

УДК 658.8

## МІСЦЕ СИСТЕМИ ЗБУТУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Халіна В.Ю., Корсунський Г.Ю.

Харківський національний університет будівництва та архітектури

Визначено роль та місце системи збуту у маркетинговій діяльності підприємства. Проаналізовано понятійно-категоріальний апарат збутової складової маркетингової діяльності. Розглянуто сутність поняття «система збуту», його взаємозв'язок з іншими економічними категоріями в сфері маркетингу. Сформульоване авторське визначення поняття «система збуту». Чітко проілюстровано місце системи збуту та механізм її функціонування на підприємстві.

**Ключові слова:** система збуту, маркетингова діяльність, стратегія збуту, збутова політика, канали збуту, збутові посередники.

**Постановка проблеми.** Стрімкий розвиток економіки, непередбачувані зміни, які відбуваються у зовнішньому середовищі функціонування підприємства, євроінтеграційні процеси, якими захоплена Україна та постійне посилення конкурентної боротьби, змушують підприємства звертати увагу не лише на ефективність виробництва, але й на результативність збутової діяльності. Згадані процеси, підвищують роль збутової діяльності, оскільки дають змогу зрозуміти, що виробництво продукції, яке б ефективне та якісне воно не було, не гарантує задоволення потреб споживачів та отримання бажаного прибутку. Тому, все частіше виробники звертають пильну увагу на збут своєї продукції, намагаючись зробити його якомога більш ефективним. З цією метою, підприємства будують систему збуту, найбільш придатну для просування виробленої продукції на ринок.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Особливу увагу слід приділити теоретичним засадам дослідження поняття «система збуту». У спеціальній літературі й на практиці цій економічній категорії надають різноманітного значення. Вивченню теоретичних аспектів поняття системи збуту в своїх дослідженнях приділяли увагу такі вітчизняні автори, як Щербак В.Г., Балабанова Л.В., Павленко А.Ф., Пілюшенко В.Л., Гаркавенко С.С., Донець Л.І., російські науковці – Багієв Г.Л., Голубков Є.П., Попов Є.В., Баркан Д.І., Ніколайчук В.Є., та зарубіжні вчені – Котлер Ф., Ассель Г., Блайт Дж., Болт Дж., Хардінг Г. та інші.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на плідну роботу вчених-економістів, залишаються невирішеними деякі аспекти проблеми, а саме: не існує єдиного та чіткого визначення поняття «система збуту» та її місця й ролі у маркетинговій діяльності підприємства.

**Мета статті.** Метою даної статті є визначення ролі системи збуту у маркетинговій діяльності підприємства та розкриття сутності даного поняття як економічної категорії. Для досягнення поставленої мети, було розглянуто погляди на визначену проблему вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів та виявлено спільні та відмінні риси у їхніх дослідженнях.

**Виклад основного матеріалу.** Система збуту – складна структура, яка чутлива до змін у зовнішньому середовищі, дуже жваво реагує на ці зміни та під їхнім впливом змінюється сама.

В економічній літературі термін «система збуту» визначається як сукупність управлінських

і виробничих підприємств, які організують і здійснюють поставку та реалізацію готової продукції замовникам [1, с. 37-43].

В економічному словнику дається наступне трактування поняття «система збуту»: сукупність організаційних та управлінських заходів, які відносяться до збуту [2, с. 779].

Алексунін В.А. вважає, що система збуту покликана перетворити продукцію промислового підприємства на товар, тобто забезпечувати в загальному випадку передачу того, що вироблено, тим, хто буде споживати дану товарну масу, через обмін [3, с. 48].

Деякі зарубіжні науковці ототожнюють систему збуту з каналами збуту. Наприклад, Генрі Ассель, називає канал збуту розподільчою системою: «... – це група незалежних компаній, що складається з виробника, оптових та роздрібних торговців, яка призвана довести потрібний набір товарів до споживача в потрібному місці в потрібний час» [4, с. 430]. Звичайно, не можливо не погодитись, що канал збуту – це система, бо кожен канал складається з множини елементів, які знаходяться у відносинах і зв'язках один з одним та утворюють певну цілісність, а саме ці ознаки притаманні будь-якій системі.

Український науковець Павленко А.Ф., також розглядає систему збуту як сукупність каналів розподілу, які мають або залучають потрібну кількість ресурсів для здійснення товароруху [5, с. 325].

Розглянуті визначення освітлюють поняття системи збуту у досить вузькому спектрі. Автори даного дослідження вважають систему збуту більш широким поняттям. Як структура, вона складається з певних елементів, які поділяють між собою основні функції системи збуту. До цих елементів варто віднести канали збуту, збутову інфраструктуру та інструменти стимулювання збуту.

Канали збуту – це торговельні посередники, які беруть на себе виконання функції доведення товарів до кінцевих споживачів та передачі прав власності на ці товари. Збутова інфраструктура – це логістичні посередники, які забезпечують діяльність каналів збуту, тобто виконують функції зберігання, транспортування, пакування, відвантаження продукції. Посередники зі стимулювання збуту виконують комунікаційні функції, які прискорюють збутовий процес в цілому.

Також система збуту забезпечує пошук усіх згаданих партнерів, встановлення ділових зв'язків з ними та укладання угод про постачання продукції.

Таким чином, система збуту обумовлює та забезпечує виконання цілого комплексу функцій та заходів. Підтвердженням цьому може слугувати визначення Пілюшенка В.Л., який розуміє під системою збуту сукупність суб'єктів збутової діяльності з певними функціональними повноваженнями та обов'язками, а також певними організаційно-правовими взаємовідносинами та взаємозв'язками [6, с. 280]. Також, з функціональної точки зору, систему збуту можна розглядати як діяльність усіх підрозділів підприємства з метою пошуку покупця та доставки йому товару потрібної якості, в потрібній кількості та у встановлені строки.

Але слід розуміти, що функціонування системи збуту обов'язково регулюється та контролюється. Важелем, який керує цим процесом, є збутова політика.

Збутова політика визначається як комплекс принципів, методів та заходів, що використовуються керівництвом для організації та управління збутовою діяльністю підприємства з метою забезпечення ефективних продажів товарів у межах визначених цільових ринків [7].

Мета збутової політики – організація системи збуту для ефективного продажу виготовленої продукції. Реалізація цієї мети передбачає:

– розробку стратегії збутової політики підприємства;

- вибір ефективних методів збуту;
- вибір певного рівня каналу збуту;
- вибір та обґрунтування типів посередників.

Отже, враховуючи вищесказане, можна сказати, що збутова політика – це концепція збутової діяльності, тобто сформована єдина система поглядів та рішень, пов'язаних зі збутом продукції. Розробка збутової політики підприємства передбачає, перш за все, визначення її стратегії. Стратегія збуту – процес довгострокового планування та організації збутової діяльності, що дозволяє успішно реалізувати завдання щодо охоплення цільового ринку, досягнення певного обсягу збуту [8, с. 358].

Стратегія збуту – це система організації збуту, яка показує як має бути організований товарорух: через власну чи через дилерську мережі, через які типи посередників цей збут здійснювати.

Стратегія збуту підприємства охоплює комплекс рішень, які обумовлюють тактику збуту. Під тактикою збуту необхідно розуміти продумані дії, які забезпечують безпосередньо збут. Тактика збуту уявляє собою форму реалізації загальної стратегії у розрізі окремих аспектів збутової діяльності. На відміну від стратегії, яка спирається на прогнозування довгострокових змін на ринку, тактика повинна враховувати поточні зміни та забезпечувати гнучке реагування на них.

Збутова діяльність підприємства та всі її складові не будуть ефективно функціонувати без вчасно розробленої збутової політики та без відповідно сформованої стратегії збуту.

Отже, система збуту, яка керується розробленою на підприємстві збутовою політикою, є засобом, який обумовлює ефективність (чи неефективність) збутової діяльності та забезпечує процес збуту виробленої продукції.

У системі маркетингу організації збутової діяльності відводиться одне з особливих місць. Пояснюється це тим, що тут концентрується ре-

зультат маркетингової, виробничої й усієї іншої діяльності підприємства [5, с. 157].

Автори даного дослідження вважають, що збут можна уявити у вигляді сукупності розподілу та обігу, як фаз суспільного відтворення, які межують з виробництвом та споживанням.

На фазі розподілу відбувається визначення напрямків збуту продукції, шляхом пошуку партнерів, встановлення партнерських зв'язків та укладання угод.

Розподіл об'єднує регулювання всіх виробничих заходів, які спрямовані на переміщення продукту у просторі та часі від місця виробництва до місця споживання. З розподілом пов'язані всі рішення, які можуть мати місце при організації потоків, що супроводжують рух товару [9, с. 432].

Таким чином, пропонується розглядати розподіл як сукупність рішень та заходів, впроваджених під час здійснення збутової діяльності та спрямованих на забезпечення процесу пересування продукції від виробника до кінцевого споживача, а також контролю за цим процесом.

Другою складовою збутової діяльності, а водночас і проміжною фазою суспільного відтворення, є обіг. В загальному розумінні, обіг – це характерна для товарного виробництва форма обміну продуктів праці, грошей та інших об'єктів власності шляхом купівлі-продажу. Також обіг виступає як економічна форма доведення результатів виробництва до споживачів в умовах товарно-грошових відносин. Розвиток суспільного виробництва перетворив безпосередній обмін товару на товар в товарно-грошовий обіг, який є розвинutoю, сучасною формою товарного обміну.

У сфері обігу здійснюється обмін, тобто акт, в якому беруть участь не менше двох сторін, кожна з яких бажає отримати від іншої сторони деякий продукт. Сфера обігу включає в себе товарорух, як процес фізичного просування продукції від виробника до споживача, та продаж, як акт безпосередньої передачі покупцеві права власності на товар.

Обіг є сполучною ланкою між виробництвом та споживанням продукції і уявляє собою сферу, в якій діє багато організацій та осіб з єдиною метою: доведення продукції до кінцевого споживача.

Учасниками сфери обігу є торговельні посередники, які складають канали збуту, логістичні посередники, що поєднуються в збутову інфраструктуру та комунікаційні посередники, які здійснюють заходи зі стимулювання збуту.

Таким чином, збут можна розглядати як діяльність підприємства з розподілу та обігу продукції, яка здійснюється з метою отримання прибутку шляхом задоволення потреб споживачів на базі сформованої стратегії збуту та діючої збутової політики в рамках існуючої системи збуту.

Збут безумовно є складовою частиною комерційної діяльності підприємства. Комерційна діяльність являє собою сукупність економічних, правових, фінансових, організаційних дій, процесів, знань, навичок, які направлені на обслуговування сфери обігу з метою полегшення процесів товарообігу для виробників та задоволення попиту споживачів.

Таке розуміння комерційної діяльності передбачає можливість її існування у формі здійснення суб'єктом господарювання поряд з іншими

видами діяльності, або як самостійного виду діяльності. Використання кожної з форм комерційної діяльності підприємства доцільно за певних умов його функціонування, зокрема, його розміру, виду продукції, що випускається, а також відповідно до стану та рівня розвитку інфраструктури товарних ринків.

Існування комерційної діяльності поряд з іншими видами діяльності суб'єкта господарювання, перш за все із виробничою діяльністю, характерно для підприємств, що виробляють певні види продукції, виконують різноманітні роботи або надають послуги. У такій ситуації комерційну діяльність слід розглядати як складну сукупність виробничо-сервісних, торговельних та фінансових функцій, реалізація яких спрямована на забезпечення здійснення процесів виробництва та купівлі-продажу з врахуванням поточних та перспективних ринкових змін з метою повного якісного і своєчасного задоволення попиту і отримання прибутку [10, с. 42]. Тоді комерційну діяльність підприємств розглядають як таку, що завершує їх виробничу діяльність, і передує їй. Така діяльність і носить назву збутової діяльності чи збуту.

Комерційну діяльність часто ототожнюють з маркетингом. Це не вірно, бо комерційна діяльність охоплює лише питання купівлі-продажу товарів, а маркетинг – всю діяльність підприємства: від виробництва до споживання.

Маркетинг – це сучасна ринково-орієнтована концепція менеджменту. Маркетинг уявляє собою процес планування та здійснення задумок, ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів та послуг шляхом обміну, задоволення мети окремих осіб та організацій [4].

Можна сказати, що маркетинг – це своєрідна «оболонка» підприємства, яка реагує на імпульси-драйвери мікро- та макросередовища та виробляє відповідні імпульси-реакції [11, с. 12].

Дійсно, маркетингова діяльність охоплює всю сферу функціонування підприємства. Ще до того, як розпочати виробництво, підприємець проводить маркетингові дослідження, здійснює сегментування ринку та обирає найбільш вигідну позицію на ньому. Після того, як продукція вироблена та знаходиться на стадії збуту, відбувається збирання первинної інформації, тобто вивчення поглядів споживачів на придбанні товари.

Слід зазначити, що маркетингова діяльність у системі збуту позитивно впливає на товарно-грошовий обмін, виявляючи потреби і формуючи потоки в системі «товар-гроші» назустріч один одному:

– перший потік спрямований до споживача і несе в собі ідеї, товари та послуги, які вигідні і потрібні споживачеві;

– другий потік спрямований від споживача і несе вигоди для продавця чи виробника у вигляді прибутку [5, с. 154].

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальшого розвитку в цьому напрямку.** Проведене дослідження дало змогу визначити роль та місце системи збуту в структурі маркетингу підприємства. Більш наочно місце системи збуту у маркетинговій діяльності можна зобразити схематично (рис. 1).

Таким чином, можна стверджувати, що система збуту є центральною категорією в маркетинговій діяльності підприємства.

В нашому розумінні, система збуту – це ключова структура маркетингової діяльності, сформована торговельними, логістичними та комунікаційними підсистемами, які беруть участь у процесі розподілу, обігу та конкурентного обміну, з метою надання товарів та послуг в розпорядження індивідуальних споживачів та промислових користувачів.

В подальших дослідженнях планується визначити сукупність функцій, які виконує система збуту при здійсненні виробничої та маркетингової діяльності на підприємстві.

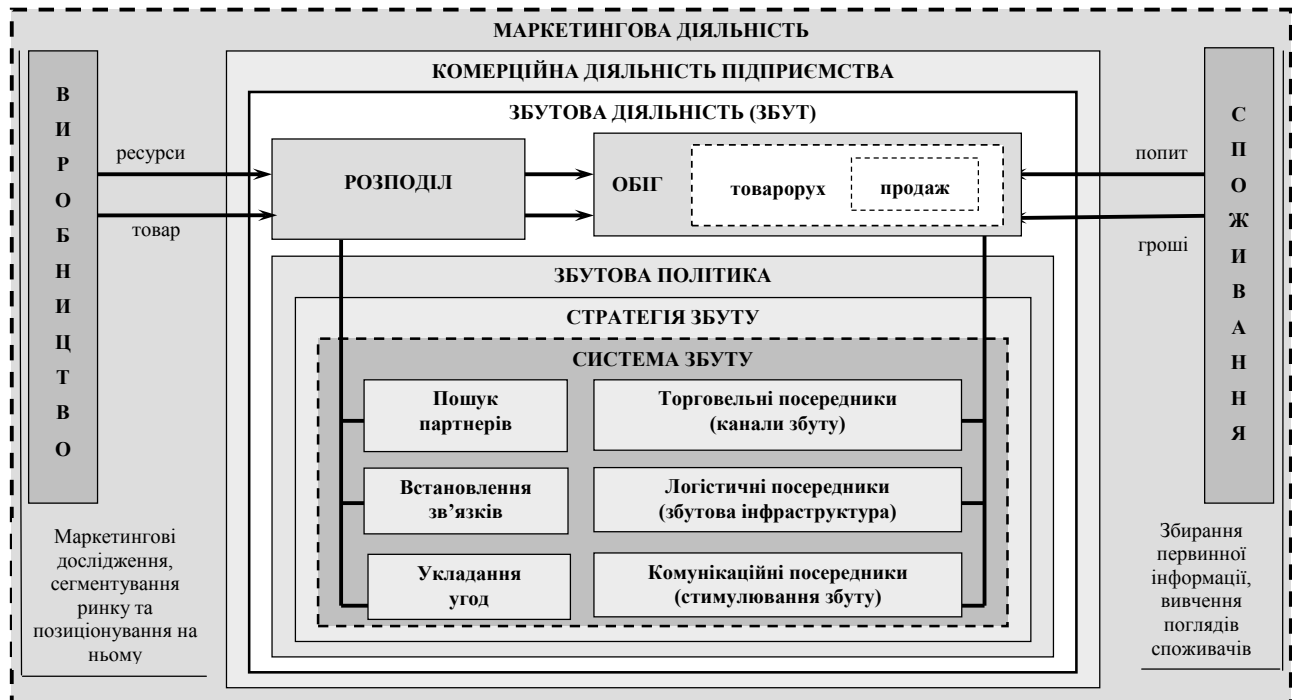


Рис. 1. Фактори впливу прямої дії

**Список літератури:**

1. Воронов А.А. Кластеры – новая форма самоорганизации промышленности в условиях конкуренции // Маркетинг. – 2002. – № 5. – С. 37-43.
2. Азрилиян А.Н. Краткий экономический словарь. – 3-е изд. – М.: Институт новой экономики, 2005. – 1088 с.
3. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник. – М.: Издательско-книжноторговый центр «Маркетинг», 2001. – 516 с.
4. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. Пер. с англ. – М.: ИНФРА, 1999. – 804 с.
5. Павленко А.Ф. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія. – К.: КНЕУ, 2005. – 584 с.
6. Пилушенко В.Л. Промышленный маркетинг: Учебное пособие. – Донецк: Дон Гау, изд-во «ВНК», 2003. – 538 с.
7. Лепьохін О.В. Маркетингова політика стимулювання збуту продукції / Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу – 2011 – С. 194.
8. Крикавський С.В. Формування збутової стратегії промислового підприємства / С.В. Крикавський, Н.С. Косар. [Електронний ресурс]. – 2012 – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/23295/1/52-357-361.pdf>
9. Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов / Х. Анн, Г.Л. Багиев, В.М. Тарасович. – 3-е изд. – СПб.: ПИТЕР, 2005. – 736 с.
10. Обрицько Б.А. Менеджмент посередницької та біржової діяльності: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2003. – 264 с.
11. Тимонин А.М., Бровко Е.М. Маркетинговая стратегия промышленных альянсов: Монография. – Х.: ИД «ИН-ЖЕК», 2004. – 160 с.

**Халина В.Ю., Корсунский Г.Ю.**

Харьковский национальный университет строительства и архитектуры

## **МЕСТО СИСТЕМЫ СБЫТА В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

### **Аннотация**

Определены роль и место системы сбыта в маркетинговой деятельности предприятия. Проанализирован понятийно-категориальный аппарат сбытовой составляющей маркетинговой деятельности. Рассмотрена сущность понятия «система сбыта», его взаимосвязь с другими экономическими категориями в сфере маркетинга. Сформулировано авторское определение понятия «система сбыта». Четко проиллюстрировано место системы сбыта и механизм ее функционирования на предприятии.

**Ключевые слова:** система сбыта, маркетинговая деятельность, стратегия сбыта, сбытовая политика, каналы сбыта, сбытовые посредники.

**Khalina V.Yu., Korsunskiy H.Yu.**

Kharkov National University of Construction and Architecture

## **DISTRIBUTION SYSTEM'S PLACE IN MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE**

### **Summary**

Defines distribution system's role and place in the marketing activities of the enterprise. Analysis of concepts and categories of the distribution component in marketing activities. Investigated the concept of «distribution system», its interrelation with other economic categories in the field of marketing. Formulated the author's definition of «sales system». Clearly illustrates the location of distribution system and the mechanism of its functioning in the enterprise.

**Keywords:** distribution system, marketing activity, distribution strategy, distribution policy, distribution channels, distribution intermediaries.