

ГРАНОВСЬКА Л. М.

д. е. н., професор
Херсонський державний аграрний університет

САКУН К. В.

аспірант
Херсонський державний аграрний університет

ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ РОЗПОДІЛУ З ПОЗИЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ЗБУТОВОЇ ЛОГІСТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Стаття присвячена термінологічному розгляду таких понять? як «розподіл», «збут», «збутова діяльність». На основі логістичного підходу зроблена спроба впорядкування термінології, яка використовується у збутовій діяльності підприємства. Розглянуто думку багатьох авторів-науковців стосовно термінологічного визначення основних понять. Виділено основні спільні риси понять та їх функціональну значимість.

Ключові слова: розподіл, збут, збутова діяльність, маркетинговий підхід, логістичний підхід.

ГРАНОВСКАЯ Л. Н.

д. э. н., профессор
Херсонский государственный аграрный университет

САКУН Е. В.

аспирант
Херсонский государственный аграрный университет

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ С ПОЗИЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СБЫТОВОЙ ЛОГИСТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Статья посвящена терминологическому рассмотрению таких понятий, как «распределение», «сбыт», «сбытовая деятельность». На основе логистического подхода предпринята попытка упорядочения терминологии, используемой в сбытовой деятельности предприятия. Рассмотрены мнения многих авторов-ученых относительно терминологического определения основных понятий. Выделены основные общие черты понятий и их функциональная значимость.

Ключевые слова: распределение, сбыт, сбытовая деятельность, маркетинговый подход, логистический подход.

HRANOVSKA L. N.

doctor of economical sciences, professor
Kherson State Agrarian University

SAKUN E. V.

postgraduate student
Kherson State Agrarian University

DEFINITION OF DISTRIBUTION FROM THE POSITION OF THE SALES LOGISTICS USE AT THE ENTERPRISE

The article is devoted to consideration of terminology such concepts as "distribution", "sales", "sales activity". Based on logistic approach an attempt to streamline the terminology used in the sale of the company. Considered opinion of many authors, scientists terminology regarding the definition of basic concepts. The main concepts in common and their functional significance.

Keywords: distribution, marketing, sales activities, marketing approach, a logistics approach.

hranovska08@mail.ru, kitty_kat13@mail.ru

Постановка проблеми. Термін «розподіл», який використовується у назві функціональної області логістики, має широке застосування як у науці, так і на практиці. Дане поняття дуже поширене в повсякденному житті і відіграє важливу роль в соціально-

економічній сфері. Серед зарубіжних логістів воно отримало широке використання наприкінці 1950-х і в 1960-х рр., у той час, коли дефіцит товарів змінився їх надлишком. У цей період розподіл часто розуміли як синонім маркетингу, що нерідко призводило до термінологічної плутанини. В зарубіжній і вітчизняній літературі досі немає чіткого розмежування цілей і функцій маркетингу, розподілення і збуту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням уточнення терміну «розподіл» з точки зору логістичного підходу цікавились у своїх роботах вітчизняні та зарубіжні вчені, такі як О.Є. Сурина, Б.А. Анікін, Д.Д. Костоглодов, Л.М. Харісов, Ю.Г. Лебедев, М.Є. Залманова, У.А. Альбеков, А.М. Гаджинский та інші. Але на сьогодні існує багато розбіжностей у визначенні даного поняття, термінологічна складова є недостатньо обґрунтованою.

Метою статті є теоретичний аналіз термінологічного значення поняття «розподіл» та пов'язаних з ним операцій.

Виклад основного матеріалу. Аналізуючи літературні теоретичні джерела, можна зробити наступні висновки:

- деякі вчені дотримуються думки, що розподільні функції є частиною маркетингу фірми;

- більшість авторів поняття «розподіл» використовують у широкому трактуванні, розуміючи під ним й інші види діяльності підприємства;

- багато як вітчизняних, так і західних вчених розглядають поняття «збут», «розподіл» (а деякі і «дистрибуція») як тотожні, так само як і «збутова політика» і «політика розподілу».

Аналіз сучасних поглядів на сутність розподілу і пов'язаних з ним понять дозволяє виділити одну з причин виникнення розбіжностей – відмінність підходів до визначення цієї категорії в маркетингу і логістиці.

На думку Б.А. Анікіна [2], збут – це «сукупність дій, які здійснюються з того моменту, коли продукт в тій чи іншій формі надходить до підприємства виробника або кінцевого виробника, до того моменту, коли споживач закупає його». Дане визначення правильно характеризує сутність збуту на підприємстві, однак воно не достатньо конкретизує види збутової діяльності, незрозуміло, яку саме сукупність дій необхідно здійснити. І в зв'язку з цим не враховується необхідність проведення підготовчих робіт з розподілу продукції до споживача.

Автори роботи [3] визначають збутову діяльність таким чином: «персоніфікований, безпосередній і двосторонній процес здійснення контактів з метою досягнення певних результатів, і насамперед збільшення продажу продукції на певному сегменті ринку».

Порівняно більш повним, враховуючи і маркетинговий, і логістичний підходи, є визначення, яке надали Д.Д. Костоглодова і Л.М. Харісовим в роботі [5], згідно з яким «... під збутовою діяльністю слід розуміти процес просування готової продукції на ринок і організація товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку». Однак у ньому не виділяється функція планування, а також термін «просування» звужує область застосування даного визначення.

Проблеми термінології, порушені вище, розглядаються також Ю.Г. Лебедевим в роботі [4]. На його думку, в сучасному науковому баченні збут розуміється як у широкому, так і у вузькому сенсі слова, що, на жаль, іноді призводить до виникнення проблем з термінологією. Збут у вузькому сенсі трактується як продаж товару, тобто операція здійснення угоди купівлі-продажу та передачі від продавця до покупця права власності на товар і самого товару. Збут в широкому сенсі слова включає в себе всі операції з моменту виходу товару за межі підприємства до моменту передачі купленого товару покупцеві. У такому розумінні збут охоплює дві середні з чотирьох фаз відтворювального циклу (виробництво – розподіл – обмін – споживання). Виникаючий при цьому взаємозв'язок «збут – розподіл» має досить складну природу, що значною мірою обумовлюється багатоаспектністю маркетингу та логістики, в рамках яких цей зв'язок реалізується.

У цій же роботі він трактує збут продукції як систему відносин і заходів, що характеризують діяльність підприємства з реалізації продукції та включають в себе

проведення основної частини дистрибутивних процесів (розподіл продукції та товарооборот), а також контроль і регулювання цих процесів шляхом використання ринкової інфраструктури з метою задоволення вимог споживачів та отримання прибутку. Він також зазначає, що збут як система відносин і заходів відрізняється від збутової діяльності, яка розуміється як процес проведення заходів, що входять в цю систему. Збутова діяльність, на його думку, є процесом прийняття та виконання рішень щодо реалізації продукції; останні, незважаючи на динамічний характер збуту, мають довгостроковий стратегічний характер, вони не можуть бути швидко змінені. Суб'єктами збуту є підприємства товаровиробники, а також підприємства оптової та роздрібною торгівлі. Предмет збуту – товари та послуги виробничого підприємства. Об'єкт збуту – покупці та споживачі продукції. У даному випадку визначення об'єктів збуту дано з урахуванням його адресного характеру, у свою чергу визначається метою і спрямованістю всієї діяльності підприємства товаровиробника.

Аналіз існуючих поглядів теоретиків і практиків показує, що поняття «розподіл» у вітчизняній науці також трактується в досить широкому сенсі.

М.Є. Залманова в роботі [7] дуже широко трактує розподіл так: 1) упаковка продукції, 2) експедирування, 3) управління збутом, 4) зберігання на складі готової продукції, 5) складське господарство для готової продукції, 6) транспортування продукції до складу споживача, 7) транспортне господарство для перевезення готової продукції. У зв'язку з цим до функцій розподілу вона відносить визначення та задоволення купівельного попиту; накопичення і розміщення запасів готової продукції; встановлення господарських зв'язків щодо постачання товарів і надання послуг споживачам; вибір раціональних форм товароруку. Її точку зору поділяють Д.Д. Костоглодов і Л.М. Харисова [5], виділяючи також комерційний, каналний і фізичний розподіл готової продукції та послуг.

Однак, на наш погляд, дане визначення охоплює не тільки розподіл, але й інші види діяльності підприємства: маркетинг, рух товарів, сервісну діяльність, що не зовсім обґрунтовано.

У.А. Альбеков, розглядаючи розподіл з позицій логістики, визначає його так само, як і Д.Д. Костоглодов і Л.М. Харисова, тобто як процес управління комерційним, каналним і фізичним розподілом готової продукції і послуг з метою задоволення попиту споживачів і отримання прибутку комерційними структурами. А саме діяльність, пов'язану з плануванням, контролем і управлінням транспортуванням, складуванням та іншими матеріальними і нематеріальними операціями, здійснюваними в процесі доведення готової продукції до споживача відповідно до його інтересів і вимог [8]. Його думку також поділяє А.М. Гаджинский, який, у свою чергу, під розподілом розуміє фізичний, речовий зміст цього процесу [9]. Закономірності, пов'язані з розподілом прав власності, тут також беруться до уваги, проте не вони є основним предметом дослідження та оптимізації. Він вважає, що головним предметом вивчення в розподільній логістиці є раціоналізація процесу фізичного розподілу наявного запасу матеріалів, а саме: як упакувати продукцію, за яким маршрутом направити, чи потрібна мережа складів (якщо так, то яка), чи потрібні посередники і т. п.

Розкриваючи сутність розподілу, він спирається на визначення з тлумачного словника: «... так як логістика вивчає і здійснює наскрізне управління матеріальними потоками, тому вирішувати різні завдання розподільного характеру, тобто ділити що-небудь між ким-небудь, тут припадає на всі етапи:

- розподіляються замовлення між різними постачальниками при закупівлі товарів;
- розподіляються вантажі за місцями зберігання при вступі на підприємство;
- розподіляються матеріальні запаси між різними ділянками виробництва;
- розподіляються матеріальні потоки в процесі продажу і т. п.»

Незважаючи на схожість визначень, А.М. Гаджинский, на відміну від А.У. Альбекова, все ж відокремлює розподіл товарів і послуг від їх фізичного переміщення (руху), тобто доведення до споживача. І в підсумку він формулює наступне визначення розподільної логістики: «комплекс взаємопов'язаних функцій, що реалізуються в процесі розподілу матеріального потоку між різними оптовими покупцями, тобто в процесі оптового продажу товарів». Підкреслюючи при цьому, що процес роздрібного продажу, тобто обслуговування

покупця, в логістиці, як правило, не розглядається, тому що ефективність цього процесу в основному залежить від факторів, що лежать за межами логістики, наприклад від знання психології покупців, від уміння оформити торговий зал, організувати рекламу і т. п. Об'єктом вивчення в розподільній логістиці, на його думку, є матеріальний потік на стадії руху від постачальника до споживача. Хоча незрозуміло, чому тільки матеріальний потік, об'єктом управління та оптимізації можуть бути і інформаційні, і фінансові, і сервісні, і навіть трудові ресурси.

Б.А. Анікін в роботі [10] логістику розподілу, як і багато інших авторів, розглядає як збутову – «невід'ємна частина загальної логістичної системи, що забезпечує найбільш ефективну організацію розподілу виробленої продукції. Вона охоплює весь ланцюг системи розподілу: маркетинг, транспортування, складування та ін.».

Висновки. Таким чином, на основі термінологічного аналізу та логістичного підходу була зроблена спроба конкретизувати і уточнити основні поняття, пов'язані з розподілом продукції.

Список використаних джерел

1. Сурина А.Е. Распределение продукции как элемент комплекса маркетинга (на примере Восточного Оренбуржья) : дис. ... канд. экон. наук / Сурина А.Е. – Оренбург, 2002. – 190 с.
2. Аникин Б.А. Высший менеджмент для руководителей / Аникин Б.А. – М. : ИНФРА-М, 2000.
3. Козлов В.К. Коммерческая деятельность производственных предприятий / В.К. Козлов, С. Старкова. – СПб : Изд. СПбУ, 1988.
4. Лебедев Ю.Г. Логистика: Теория гармонизированных цепей поставок / Лебедев Ю.Г. – М. : Изд-во МГТУ им. Н. Э. Баумана, 2005. – 448 с.
5. Костоглодов Д.Д. Распределительная логистика / Д.Д. Костоглодов, Л.М. Харисова. – Ростов-на-Дону : Экспертное бюро, 1997. – 127 с.
6. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 480 с.
7. Залманова М.Е. Закупочная и распределительная логистика / Залманова М.Е. – Саратов : Изд. СПИ, 1992. – 70 с.
8. Альбеков А.У. Коммерческая логистика : учебное пособие / А.У. Альбеков, А.А. Митько. – Ростов-на-Дону : «Феникс», 2002. – 416 с.
9. Гаджинский А.М. Логистика : учебник / А.М. Гаджинский. – 11-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2005. – 432 с.
10. Логистика : учебник / под ред. Б.А. Аникина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 352 с.
11. Логистика : учеб. пособие / Б.А. Аникин [и др.] ; под ред. Б. А. Аникина, Т. А. Родкина. – М. : ТК Велби, Изд. Проспект, 2006. – 408 с.
12. Новиков А.А. Логистика / О.А. Новиков, С. Уваров. – СПб : «Бизнес пресса», 1999.
13. Голиков Е.А. Основы логистики и бизнес логистики / Е.А. Голиков, В. Пурлик. – М. : РЭА, 1993.
14. Аникин Б. А. Коммерческая логистика : учебник / Б. А. Аникин, А. П. Тяпухин. – М. : Изд-во «Проспект», ТД «Велби», 2005. – 432 с.
15. Тяпухин А. П. Проектирование товаропроводящих систем на основе логистики : учебное пособие / А. П. Тяпухин, А. И. Голощанов, Е.М. Лындина. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 240 с.
16. Ожегов С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – М. : Азбуковник, 1998. – 944 с.