

Царук Оксана Олександрівна,
*аспірант Волинського національного
університету імені Лесі Українки*



ЗАГАЛЬНІ ПРИНЦИПИ ВСТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ЗБУТОВИХ СИСТЕМ

У статті розглянуто загальні принципи встановлення та розвитку збутових систем, їх вплив на результати господарської діяльності підприємств. Проаналізовано зміни в діяльності підприємств, що обумовлені процесом становлення ринкової економіки, який суттєво підвищив роль торгівлі у сучасній національній економіці країни.

Ключові слова: система збуту, канали збуту, збутові посередники, маркетингові системи.

Постановка проблеми. Важливим завданням підприємства, при переході на нові умови господарювання, для забезпечення ефективної збутової діяльності є вибір структури каналів збуту продукції. Тому, доцільно розглянути процес встановлення та розвитку різних структур каналів збуту, оцінити їх переваги та окреслити недоліки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Варто зазначити, що деякі принципи встановлення та розвитку збутових систем вивчали як іноземні, так і вітчизняні науковці: І. А. Бланк, Е. Н. Голубков, Ф. Котлер, Л. Д. Льюїс, В. Д. Немцов, М. Е. Портер та інші.

Постановка завдання. Узагальнення теоретичних принципів нових структур каналів збутових систем із врахуванням їх особливостей функціонування в процесі доведення товарів від виробника до споживача.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття збут традиційно включає транспортування, складування, зберігання, доробку, просування до оптових і роздрібних торговельних пунктів, передпродажну підготовку і безпосередньо продаж товару, який завершує цю систему процесів.

Процес збуту є об'єктивно необхідним для будь-якої суспільно-економічної формації, бо жодне суспільство не може безперервно виробляти, не перетворюючи певної частини свого продукту знову в засоби виробництва [3, с. 793]. Переважна більшість виробників пропонує свої товари ринку, користуючись послугами посередників. Сукупність посередників, які сприяють рухові товару від виробника до споживача, переймають на себе право власності на товар або допомагають іншим учасникам процесу зробити це, утворюючи систему збуту [1, с. 206].

Ефективна робота системи збуту дозволяє не тільки прискорити обіговість капіталу виробника, але й отримати додаткові ресурси для фінансування нових проектів, збільшення обсягу продукції, розширення її асортименту для повнішого задоволення потреб споживачів.



Загальна тенденція розвитку ринкових відносин потребує від усіх учасників виробничо-збутового процесу здійснення заходів, що забезпечують не тільки їх максимальні прибутки, але й найбільш якісне та повне задоволення споживчих потреб.

Звичайно, виробник, що просуває на ринок свою продукцію за допомогою посередників, втрачає контроль над процесом продажу свого товару, проте отримує при цьому і певні вигоди.

Виробнику вигідно не самому продавати свій товар, а діяти через посередників за таких умов:

1. Коли у виробника не вистачає фінансових ресурсів на прямий маркетинг і він не має можливості створити свою достатньо розгалужену систему збуту продукції. У цьому випадку є сенс звертатись до посередників, які добре знають ринок, його кон'юнктуру і мають численні та налагоджені зв'язки із споживачами.
2. Коли, використовуючи прямий маркетинг, виробник для підвищення ефективності збуту своїх товарів змушений розповсюджувати супутні товари, тобто реалізовувати товари інших виробників. Тоді йому краще працювати із системою дистрибуторів (посередників).
3. Коли, навіть маючи можливість створити власну мережу збуту, виробник отримує більший прибуток від виробництва, ніж від роздрібної торгівлі.

Завдячуючи своїм контактам, досвіду, спеціалізації, масштабам діяльності, посередники сприяють повнішому й оперативнішому розповсюдженню товару на ринку, ніж це міг би зробити сам виробник. Роль посередницько-збутових підприємств полягає у тому, що вони забезпечують просування товарів та послуг від виробників до споживачів. Тим самим виконують наступні функції:

1. Вивчають і досліджують ринковий попит на товар виробника.
2. Стимулюють збут продукції виробника, зокрема, беруть участь у рекламних заходах.
3. Встановлюють контакти і налагоджують зв'язки з потенційними споживачами товару.
4. Вивчають смаки та побажання споживачів і пристосовують товари до їх вимог.
5. Проводять переговори з посередниками різних рівнів і споживачами, намагаються погодити цінові та інші умови передачі прав власності на товар.
6. Реалізують просторове переміщення товару, його транспортування, складування, комплектацію та зберігання.
7. Забезпечують фінансову підтримку, пошук коштів для покриття витрат, які супроводжують функціонування каналів збуту.
8. Приймають повну або часткову відповідальність та розділяють ризик за функціонування каналів збуту.

Взагалі можна стверджувати, що посередники, вивчаючи та стимулюючи попит та пропозицію товару на ринку, виконуючи перші п'ять функцій, сприяють укладанню угод, тоді як останні три функції сприяють виконанню вже укладених угод. Зауважимо, що вказані вісім функцій можуть виконуватися різними учасниками каналу збуту і потребують для свого виконання певних ресурсів.

У маркетинзі розрізняють просту і складну системи збуту [5, с. 361].

Проста система складається з двох ланок: виробника і споживача. В останній час з боку промислових підприємств спостерігається стійке прагнення наблизитися до своїх

споживачів, для чого вони створюють мережі власних магазинів або створюють збутову контору на складі своєї готової продукції.

Складна збутова система утворюється із власних збутових філій та дочірніх підприємств виробника, незалежних збутових посередників, оптових і роздрібних підприємств.

Широке розповсюдження отримав такий вид складної системи, як подвійна система каналів, коли виробник на одному і тому ж ринку використовує два самостійні або взаємопов'язані збутові канали.

Канали збуту можна характеризувати довжиною і шириною. Довжина каналу руху товару визначається кількістю рівнів, де окремий рівень відповідає певному посереднику збутового процесу. Виробник і споживач як два крайні учасники виробничо-збутового процесу теж входять до складу каналу збуту, але не впливають на його рівень.

Канал нульового рівня (його часто називають також каналом прямого маркетингу або прямого збуту) складає лише виробник, що продає свій товар безпосередньо споживачеві. Прямий збут (домінує на ринку засобів виробництва і є характерним для нафтових, вугільних, верстатобудівних підприємств) дозволяє виробнику зберегти повний контроль за веденням торговельних операцій, краще вивчити ринок своїх товарів, налагодити довгострокові зв'язки з основними споживачами, проводити разом з ними наукові пошуки та дослідження для поліпшення якості продукції.

Однорівневий канал включає в себе крім виробника і споживача одного посередника. Ним найчастіше буває роздрібний продавець. У дворівневому каналі вже два посередники – оптовий та роздрібний продавці. У трирівневому каналі налічується три посередники. У ньому між оптовим і роздрібним продавцями з'являється дрібно-оптовий посередник. Він купує товари в оптовика і перепродає їх роздрібним продавцям (яких великі оптовики, як правило, не обслуговують).

Канали всіх рівнів, крім нульового, називають каналами непрямого маркетингу (непрямими каналами). Кожен з них утворює складну збутову систему. Їх обирають фірми, що готові відмовитись від багатьох збутових функцій та витрат і відповідно від частини контролю за збутовою мережею з метою збільшення обсягу збуту і своєї ринкової частки [3, с. 697].

Серед основних недоліків багаторівневої системи збуту можна назвати такі:

1. Суттєве зменшення її пропускної спроможності, яка буде тим менша, чим більше рівнів у системі, або навпаки.
2. Зменшення продуктивності праці та рівня організації торгівлі.
3. Збільшення загальних збутових витрат та оптових цін у пропорційній залежності від кількості рівнів збутової системи.
4. Значне обмеження ефективності розвитку виробництва.

Крім довжини (кількості рівнів) збутові канали характеризуються також шириною, яка визначається кількістю незалежних учасників на кожному рівні, тобто типом стратегії збуту.

Останнім часом спостерігається утворення потужних збутових систем, які ефективно поєднують функції оптової та роздрібною торгівлі. Це – великі супермаркети, гіпермаркети та мережі магазинів. Такі інтегровані торговельні мережі завдяки економії на масштабах реалізації товарів можуть знижувати відпускні ціни, мають великі переваги в конкурентній боротьбі, внаслідок чого помітно скорочується кількість незалежних роздрібних продавців.

Феноменом останніх десятиріч можна вважати появу вертикальних маркетингових систем (ВМС) як альтернативу традиційним каналам збуту.

Діяльність посередників у традиційних каналах розподілу, в основному, направлена на отримання максимального прибутку на кожному рівні каналу, що часто суперечить інтересам виробника. Вони можуть необгрунтовано завищувати ціни, зменшуючи цим попит, завдаючи шкоду виробнику, товарному ринку і економіці країни в цілому.

У ВМС виробник і його посередники (оптовий та роздрібний продавці) діють як єдина цілісна система, погоджуючи свої наміри та дії, спрямовані на досягнення максимального прибутку для всіх учасників збутової мережі, на покращення конкурентноспроможності товару шляхом його реалізації з мінімальними витратами, на вдосконалення цінової політики, прискорення товаропотоку і на оптимізацію товарних запасів.

Крім ВМС слід вказати на появу в останні роки горизонтальних маркетингових систем (ГМС), коли в каналах збуту два або більше підприємств об'єднують свої зусилля у спільному освоєнні маркетингових можливостей [1, с. 133]. Вони отримали ще назву стратегічних альянсів [4, с.188].

В окремого підприємства може не вистачати капіталу, технічних знань, виробничих площ і ресурсів для самостійних дій, або підприємство не хоче ризикувати. Тому дане підприємство вбачає в об'єднанні зусиль з іншим підприємством певні вигоди для себе. Такі підприємства можуть співпрацювати на постійній або тимчасовій основі чи створювати окремі спільні компанії.

Такий шлях не потребує значних капіталовкладень і виявляється досить ефективним у подоланні конкуренції, адже співпраця та співробітництво вчорашніх конкурентів обертається взаємною вигодою.

Для кращого і більш повного забезпечення ринку підприємства все частіше застосовують у збутовому процесі багатоканальні маркетингові системи (БКМС).

У БКМС один і той самий виробник може на одному регіональному ринку застосовувати однорівневий канал збуту, а на іншому – дворівневий, на одному і тому ж ринку одних споживачів забезпечувати своїм товаром ексклюзивно через канал нульового рівня, а інших – через дво- чи трирівневі канали.

Звичайно, виробнику доступні різноманітні канали збуту. Який чи які з них реалізовувати в збутовій системі, він повинен вирішувати залежно від мети і цілей, які хоче досягти в своїй діяльності. Тому кожен виробник на певному ринку повинен визначитися зі структурою і складом учасників каналу збуту (власна мережа чи існуюча ринкова, кількість рівнів у каналах збуту, їх традиційна організація чи створення ВМС або ГМС), з видом стратегії процесу збуту і щодо стосунків і взаємин між учасниками збутового каналу.

Висновки. Аналіз впливу збутових систем та їх характеристик на результати господарської діяльності підприємств -виробників продукції дозволяє зробити висновок, що посередницько-збутова ланка є важливим компонентом в налагодженні системи збуту. А правильне функціонування системи збуту є запорукою отримання вагомих фінансових результатів.

Список використаних джерел

1. Бланк И. А. Торговый менеджмент / И. А. Бланк. – К. : УФІМБ, 1997. – 408с.

2. Голубков Е. Н. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика / Е. Н. Голубков – М. : Из-во «Финпресс», 1998. – 416с.
3. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент / Ф. Котлер – СПб. : Питер Ком, 1999. – 896с.
4. Маркс К. Капитал. Т.1 // К. Маркс, Ф. Энгельс. – [2-е изд.]. – т.23. – С. 188-209, 348-381, 578-591.
5. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент / В. Д. Немцов, Л. Є. Довгань – К. : ТОВ “УВПК “Екс Об”, 2001. – 560с.
6. Портер М. Е. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Е. Портер – К.: Основи, 1988. – 696 с.

Царук О.О. Общие принципы установления и развития сбытовых систем

В статье рассмотрены общие принципы установления и развития сбытовых систем, их влияние на результаты хозяйственной деятельности предприятий. Проанализированы изменения в деятельности предприятий, обусловленные процессом утверждения рыночной экономики, который существенно повысил роль торговли в современной национальной экономике страны.

Ключевые слова: система сбыта, каналы сбыта, сбытовые посредники, маркетинговые системы.

Tsaruk O. O. The general principles of establishing and developing marketing systems

The article deals with the general principles of establishing and developing marketing systems and their impact on the results of the economic activity of enterprises. The changes in enterprises resulting from the approval process for a market economy, which greatly increased the role of trade in the modern national economy.

Key words: marketing, sales channels, marketing intermediaries, marketing system.

