обслуговування покупців, комерційне кредитування, знижки), укладання договорів продажу (поставки) товарів, товароруху, транспортування, з інкасації дебіторської заборгованості, організаційних, матеріально-технічних та інших аспектів збуту [6].

Н.В. Іщенко зазначає, що заходи збутової політики виконують дві функції: комерційну і технологічну, в межах яких здійснюються заходи передпродажного характеру, формування збутових каналів та збутової логістики [12].

Т.Б. Надтока та А.Ю. Жигуліна при трактуванні поняття «збутова політика підприємства» пропонують розуміти 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. Основна мета збутової політики – це максимальне задоволення платоспроможного попиту споживачів конкурентоспроможною продукцією для отримання підприємницького прибутку в поточному періоді та в майбутньому, спрямоване на довготривалу ринкову стійкість організації через створення позитивного іміджу на ринку та визнання з боку громадськості [23].

Таким чином, усі ці визначення передусім пов'язані з одержанням ефекту підприємства-виробника, реалізацією його збутового потенціалу та продажем товарів.

Існує ряд науковців, які формують третю групу та додержуються іншої думки. Так, А. Дейян, Ф. Букерель, Р. Ланкар збутову політику визначають як сукупність дій, що виконуються з того моменту, як продукт у тій формі, в якій його буде використано, надходить до комерційного підприємства чи кінцевого виробника, й до того моменту, коли споживач купує його [1].

Л.В. Балабанова та Ю.П. Митрохіна розглядають збутову політику як сукупність взаємозв'язаних елементів збутової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу підприємства та забезпечення на цій основі ефективності продажу [3].

Г.Дж. Болт зазначає, що збутова політика охоплює заходи, що передбачають комунікацію з покупцем для досягнення конкретних цілей отримання прибутку від збуту [5].

А.В. Балабаниць стверджує, що збутова політика підприємств базується на маркетингових стратегіях у галузі збуту і визначається як сукупність тактичних заходів щодо формування попиту, встановлення взаємовідносин із покупцями, ціноутворення, транспортування, товароруху, стимулювання збуту, сервісу і реклами, спрямованих на реалізацію стратегій і досягнення цілей збутової діяльності підприємства [2].

На думку А.В. Ключник, збутова політика – це сукупність взаємозв'язаних елементів збутової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу підприємства і забезпечення на цій основі ефективності продажу. У свою чергу, суть збутової діяльності в узагальненому розумінні полягає в тому, що це є процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку [15].

Іншими словами, визначення збутової політики у даній групі охоплюють необхідність задоволення потреб споживачів, дій і заходів, спрямованих на формування та підтримання попиту на ринку.

За результатами виконаного дослідження виокремимо функціональний зміст понять «маркетингова політика розподілу» та «збутова політика» (табл. 2).

Таблиця 2 – Структурно-логічний підхід щодо субординації функціонального змісту понять «збутова політика» та «маркетингова політика розподілу»

Поняття	Збутова політика	Маркетингова політика розподілу
Функціональний зміст		
Операції з фізичного переміщення товарів	+	+
Післявиробничі операції (укладання угод зі споживачами, дороблення, сортування, пакування, складування продукції та ін.)	+	+
Задоволення потреб споживачів	+	+
Орієнтація на цілі підприємства	+	+
Розроблення маркетингових стратегій	+	+
Заходи з формування асортименту продукції та попиту на неї	+	+
Заходи з ціноутворення	+	+
Заходи з обслуговування споживачів	+	+
Заходи з просування продукції на ринок	+	+
Планування, організація, регулювання та контроль доведення продукції і послуг споживачам	+	+
Організація роботи з кінцевими споживачами, формування довготривалих взаємовідносин	+	+
Забезпечення виконання логістичних правил		+
Формування та управління маркетинговими каналами		+
Операції, пов'язані зі створенням товарів (зокрема, рух сировини від місць походження до місць виробництва)		+

Примітка: + – наявність характеристики;  – відсутність характеристики

Згідно з табл. 2 вважаємо, що маркетингова політика розподілу є більш широким поняттям, ніж збутова політика. Під збутовою політикою підприємства-виробника розуміємо сукупність збутових стратегій (позиціонування товару, стратегії охоплення ринку та ін.) та комплекс заходів, рішень і дій виробника, спрямованих на кінцевих споживачів продукції.

Згідно з [21] розроблення заходів політики збуту та розподілу передбачає:

1. Визначення цілей збутової та розподільної політики: проникнення на новий ринок, збільшення обсягів реалізації та його розширення, пошук нових учасників каналу, оптимізація

системи товароруку тощо. Причому вони повинні відповідати цілям маркетингової стратегії.

2. Визначення стратегії збуту та розподілу, зокрема ринку та його меж, кінцевих споживачів, методів збуту тощо.

3. Вибір системи розподілу: одноканальна чи багатоканальна; традиційна, горизонтальна чи вертикальна. Визначення типів каналів розподілу і кількості їх рівнів, тобто які типи посередників необхідно застосовувати і якою повинна бути схема їх взаємодії, виходячи з умов забезпечення цілей політик збуту та розподілу. Розподіл функцій між учасниками каналів, розгляд альтернативних варіантів структури.

4. Визначення ширини каналів – кількості учасників на кожному рівні каналу розподілу. Його можна визначити шляхом ділення річного обсягу реалізації продукції через канал на кількість продукції, яку може реалізувати за цей період один учасник каналу.

5. Вибір конкретних учасників каналів розподілу, тобто визначення того, які фірми оптової торгівлі, магазини та ін. будуть задіяні у розподілі товару, з огляду на їх можливості, репутацію, фінансовий стан тощо. Ухвалення рішення про доцільність надання їм виняткового чи переважного права продажу. Переконавання кандидатів стати учасниками системи розподілу. Мотивація учасників.

6. Організацію збуту товарів (документальне оформлення операцій).

7. Визначення методів управління каналами розподілу.

Таким чином, збутова політика підприємства спрямована насамперед на формування взаємовідносин із кінцевими споживачами, а маркетингова політика розподілу – з учасниками каналу розподілу.

Збутову політику підприємства та політику розподілу доцільно орієнтувати на:

- 1) отримання прибутку у поточному періоді й на перспективу;
- 2) максимальне задоволення платоспроможного попиту споживачів;
- 3) довгострокову ринкову стійкість підприємства та конкурентоспроможність його продукції;
- 4) створення позитивного іміджу на ринку та його суспільне визнання і т. п.

Розподільна та збутова політики підприємства-виробника залежать від впливу ендогенних та екзогенних факторів і повинні відповідати його маркетинговій концепції, визначеним корпоративній та конкурентній стратегіям, а також оперативним і тактичним цілям діяльності. У зв'язку з цим підприємство повинне швидше й ефективніше за конкурентів змінювати орієнтири діяльності, перебудовувати бізнес-процес, при цьому враховуючи власні вигоди, пов'язані з підвищенням прибутку, а також забезпечуючи зростання добробуту окремих споживачів та держави у цілому.

Фактично, маркетингова політика розподілу є підґрунтям для ведення підприємницької діяльності, серцевиною будь-яких проектів, стратегічних та оперативних планів розвитку маркетингової діяльності (рис. 1).

Із рисунка 1 простежується, що основними імпульсами у створенні взаємозв'язків між елементами маркетингової політики розподілу є управлінські рішення та відповідна робота з інформаційною базою, що формується завдяки вивченню ринку. При цьому відбувається розподіл на рівні (державний, регіональний та підприємницький), що має узгодити всі проблеми їх взаємодії, а також забезпечити подальше вдосконалення на основі упровадження та реалізації інноваційних методів і технологій у політиці розподілу підприємств, регіонів, галузей і держави у цілому.

Роль і значення маркетингової політики розподілу залежно від функціональних пріоритетів визначаємо на різних рівнях управління:

1) підприємницькому (рівні підприємства):

– є базою для розроблення постачальницької, виробничої, технологічної, інноваційної та фінансової політик;

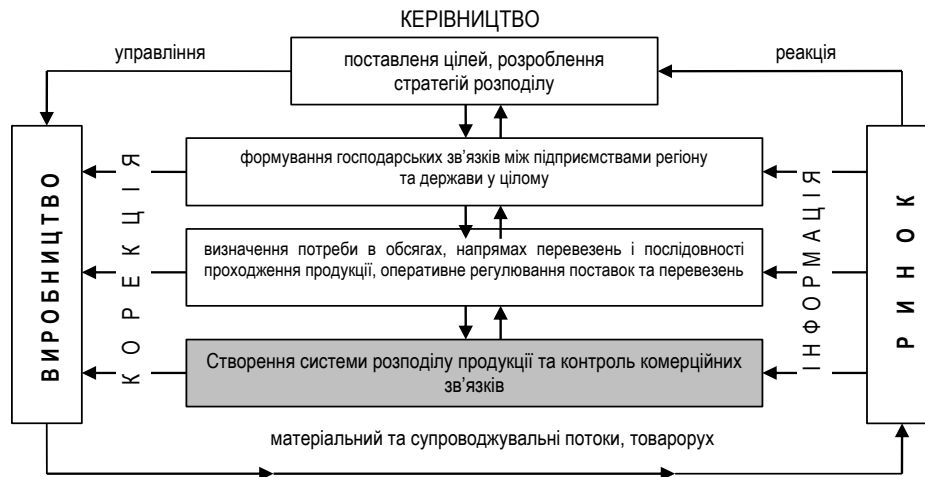


Рисунок 1 – Маркетингова політика розподілу як інтегратор виробництва і ринку

- визначає остаточно результат усіх зусиль підприємства, спрямованих на розвиток виробництва та отримання максимального прибутку, безпосередньо впливає на економічний ефект виробничої діяльності, на терміни виконання замовлень; обмежує зростання собівартості виробленої продукції;
  - пристосовує маркетингові канали (збутову мережу) відповідно до запитів споживачів, забезпечуючи збільшення конкурентоспроможності підприємства на ринку;
  - продовжує виробничі процеси, здійснюючи підготовку товару до реалізації учасникам каналів розподілу;
  - виявляє та вивчає смаки та вподобання споживачів;
  - забезпечує взаємозв'язки з ринком, надає підприємству актуальну інформацію про зміну та структуру попиту, про динаміку потреб покупців [15];
  - є невід'ємною складовою частиною маркетингової програми підприємства;
- 2) регіональному рівні:
- завершує процес доведення конкретних товарів відповідно до потреб із метою насичення товарних ринків регіону;
  - здійснює вплив на учасників каналів та безпосередньо на виробника через їх ресурсне забезпечення, виконання посередницьких операцій, об'єднуючи численні канали товароруху та форми реалізації товару;
  - створює опосередкований вплив через оптову та роздрібну торгівлю на процеси споживання, формуючи асортиментну політику, забезпечуючи повноту і стабільність номенклатури. Оптова торгівля при цьому виконує допоміжні технологічні операції, перетворюючи виробничий асортимент на роздрібний, готуючи товарні запаси до реалізації, цим оптимізує систему товароруху, підвищує рівень логістичного сервісу;
  - забезпечує функціонування каналів розподілу, спрямоване на гарантування наявності товарів і послуг, що відповідають попиту покупців за асортиментом, якістю та ціною, а також високого рівня якості обслуговування;
  - вдосконалює маркетингові зв'язки (як внутрішні, так і зовнішні), пропонує створити ефективну інформаційно-управлінську систему регуляції ринку, що зменшить довжину та ширину каналів розподілу і забезпечить зменшення використання ресурсів як підприємства, так і



регіону в цілому;

- 3) національному ( або міжрегіональному) рівні:
- учасники системи розподілу є стратегічним підґрунтям для просування товарів та послуг із метою задоволення потреб як вітчизняних, так і закордонних виробників у постачанні їм ресурсів і реалізації вже готової продукції. Основним пріоритетом при цьому є активізація випуску та реалізації товарів вітчизняного виробництва на вітчизняному і закордонному ринках;
  - раціональна організація завершального етапу кожного циклу суспільного виробництва, забезпечення вчасного і стабільного забезпечення товарами споживачів, здійснення мобільного кругообігу коштів.

Крім переліченого вище економічного значення, маркетингова політика розподілу має також і соціальне покликання, що сьогодні пов'язане не лише зі скороченням часу, зусиль і коштів споживачів на придбання потрібних та якісних товарів і послуг. Розподіл разом із супутньою інфраструктурою є важливим ресурсом для скорочення безробіття і працевлаштування, джерелом доходів як власників, інвесторів, так і найманих працівників.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Одержані результати розвивають теорію маркетингу в частині формування передумов управління стратегіями розподілу товарів промислових підприємств. Подальші дослідження повинні бути спрямовані на розроблення та наукове обґрунтування відповідного методичного інструментарію.

1. Академия рынка: маркетинг / А. Дейан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. / пер. с фр. – М. : Экономика, 1993. – 572 с.
2. Балабаниць А.В. Збутова діяльність торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.06.02 / А.В. Балабаниць. – Донецьк, 2000. – 20 с.
3. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетинговий аудит системи сбыта : монографія / Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць. – Донецьк : ДонГУЭТ, 2003. – 189 с.
5. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт. – М. : МТ-Пресс, 2001. – 268 с.
6. Бурцев В.В. Совершенствование системы управления сбытом продукции [Электронный ресурс] / В.В. Бурцев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 6. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2002/6/128.html>.
7. Вороніна О.М. Управління збутовою політикою фармацевтичних підприємств-виробників : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / О.М. Вороніна. – Харків, 2008. – 20 с.
8. Гамалій В.Ф. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств [Електронний ресурс] / В.Ф. Гамалій, С.А. Романчук, І.В. Фабрика // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. – 2012. – Вип. 22 (2). – С. 10-13. – Режим доступу : [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb\\_22\(2\)\\_ekon/stat\\_20\\_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf).
9. Гоголь Г.П. Сутність збутової діяльності машинобудівних підприємств [Електронний ресурс] / Г.П. Гоголь, А.В. Колодийчук, А.Ю. Яремко // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.7. – С. 148-153. – Режим доступу: [http://nltu.edu.ua/nv/Archive/2010/20\\_7/148\\_Gogol\\_20\\_7.pdf](http://nltu.edu.ua/nv/Archive/2010/20_7/148_Gogol_20_7.pdf).
10. Годин А.М. Маркетинг / А.М. Годин. – 3-е изд. – М. : Дашков и К, 2006. – 402 с.
11. Гречуха А.О. Складові сучасної маркетингової політики розподілу продукції підприємства [Електронний ресурс] / А.О. Гречуха // Економіка і суспільство. – 2016. – № 4. – С. 132-137. – Режим доступу: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/4\\_ukr/20.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/4_ukr/20.pdf).
12. Іщенко Н.В. Збутова діяльність промислового підприємства: проблема та підходи до визначення змісту / Н.В. Іщенко // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – Вип. 208 : в 4 т. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2005. – Т. 2. – 298 с.
13. Кальченко А.Г. Логістика / А.Г. Кальченко. – К. : КНЕУ, 2003. – 284 с.
14. Камілова С.Р. Управління збутовою діяльністю / С.Р. Камілова, Ю.Ю. Яцун // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури : зб. наук. праць. – Вип. 31. – Київ : НАУ, 2011. – С. 15-23.
15. Ключник А.В. Збутова політика та її значення у розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / А.В. Ключник // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 4. – С. 414-418. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/4-2015/87.pdf>.
16. Маркетинг / С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л.М. Коваль, Р.В. Бойко, Л.А. Бичикова та ін. ; за ред. канд. екон. наук С.В. Ковальчук. – Львів : Новий світ-2000, 2011. – 679 с.
17. Кривешко О.В. Управління збутовою діяльністю підприємств в умовах ринкової трансформації економіки України : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.02.03 / О.В. Кривешко. – Львів, 2006. – 24 с.
18. Крикавський Є.В. Маркетингова політика розподілу / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, А. Чубала. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – 232 с.

**О.А. Біловодська. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення**

19. Крылова Г.Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 519 с.
20. Кукура С.П. Маркетинг: практикум по курсу / С.П. Кукура, И.О. Трушнікова / под ред. д-ра экон. наук, проф. Г.Л. Багиева. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2008. – 48 с.
21. Маркетинг: бакалаврський курс: навч. посібник / за заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 976 с.
22. Маслова Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2002. – 378 с.
23. 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, Т. 3. – С. 98-102.
24. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта [Электронный ресурс] / В.Н. Наумов ; под. ред. Г.Л. Багиева. – М., СПбГУЭФ, 1999. – 84 с. – Режим доступа: <http://marketing-digital.ru/library/7.pdf>.
25. Одарченко А.М. Аналіз збутової політики підприємства та рекомендації щодо її удосконалення [Електронний ресурс] / А.М. Одарченко, М.С. Одарченко // Scientific Journal «ScienceRise». – 2015. – № 2/3 (7). – С. 70-73. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/texc\\_2015\\_2%283%29\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/texc_2015_2%283%29_14).
26. Окландер Т.О. Методи досліджень збутових ризиків промислових підприємств [Електронний ресурс] / Т.О. Окландер // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна. – 2012. – Вип. 41. – С. 44-48. – Режим доступу: <http://ea.donntu.org:8080/jspui/handle/123456789/27891>.
27. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг / О.Ф. Оснач, В.П. Филипчук, Л.П. Коваленко. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 364 с.
28. Павленко А.Ф. Маркетинг / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.
29. Перебийніс В.І. Маркетингове управління товарними потоками в контексті розвитку маркетингу, менеджменту та логістики / В.І. Перебийніс / Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст ; за ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – Київ : Центр учбової літератури, 2016. – 252 с.
30. Петропавловська С.Є. Маркетингова політика розподілу: конспект лекцій [Електронний ресурс] / С.Є. Петропавловська, В.Є. Командровська, О.В. Хмельницька. – К. : НАУ, 2008. – 48 с. – Режим доступу: <http://www.lib.nau.edu.ua/booksformau/2008/petropavlovskaya.pdf>.
31. Петруня Ю.Є. Маркетинг / Ю.Є. Петруня. – К. : Знання, 2007. – 325 с.
32. Примак Т.О. Маркетинг / Т.О. Примак. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.
33. Рожко В.І. Обґрунтування обсягів збуту та політики розподілу споживчих товарів : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.06.01 / В.І. Рожко. – Харків, 2006. – 21 с.
34. Сиваненко Г.П. Формування каналів розподілу в системі маркетингу торговельних підприємств [Електронний ресурс] / О.П. Корольчук, Г.П. Сиваненко, В.М. Торопков. – Режим доступу: [http://www.kpi.kharkov.ua/archiv/Naukova\\_periodika/vestnik/Tekhnichnij%20progres%20ta%20efektivnist%20virobnictva/2010/62/2\\_10.pdf](http://www.kpi.kharkov.ua/archiv/Naukova_periodika/vestnik/Tekhnichnij%20progres%20ta%20efektivnist%20virobnictva/2010/62/2_10.pdf).
35. Сигида Л.О. Вибір маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції промислових підприємств / Л.О. Сигида // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 1. – С. 192-200.
36. Уоллас Т. Планирование продаж и операций / Т. Уоллас, Р. Сталь. – СПб. : Питер, 2010. – 272 с.
37. Шарapa O.M. Організаційно-економічні засади формування збутової політики сільськогосподарських підприємств : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 [Електронний ресурс] / O.M. Шарapa. – Київ, 2015. – 224 с. – Режим доступу: [http://www.btsau.kiev.ua/sites/default/files/news/pdf/dis\\_sharapa.pdf](http://www.btsau.kiev.ua/sites/default/files/news/pdf/dis_sharapa.pdf).
38. McKinnon C. Alan. Physical Distribution Systems [Електронний ресурс] / Alan C. McKinnon. – Routledge, London, 1989. – Режим доступу: [http://books.google.ru/books?id=tMcOAAAQAAJ&printsec=frontcover&dq=distribution+mckinnon&hl=ru&sa=X&ei=7qvyT\\_3RAeSM4gTu9py6CQ&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q=distribution%20mckinnon&f=false](http://books.google.ru/books?id=tMcOAAAQAAJ&printsec=frontcover&dq=distribution+mckinnon&hl=ru&sa=X&ei=7qvyT_3RAeSM4gTu9py6CQ&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q=distribution%20mckinnon&f=false)
1. Dejan, A., Bukerel, F., Lankar, R., & et al. (1993). *Akademiia rynka: marketing [Academy of the market: marketing]*. Moscow, Ekonomika [in Russian].
2. Balabanyts, A.V. (2000). Zbutova diialnist torgovelynh pidpryemstv v umovah marketynhovoї orientatscii [Goods sale activity of enterprises in marketing conditions]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Donetsk, DonDUET [in Ukrainian].
3. Balabanova, L.V., & Mytrohina, Yu. P. (2011). *Upravlinnia zbutovoiu politykoiu [Management marketing policy]*. Kyiv: Tsentri uchbovoi literatury [in Ukrainian].
4. Balabanova, L.V., & Balabanits, A.V. (2003). *Marketinghovi audit systemy sbyta [Marketing audit of the sales system]*. Donetsk, DonGUET [in Russian].
5. Bolt, G. Dzh. (2001). *Prakticheskoe rukovodstvo po upravleniiu sbytom [Practical guide to sales management]*. Moscow, MT-Press [in Russian].
6. Burtsev, V.V. (2002). Sovershenstvovanie systemy upravleniia sbytom produktcii [Improving the system of sales management]. *Marketing v Rossii i za rubezhom – Marketing in Russia and Abroad*, 6. Retrieved from <http://www.mavriz.ru/articles/2002/6/128.html> [in Russian].
7. Voronina, O.M. (2008). Upravlinnia zbutovoiu politykoiu farmatsevtichnyh pidpryemstv-vyrobnikiv [Management of the pharmaceutical enterprises-producers a sale policy]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Kharkiv, KhNEU [in Ukrainian].
8. Gamalii, V.F., Romanchuk, S.A., & Fabryka, I.V. (2012). Suchasni problemy zbutovoi polityky ukrainskikh pidpryemstv [Modern problems of marketing policy of Ukrainian enterprises]. *Naukovi pratsi Kirovohrads'koho natsionalnoho tekhnic'noho universytetu. Ekonomichni nauki – The Collection of Scientific Works of Kirovograd National University. Economic Sciences*, 22(2), 10-13. Retrieved from [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb\\_22\(2\)\\_ekon/stat\\_20\\_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf) [in Ukrainian].

## Розділ 2 Інновації у маркетингу

9. Gogol, G.P., Kolodychuk, A.V., & Yaremko A.Yu. (2010). Sutnist zbutovoi diialnosti mashinobudivnyh pidpriemstv [Essence of sale activity of machine-building enterprises]. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy – Scientific Bulletin of Ukrainian National Forestry University*, 20.7, 148-153. Retrieved from [http://nltu.edu.ua/nv/Archive/2010/20\\_7/148\\_Gogol\\_20\\_7.pdf](http://nltu.edu.ua/nv/Archive/2010/20_7/148_Gogol_20_7.pdf) [in Ukrainian].
10. Godin, A.M. (2006). *Marketynh [Marketing]*. Moscow, Dashkov i K [in Russian].
11. Grechukha, A.O. (2016). Skladovi suchasnoi marketynhovoї polityky rozpodilu produktsii pidpriemstva [The components of modern marketing distribution policy]. *Ekonomika i suspilstvo – Economy and Society*, 4, 132-137. Retrieved from [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/4\\_ukr/20.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/4_ukr/20.pdf) [in Ukrainian].
12. Ishchenko, N.V. (2005). Zbutova diialnist promyslovoho pidpriemstva: problema ta pidkhody do vyznachennia zmistu [Sales activity of industrial enterprises: problems and approaches to determining the content]. *Ekonomika: problemy teorii ta praktyky – Economy: problems of theory and practice*, 208 (Vols. 2), 298 [in Ukrainian].
13. Kalchenko, A.G. (2003). *Lohistyka [Logistics]*. Kyiv, KNEU [in Ukrainian].
14. Kamilova, S.R., & Jatsun, Yu.Yu. (2011). Upravlinnia zbutovoiu diialnistiu [Management of sales activity]. *Problemy pidvyshchennia efektyvnosti infrastruktury – Improving the Efficiency of Infrastructure Problems*, 31, 15 [in Ukrainian].
15. Kliuchnyk, A.V. (2015). Zbutova polityka ta ii znachennia u rozvytku zovnishnioekonomichnoi diialnosti pidpriemstva [Sales policy and its importance in the development of international business activity]. *Globalni ta natsionalni problemy ekonomiky – Global and National Problems of Economy*, 4, 414-418. Retrieved from <http://global-national.in.ua/archive/4-2015/87.pdf> [in Ukrainian].
16. Kovalchuk, S.V. (Eds.). (2011). *Marketynh [Marketing]*. Lviv, Novyi Svit-2000 [in Ukrainian].
17. Kryveshko, O.V. (2006). Upravlinnia zbutovoiu diialnistiu pidpriemstv v umovakh rynkovoi transformatsii ekonomiky Ukrainy [Managing of distribution activity of enterprises in transformation economics]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Lviv, LNU [in Ukrainian].
18. Krykavskyy, Ye.V., Kosar, N.S., & Chubala, A. (2009). *Marketynгова polityka rozpodilu [Marketing distributive policy]*. Lviv : Lvivska politehnika [in Ukrainian].
19. Krylova, G.D., & Sokolova, M.I. (1999). *Marketing. Teoriia i 86 situatsii [Marketing. Theory and 86 situations]*. Moscow, JuNITI-DANA [in Russian].
20. Kukura, S.P., & Trushnikova, I.O. (2008). *Marketing: praktikum po kursu [Marketing: practice on the course]*. G.L. Bagiev (Eds.). Saint Petersburg: SpbGUEF [in Russian].
21. Iliashenko, S.M. (Eds.). (2009). *Marketynh: bakalavrskiy kurs [Marketing: bachelor course]*. Sumy: VTD «Universytetska knyha» [in Ukrainian].
22. Maslova, T.D., Bozhuk, S.G., & Kovalik, L.N. (2002). *Marketing [Marketing]*. Saint Petersburg: Piter [in Russian].
23. Nadtoka, T.B., & Zhygulina, A.Yu. (2009). Udoskonalennia zbutovoi polityky pidpriemstva koksokhimichnoi promyslovosti v umovakh vstupu do SOT na osnovi sotsialnoho pidkhodu [Improving the sales policy of the coke industry's company in terms of WTO accession on the basis of social approach]. *Visnyk Khmelnytskogo natsionalnoho universytetu – Herald of Khmelnytskyi national university*, 5 (Vols. 3), 98-102 [in Ukrainian].
24. Naumov, V.N. (1999). *Marketing sbyta [Sales marketing]*. G.L. Bagiev (Ed.). Saint Petersburg: SpbGUEF. Retrieved from <http://marketing-digital.ru/library/7.pdf> [in Russian].
25. Odarchenko, A.M., & Odarchenko, M.S. (2015). Analiz zbutovoi polityky pidpriemstva ta rekomendatsii shchodo ii udoskonalennia [Analysis of enterprise sales policy and recommendations for its improvement]. *Scientific Journal «ScienceRise»*, 2/3(7), 70-73. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/texc\\_2015\\_2%283%29\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/texc_2015_2%283%29_14) [in Ukrainian].
26. Oklander, T.O. (2012). Metody doslidzhen zbutovykh ryzykiv promyslovykh pidpriemstv [Research methods of sales industrial risks]. *Naukovi pratsi Donetskooho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu. Seriya: ekonomichna – Scientific works of Donetsk National Technical University. Series: economic*, 41, 44-48. Retrieved from <http://ea.donntu.org:8080/jspui/bitstream/123456789/27891/1/44.pdf> [in Ukrainian].
27. Osnach, O.F., Pylypchuk, V.P., & Kovalenko, L.P. (2011). *Promyslovyy marketynh [Industrial marketing]*. Kyiv, Tsentr uchbovoi literatury [in Ukrainian].
28. Pavlenko, A.F., & Voichak, A.V. (2003). *Marketynh [Marketing]*. Kyiv, KNEU [in Ukrainian].
29. Perebyynis, V.I. (2016). Marketynгоve upravlinnia tovarnymi potokamy v konteksti rozvytku marketynhu, menezhmentu ta lohistyky [Marketing management of product flow in the context of marketing, management and logistics]. *Marketynhova diialnist pidpriemstv: suchasnyi zmist – Marketing activity of the company: modern sense*. N.V. Karpenko (Ed.). Kyiv, Tsentr uchbovoi literatury [in Ukrainian].
30. Petropavlovska, S.Ye., Komandrovska, V.Ye., & Khmelnytska, O.V. (2008). *Marketynhova polityka rozpodilu [Marketing distributive policy]*. Kyiv, NAU. Retrieved from <http://www.lib.nau.edu.ua/booksornau/2008/petropavlovska.pdf> [in Ukrainian].
31. Petrunja, Yu. Ye. (2007). *Marketynh [Marketing]*. Kyiv: Znannia [in Ukrainian].
32. Prymak, T.O. (2004). *Marketynh [Marketing]*. Kyiv: MAUP [in Ukrainian].
33. Rozhko, V.I. (2006). Obgruntuvannia obsiahiv zbutu ta polityky rozpodilu spozhyvchykh tovariv [The substantiation of volume market and basings of consumers' article policy]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Kharkiv: KhNEU [in Ukrainian].
34. Syvanenko, G.P., Korolchuk, O.P. & Toropkov, V.M. (n.d.). Formuvannia kanaliv rozpodilu v systemi marketynhu torgovelykh pidpriemstv [Formation of distribution channels in the marketing system of trading companies]. [www.kpi.kharkov.ua](http://www.kpi.kharkov.ua). Retrieved from [http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова\\_періодика/вестник/Технічний%20прогрес%20та%20ефективність%20виробництва/2010/62/2\\_10.pdf](http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/вестник/Технічний%20прогрес%20та%20ефективність%20виробництва/2010/62/2_10.pdf) [in Ukrainian].
35. Sygyda, L.O. (2014). Vybir marketynhovyykh kanaliv dlia rozpodilu innovatsiinoi produktsii promyslovykh pidpriemstv [Selection of marketing channels for the distribution of industrial enterprises' innovative products]. *Marketynh i menezhment*

**О.А. Біловодська. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення**

*innovatsii – Marketing and Management of Innovations*, 1, 192-20 [in Ukrainian].

36. Uollas, T., & Stal, R. (2010). *Planirovaniie prodazh i operatsii [Planning of sales and operations]*. Saint Petersburg: Piter [in Russian].

37. Sharapa, O.M. (2015). Orhanizatsiino-ekonomichni zasady formuvannia zbutovoi polityky silskohospodarskykh pidpriemstv [Organizational-economic bases of marketing policy formation of agricultural enterprises]. *Candidate's thesis*. Kyiv, Natsionalnyi Naukovi Tsentr «Instytut Agranoi ekonomiky». Retrieved from [http://www.btsau.kiev.ua/sites/default/files/news/pdf/dis\\_sharapa.pdf](http://www.btsau.kiev.ua/sites/default/files/news/pdf/dis_sharapa.pdf) [in Ukrainian].

38. McKinnon, C. Alan (1989). *Physical Distribution Systems*. Routledge, London. Retrieved from [http://books.google.ru/books?id=tMcOAAAAQAAJ&printsec=frontcover&dq=distribution+mckinnon&hl=ru&sa=X&ei=7qyT\\_3RAeSM4gTu9py6CQ&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q=distribution%20mckinnon&f=false](http://books.google.ru/books?id=tMcOAAAAQAAJ&printsec=frontcover&dq=distribution+mckinnon&hl=ru&sa=X&ei=7qyT_3RAeSM4gTu9py6CQ&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q=distribution%20mckinnon&f=false).

**Е.А. Беловодская**, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и УИД, Сумский государственный университет (г. Сумы, Украина)

**Маркетинговая политика распределения и сбыта: исследование сущности, роли и значения**

*В статье систематизированы определения маркетинговой политики распределения и выполнено объединение их в группы по таким подходам: сбытовой, дистрибуционный и логистический. в связи с чем предложены авторская трактовка и соответствующие задачи. Установлено, что понятие маркетинговой политики распределения очень тесно связано со сбытовой политикой предприятия и выделены три позиции, которые их характеризуют: 1) отождествление понятий; 2) приоритезация целей предприятия в сбыте продукции; 3) ориентация на потребителя. По результатам выполненного исследования выделено функциональное содержание понятий «маркетинговая политика распределения» и «сбытовая политика» и выявлено, что маркетинговая политика распределения является более широким понятием. Сформулировано собственное определение сбытовой политики предприятия-производителя. Обосновано, что маркетинговая политика распределения – основа бизнеса и сердцевина любых бизнес-проектов, планов и перспективных схем развития маркетинговой деятельности. В связи с этим разработана схема, представляющая маркетинговую политику распределения как интегратора производства и рынка, определены ее роль и значение для различных функциональных уровней управления: предпринимательского, регионального и национального.*

Ключевые слова: маркетинговая политика распределения, сбытовая политика, сбыт, дистрибуция, логистика, промышленное предприятие.

**O.A. Bilovodska**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and MIA, Sumy State University (Sumy, Ukraine)

**Marketing distributive and sales policy: research of essence, role and importance**

In current conditions the industrial product's market characterizes by a significant increase in competition. It requires all its subjects not only react quick to changes in the environment, but also apply appropriate management tools for more flexible response. Problems of good's distribution (or sales) require increased attention, because they are very effective solution to retain existing and attract new customers.

**The aim of this article.** The aim of this article is to deepen the theoretical foundations of marketing industrial policy based on the approach to systematize and clarify the economic essence of marketing distribution and sales policies, to research the functional content and to prove the role and importance of marketing distribution policies for different functional levels of management.

**Research results.** The article systematizes the definitions of marketing distribution policy. In this case, the existing interpretation of the author's concept divides into groups.

The first is the sale approach. The main objective is to meet the needs of the consumers in the distribution, including the physical distribution, that direct moving goods from producer to buyer, and marketing component, which ensures the achievement of sales targets.

The second is the distribution approach. The main task of marketing distribution policy is to develop a set of measures and the operations that involve planning, organization, management and control of the products' movement to consumers.

The third is the logistics approach. The main characteristic is the physical movement of goods, in accordance with the logistical requirements for product, place, time, conditions and price movements. Also it aims to meet the requirements for economies of scale logistics activities through the harmonization of transaction units packaging, storage, cargo handling and transportation of products.

The author proposes own definition, which is formed on the association of isolated approaches. Thus, marketing distribution policy is a set of measures and the operations aimed at the effective planning, organization, management and control of products delivery and services to customers to meet their needs and receive profits according to logistic regulations.

The tasks of marketing distribution policy were defined. Among the logistical tasks the author creates an integrated system of regulation and control of trade and traffic flows that accompany it (financial, information, etc.). it would ensure the timeliness, quality and delivery of the required number of products to customers; formation of procurement of raw materials, etc; determine the physical movement of goods technology, coordination and organization of goods movement (order processing, packaging, equipment, canning, storage, creation of necessary inventory and their maintenance, receipt and shipment of goods, transportation products); developing ways to manage the goods movement; organization of pre-sale and after-sales services; acceptance of

## Розділ 2 Інновації у маркетингу

orders with the highest quality and in a short time and others. Within the distributional tasks author allocates the research, development, justification and effective channels of distribution and goods movement; establish a balance between the needs and possibilities of procurement and production; choice of methods, channels and distribution structure, formation of goods movement; analysis of the forms and methods of intermediaries in the channels; selection and distribution of policy in a competitive environment; determining strategies movement of goods; planning process and other product sales. In group of sales tasks author identifies the organization of channels; policy coordination selling goods to final consumers with the policy of their production; organization of work with final consumers and so on.

It was established that the concept of marketing distribution policy is closely connected with the sale policy of the company. And it was selected three groups that characterize the existing definitions: 1) concepts identification; 2) prioritization of objectives of the enterprise in products sales; 3) customer orientation.

According to the results of the study author singles out the functional meaning of «marketing distribution policies» and «sales policy» and finds that the marketing distribution policy is a broader concept than market policy. Therefore author formulates the own definition of marketing policy of the enterprises that provides a set of marketing strategies (positioning, market coverage, others) and a set of measures, decisions and actions products aimed at the final consumers.

It was proved that marketing distribution policy is foundation of business and core of any business projects, it plans future schemes of marketing. In this regard, author develops the scheme, which represents the marketing distribution policy as integrator of production and the market. It was shown that the main impetus to the interaction of its elements are management decisions and work with internal and external information. And also it was proposed to divide the marketing distribution policy into three levels (national, regional and entrepreneurial) which has to balance all the problems of their relationship, and provide further improve interaction through the use of innovative technologies in politics distributive companies, regions, industries and the state as a whole.

The role and importance of marketing distribution policy according to the various levels of management:

- 1) the business (enterprise) level:
  - provides feedback from the market, the company provides information on the dynamics and structure of demand, changes in the needs and customers' preferences;
  - an integral part of the marketing company;
  - the basis for the development of production and engineering, procurement, innovation and financial policies;
  - determine the final result of all company efforts aimed at the development and production to maximize profits directly affects the economic impact of industrial activity, limiting the increase in the cost production, the timing of orders;
  - adapt marketing channels (sales network) according to the consumers demands, providing increased competitiveness on the market;
  - continue manufacturing processes, making preparation of goods for sale;
  - identifies and examines consumers tastes and preferences;
- 2) regional level:
  - completes the distribution of goods by moving goods to local saturation of commodity markets, providing the need for a particular product;
  - has an active influence on the participants' channels and producers by providing them with raw materials and resources, performance of brokerage for the implementation of manufactured products, combining many channels goods movement, forms of sales;
  - creates indirect impact by the wholesale and retail trade in consumer goods through participation in shaping range, its completeness and stability. This wholesale carries a large amount of auxiliary manufacturing operations in the transformation of the product range in retail, preparation of inventories to final implementation to customers. It helps to improve the entire process of goods movement, raise the level of commercial service;
  - provides channels of distribution aimed at ensuring the availability of goods and services that meet the demand of customers for the range, quality, price and high service;
  - improves marketing communications (both internal and external), provides enterprise managers with the authority to create information-management system of market regulation to reduce the value chain between producer and consumer to save resources as an individual, and the region as a whole;
- 3) national (inter-regional) level:
  - members of the distribution system are the basis for goods moving to meet the needs of domestic and foreign manufacturers by supplying them raw and finished products. The main priority is to promote production and sales of domestic products in domestic and foreign markets;
  - rational organization of the final phase of each social production's cycle, ensuring of products' fast and stable movement to the consumers, implementation of mobile money's circulation.

In addition, the author shows that the marketing distribution policy has social value. Today it is not limited only by reducing the time, effort and money required to purchase goods and services. Distribution, together with the associated infrastructure is essential resource to reduce unemployment, especially youth employment, it is the source of entrepreneurs and employees income.

**Conclusions and directions of further researches.** The obtained results develop marketing theory in the formation of preconditions of goods distribution strategies management. Further research should focus on the development and scientific substantiation of appropriate methodological tools.

**Keywords:** marketing distribution policy, marketing policy, sale, distribution, logistics, industrial enterprise.

Отримано 09.10.2016 р.