

СУТНІСТЬ ЗБУТУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

К. е. н. Нестеренко С. С.,
к. т. н. Кутліна І. Ю.

Україна, м. Київ,
Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»

Abstract. *The article reveals the essence of sales. The article analyses approaches to the definition of sales, sales policy, marketing activities. Identified marketing approaches and principles in the field of marketing.*

Одним з найважливіших завдань підприємства для забезпечення ефективного збуту вважається формування конкурентоспроможної організаційної структури як елементу складної комплексної системи управління збутом. У цьому зв'язку доцільно розглянути процес планування і організації збуту на підприємстві.

Розвиток ринкових умов і стабілізація економічних процесів в Україні значною мірою залежать від ефективності управління підприємств. У цих умовах збутову політику підприємств слід розглядати як таку економічну систему, ефективність якої залежить від характеру взаємодії з діловими партнерами, конкурентами, посередниками та органами державного управління.

Проблеми збуту підприємств на теоретичному і методологічному рівнях досліджували як іноземні, так і вітчизняні науковці: Л.В. Балабанова, Г. Дж. Болт, О.О. Брух, Л.Е. Варданян, В.М.Власова, С.С. Гаркавенко, Ф. Котлер, В.Я. Кардаш, А. Кус, Т.І. Лук'янець, Т.Б. Надтока, А.О. Старостіна, В.П. Хлусов та ін. Однак окремі теоретичні та практичні аспекти формування системи збуту суб'єктів господарювання досліджено недостатньо повно.

Існує необхідність щодо удосконалення механізмів і моделей процесу формування системи збуту підприємства, вибору форм збуту продукції підприємства та формування каналів доведення товарів до споживачів.

Аналітичний огляд літературних джерел свідчить про відсутність у сучасній економічній науці єдиної термінології щодо збуту, збуту продукції та товарообігу. В сучасній літературі можна зустріти поняття «розподіл товарів», «продаж», «збут», «розповсюдження товарів», «товарообіг», «реалізація товарів». Суперечності в сучасних поглядах на ці економічні категорії не дає змоги уточнити їхні функції і взаємозв'язок. [1] Актуалізувалась потреба у переході до єдиної термінології в науковій сфері, що вивчає процеси доведення продукції від виробника до кінцевого споживача.

Розглянемо різні підходи до визначення поняття «збут» різними авторами (табл.1).

Під збутом розуміється доведення продукції від виробника до споживача у відповідності з замовленнями, договорами. Багато економістів ототожнюють поняття «збут» і «реалізація» продукції. На нашу думку, реалізація продукції — це заключний етап збутової діяльності підприємства, оскільки термін «реалізація» означає продаж товарів або майна, перетворення їх в гроші.

Збут товару включає в себе такі операції: розробку прогнозів ринкової кон'юнктури і прогнозів реалізації продукції, розрахунок і обґрунтування фінансового кошторису збуту, проектування і апробацію норм збуту, вибір альтернативних каналів розподілу продукції, створення торговельних комунікацій, розробку форм збутової звітності, моделювання процесів продажу і кінцевих результатів збутових операцій.

Узагальнюючи результати досліджень багатьох авторів, можна прийти до висновку, що не всі підходи до визначення «збуту» досить вдалі. Багато підходів до визначення збуту важко привести в єдину систему, оскільки вони відрізняються за своїм змістом.

В маркетинговій літературі співіснують два визначення поняття «збут» – вузьке та широке. Збут у широкому розумінні розпочинається з моменту виходу виробу за територію підприємства та закінчується передачею товару у руки покупця. Збут у вузькому розумінні

охоплює тільки фінальну фазу – безпосередньо спілкування продавця і покупця, а усі попередні операції виділяються у якості «товаропросування». [14]

Таблиця 1. Підходи до визначення поняття «збут»

Автор	Термін	Визначення
Болт Г. Дж. [2]	продаж	особисте двостороннє спілкування, направлене на досягнення конкретних цілей, на отримання прибутку від збуту, що вимагає конкретних знань, навиків, рівня компетенції
Брух О.О. [3]	збут	поступове переміщення, просування товарів (готової продукції) до подальшого елементу збутового ярусу на основі маркетингової стратегії, а також налагодження відносин з покупцями і продаж товарів на основі задоволення потреб населення
Варданян Л.Е. [4]	збут	персоніфікований, безпосередній, двосторонній процес здійснення контактів і переконання з метою збільшення продажу продукції на ринку
Власова В.М. [5]	збут	транспортування, складування, збереження, доробка, просування до оптових та роздрібних торгових ланок, передпродажна підготовка і сам продаж товару
Гаркавенко С.С. [6]	збут	організація мережі для ефективного продажу виготовленої продукції
Завадський Й.С. [7]	збутова діяльність	просування товарів від місця виробництва до місця споживання і збутові операції (складування, зберігання, доробка, розфасування, комплектування партії товарів, транспортування, тощо)
Кардаш В. Я. [8]	збут	безпосередньо пов'язаний із просуванням товару від виробника до споживача, тобто є сукупністю організаційно-технічних і комерційних заходів для безпосередньої реалізації товарів та послуг
Кус А. [9]	збут	сукупність маркетингових заходів та діяльності з продажу продукції
Лук'янець Т.І. [10]	збут	рух товару від виробника до споживача
Надтока Т.Б., Жигуліна А.Ю. [11]	збутова політика	комплекс принципів, методів та заходів, що використовується керівництвом для організації та управління збутовою діяльністю підприємства з метою забезпечення ефективних продажів товарів в межах визначених цільових ринків
Старостіна А.О. [12]	розповсюдження товарів (збут)	найрізноманітніша діяльність, що забезпечує доведення товарів до споживачів, та пов'язана з незбігом процесів виробництва і споживання за місцезнаходженням, часом і формами
Хлусов В.П. [13]	збут	різноманітна діяльність, за допомогою якої продавець спілкується з покупцем

Збут треба розглядати не як окрему функцію бізнесу, а як підфункцію маркетингу, що дозволяє переорієнтувати збутовиків не на обслуговування виробництва, а на виявлення потреб клієнтів, на прийняття власного бізнесу як на джерело цінних комерційних пропозицій, ідеї. Це суттєво змінює роль та місце служб збуту, їх завдання та функції. Така зміна вимагає від робітників збутового апарату переходу від пасивного очікування до активного пошуку потенційних клієнтів. При цьому значно розширюються сфери застосування нетрадиційних шляхів та методів збутової діяльності. [15]

Ряд економістів відносять до збутової політики в системі маркетингу і комерційні питання – підготовку, проведення переговорів щодо купівлі-продажу, укладання контрактів, контроль за їх виконанням. Збут передбачає наявність спеціальних знань, навиків, розуміння потреби і проблем ринку [16].

Інакше кажучи, це система всіх заходів загальної маркетингової програми підприємства, які проводяться після виходу продукції з виробництва, тобто збут представляє собою цілу систему процесів пов'язаних з аналізом споживацьких потреб, які через загальні маркетингові зусилля підприємства виражають бажання надати вигідні пропозиції своїм споживачам, які дозволять задовольнити їх споживацький попит, а реалізація завершує процес збуту товарів.

При орієнтації на маркетинг важливим елементом збуту є планування і управління збутовими операціями для досягнення запланованих економічних показників діяльності підприємства, в тому числі реалізації продукції та прибутку. До таких можна віднести наступні: сегментацію ринку; прогнозування обсягів продажу продукції; планування, організацію і контроль збутової діяльності; інформаційні зв'язки із посередниками та споживачами продукції; оцінювання якості роботи персоналу, пов'язаного зі збутом продукції; статистичний аналіз збуту.

Серед найважливіших принципів організації збуту вважають принцип забезпечення його стратегічного спрямування в умовах маркетингової орієнтації підприємства; врахування фінансових, комерційних, господарських та маркетингових ризиків; постійного моніторингу маркетингового середовища; розробка та використання збутових стратегій підприємства та ін.

Одним з основних завдань підприємства потрібно вважати створення умов для перетворення потреб потенційного покупця в реальний попит на конкретний товар. До таких умов слід віднести збутову політику підприємства та основні її елементи. [17]

Збутова політика підприємств має базуватись на маркетингових стратегіях в галузі збуту і визначатись як сукупність тактичних заходів щодо формування попиту, встановлення взаємовідносин з покупцями, ціноутворення, транспортування, товароруку, стимулювання збуту, сервісу і реклами, спрямованих на реалізацію стратегій і досягнення цілей збутової діяльності підприємства. [18]

Маркетингова збутова політика підприємства будується у напрямі одночасного розвитку існуючого ринку і пошуку нових ринків для підприємства, а також підвищення конкурентоспроможності продукції.

Збутовою діяльністю підприємства можна вважати цілісний процес, який охоплює планування обсягу реалізації товарів з урахуванням рівня прибутку, що намічається; пошук і вибір найкращого партнера – постачальника (покупця); проведення торгів, включаючи встановлення ціни, відповідної якості товару і інтенсивності попиту; виявлення і активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції і збільшити прибуток від реалізації. [19]

Стосовно маркетингової збутової діяльності на підприємстві до функцій оперативного маркетингу слід віднести такі: укладання угод на поставку продукції та контроль дистрибуторської мережі; визначення, сумісно з іншими структурними підрозділами підприємства, планування певного асортименту та формування графіка випуску продукції; щотижневий аналіз, сумісно з відповідними структурними підрозділами підприємства, що відповідають за постачання, необхідного перехідного запасу сировини, тари і пакувальних матеріалів, які забезпечують задоволення постійного та імпульсного попиту споживачів; щотижневе прогнозування збуту продукції і розроблення та коригування на його основі обсягу мінімально необхідного запасу готової продукції; періодичне визначення, сумісно з відповідними підрозділами, діапазону цін на продукцію, можливих цінових знижок; встановлення раціональних умов оплати продукції виходячи з фінансового стану підприємства та його клієнтів. [20]

Розглянемо управління збутом продукції в контексті практичного маркетингу, вбачаючи в ньому найбільш адекватну систему організації виробничо-збутової діяльності підприємства, що бажає затвердити свої позиції на ринку, підвищити конкурентоспроможність і збільшити до максимального рівня прибутку. Структурні підрозділи, що відповідають за збут продукції, є основними підрозділами підприємства, які виконують функції оперативного маркетингу. Від ефективності діяльності цих підрозділів залежить ефективність діяльності всього підприємства в цілому. [21]

Збутовий потенціал підприємства визначається як сукупність інформаційних, матеріальних, фінансових, управлінських і комунікативних ресурсів і можливостей збуту, що забезпечують готовність і спроможність підприємства здійснювати виведення товару на ринок,

його реалізацію при постійному удосконаленні технології збуту, інноваціях продуктового ряду з урахуванням факторів маркетингового середовища.

Головним напрямом сучасного маркетингу в галузі збуту є вивчення споживача і попиту. В умовах ринку споживача, конкуренції, і як наслідок, загострення проблем зі збутом, детальне знання особливостей реального і потенційного попиту розглядається як запорука підтримки конкурентоспроможності.

Отже, узагальнюючи існуючі думки науковців та враховуючи сучасні умови господарювання можна сформулювати наступне визначення даного терміну: збут – це складова частина маркетингової діяльності підприємства, яка складається з цілісного процесу доведення продукції до кінцевого споживача шляхом використання маркетингових заходів щодо вивчення потреб, формування та стимулювання попиту на продукцію підприємства для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств: Підручник[текст].- Донецьк: Дон. ДУЕТ, 2009.-245 с.
2. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом[текст]: Пер. с англ./ Научн. ред. Ф. А. Крутиков. – М.: Экономика, 2005. - 271 с.
3. Брух О.О. Теоретичні проблеми збуту продукції сільського господарства // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. П. Василенка: [зб. наук. пр.] / Вип. 112 : Економічні науки. - Х. : ХНТУСГ. - 2011. - С. 140-145.
4. Варданян Л.Е. Книга делового человека: Справочник / Л.Е. Варданян, А.И. Канащенков, А.В. Носов и др.; Под ред. Г.А. Краюхина, Э.С. Минаева.— М.: Выс. шк., 1993.— 350 с.
5. Власова В.М. Основы предпринимательской деятельности (Экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент) / Под ред. В.М. Власовой.— М.: Финансы и статистика, 1996.— 496 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. / С. С. Гаркавенко. – 5-те вид. доп. – К.: Лібра, 2007. – 720 с.
7. Завадський Й.С. Менеджмент: Management.— Т. 1.— К.: Українсько-фінський інститут менеджменту і бізнесу, 1997.— 543 с.
8. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика. — К.: КНЕУ 2001. — 240 с.
9. Кус А. Основы маркетингу / Альфред Кус: Пер. з нім. А.Ф. Павленко, В.П.Пилипчук.— К.: Нічлава, 1999.— 224 с.
10. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 2005. - 380 с.
11. Надтока Т.Б., Жигуліна А.Ю. Удосконалення збутової політики підприємства коксохімічної промисловості в умовах вступу до СОТ на основі соціального підходу // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2009, № 5, Т. 3. – С. 98 – 102.
12. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг : Теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко. – Київ : Знання, 2005. – 764 с.
13. Хлусов В.П. Введение в маркетинг.— М.: Приор, 1997.— 160 с.
14. Балабанова, Л.В. Управління збутовою політикою: навчальний посібник [Текст] / Л.В. Балабанова, П. Митрохіна – К.: ЦУЛ, 2011. – 240с.
15. Россоха В.В. Промисловий і споживчий маркетинг: особливості та інструменти // Агроінком. - 2012.- № 7-9. - С. 85 – 89.
16. Гоголь Г. П. Сутність збутової діяльності підприємств / Г. П. Гоголь // Науковий вісник НЛТУ України: Збірник науково-технічних праць. – Львів: РВВ НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.7. – С. 148-153.
17. Джонстон М.У. Маршалл Г.У. Управление отделом продаж: планирование, организация, контроль. – Учебник. – 7-е изд. / под ред. А.А. Старостиной. – М., СПб., К.: Вильямс, 2007. – 912 с.
18. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. - М.; СПб.; К.: Издательский дом "Вильямс", 2013. - 998 с.
19. Євтушенко Н.О., Булка М.О. Удосконалення управління збутовою діяльністю підприємства // Місце і роль студентської молоді в прискоренні соціально-економічного розвитку/ за ред. Т.М. Берднікової, Н.О. Євтушенко. - Запоріжжя: ЗНУ, 2014. – С. 101-108.
20. Уоллас Т., Сталь Р. Планирование продаж и операций - СПб.: Питер, 2010. – 272 с.
21. 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.