

**Голікова Г. А.**  
**Солнцев С. О.**

*доктор фіз-мат наук, професор*  
*ORCID ID: 0000-0002-8820-3528*

*Національний технічний університет України*  
*«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

## **УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЗБУТУ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

### **УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ СБЫТА ПРЕДПРИЯТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

#### **IMPROVEMENT OF SALES SYSTEM ENTERPRISE RETAIL TRADE**

*У статті визначено поняття «збут» та «збутова система». Було висвітлено складові системи збуту, які вона в себе включає.*

*Дана стаття присвячена вирішенню актуальної економічної проблеми, а саме удосконалення ефективності збутової системи на торговельних підприємствах. Були розглянуті основні поняття та теоретичні положення, що стосуються ефективності збутової діяльності торговельного підприємства, яке діє в сучасних умовах ринку. Проаналізовано основні функції збуту. Сформульовано сучасні засоби стимулювання збуту. Розглянуті елементи стратегії збуту, виділені основні поняття.*

*Основною метою роботи є аналіз теоретичних і методичних положень, а також практичних рекомендацій по формуванню збутової системи на основі підприємства роздрібною торгівлі.*

**Ключові слова:** збут, збутова система, роздрібна торгівля, функції збуту, збутова діяльність.

*В статье определено понятие «сбыт» и «сбытовая система». Были рассмотрены составляющие системы сбыта, которые она в себя включает.*

*Данная статья посвящена решению актуальной экономической проблемы, а именно совершенствованию эффективности сбытовой системы на торговых предприятиях. Были рассмотрены основные понятия и теоретические положения, касающиеся эффективности сбытовой деятельности торгового предприятия, действующего в современных условиях рынка. Проанализированы основные функции сбыта. Сформулированы современные средства стимулирования сбыта. Рассмотрены элементы стратегии сбыта, выделены основные понятия.*

*Основной целью работы является анализ теоретических и методических положений, а также практических рекомендаций по формированию сбытовой системы на основе предприятия розничной торговли.*

**Ключевые слова:** сбыт, сбытовая система, розничная торговля, функции сбыта, сбытовая деятельность.

*The article defines the term "sales" and "sales system". It highlights the components of the distribution system, which it includes in itself.*

*This article is devoted to solving current economic problems, such as improving the efficiency of marketing systems for commercial enterprises. Were the basic concepts and theoretical principles concerning the effectiveness of marketing activity of commercial enterprise which operates in the current market conditions. The basic function of marketing. Formulated modern means of sales promotion. The elements of the strategy of selected basic concepts.*

*The main purpose is to analyze the theoretical and methodical positions and practical recommendations on the formation of a marketing system based retailers.*

**Keywords:** sales, sales system, retail, marketing functions, sales activities.

**Вступ.** В сучасних ринкових умовах збутова діяльність входить в число основних напрямків діяльності підприємства, що безпосередньо мають велике значення для формування ефективної господарської системи.

Дослідженнями збутової діяльності підприємства активно займаються зарубіжні та вітчизняні науковці, такі як Дж. Болт, Портер М., Нікелс У., Авадзі Т., Бондарчук Л.В., Комяков О.О., Шевчик М.Г., Д. Джоббер, Дж. Ланкастер, Белоусова О.С., Щербак В.Г., Кокорев М.І. Німецькі вчені як Радер Р. та Шмален Г. розрізняють систему збуту залежно від того, хто здійснює реалізацію виробленої підприємством продукції.

Американські вчені Нікелс У., Макхью Д., Макхью С. та Котлер Ф. розрізняють системи збуту за ступенем та способом залучення товаровиробником оптової та роздрібної торгівлі до співробітництва.

У науковій сфері та господарській практиці часто дуже вузько підходять до проблеми збуту. Багато хто розглядає цей термін як комплекс взаємин між виробниками і торговельними підприємствами, за допомогою яких вироблені товари надходять на ринок. При цьому з поля зору зникає та частина організаційної структури самого виробника товарів, яка займається збутом.

**Постановка завдання.** Метою статті є аналіз теоретичних і методичних положень, а також практичних рекомендацій по формуванню збутової системи на основі підприємства роздрібною торгівлі.

**Методологія.** За теоретичну основу дослідження було взято напрацювання вітчизняних та зарубіжних науковців у сфері маркетингу системи збуту, що вивчали специфіку її становлення та розвитку.

**Результати дослідження.** Дослідження робіт вчених, які вивчають проблеми маркетингу, комерційної діяльності підприємства, привели до висновку про відсутність єдиного підходу щодо визначення категорії «збут».

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.

Роль збуту в діяльності підприємства полягає в наступному:

- збут є продовженням виробничої діяльності, не просто зберігає створену, а й створює додаткову споживчу вартість і вартість товару, тим самим збільшує його загальну вартість;
- збут направлений на комерційне завершення маркетингової та речове завершення виробничої діяльності підприємства; одночасно виявляє,

формує та реалізує не тільки конкретні економічні підсумки його діяльності, а й конкретні потреби конкретних споживачів. Тобто, будучи однією з найважливіших підприємницьких функцій виробничого підприємства, він не тільки втілює його корпоративну місію, а й в означеній мірі визначає її;

- збутова діяльність є одним із джерел конкурентної переваги як товару, так і підприємства в цілому.

Сьогодні виробник, стратегічним завданням якого є не лише отримання короткочасного прибутку, але й довготривалого розвитку компанії та продукції на українському ринку, ставить своїм завданням збільшення продаж, завоювання більшої частки ринку та збільшення дистрибуції продукції. Структура збуту компанії може успішно виконувати покладені на неї стратегічні завдання з реалізації товарів і послуг лише в тому разі, якщо буде повністю відповідати вимогам споживачів. Залучення та утримання клієнтів зараз є першочерговим завданням підприємств, що прагнуть зайняти провідні позиції на ринку збуту.

Боротьба за контроль над споживачами є однією з найважливіших проблем як для виробників, так і посередників.

Таким чином, структура збуту стає свого роду внутрішнім «замовником робіт» для інших підрозділів компанії, а виробництво залежить від збуту з точки зору номенклатури, якості та обсягу продукції, що випускається.

Під системою збуту слід розуміти відкриту систему підприємства-виробника, що складається із сукупності внутрішніх та зовнішніх організаційно-економічних елементів, які забезпечують реалізацію продукції та доведення її до споживачів у заданих обсягах [1, с. 48]. У цілому система збуту включає такі складові:

- органи збуту;
- канали товароруху;
- підсистему планування збуту;
- підсистему маркетингового забезпечення збуту;
- підсистему інформаційного забезпечення;
- підсистему контролю збуту;
- підсистему логістики.

Досягнення цілей збуту та реалізація його задач здійснюються за допомогою функцій збуту, які виконують канали збуту. Ефективність збутової політики багато в чому залежить від вибору ефективного каналу розподілу.

Збут в широкому сенсі включає в себе не тільки безпосередній контакт продавця і покупця в момент продажу товару, але і розподіл товару, його зберігання, а також транспортування до місць реалізації. Саме від того, наскільки ефективно організована система збуту компанії, залежить і її прибуток.

При створенні нових підприємств виникає необхідність формування системи розподілу. Цей процес включає цілий комплекс послідовно прийнятих рішень і дій в комерційному, фізичному і адміністративному сенсі, спрямованих на досягнення споживчої задоволеності цільових ринків при мінімальних витратах і максимальній прибутковості. Ці рішення пов'язані зі значними витратами, спрямовані на тривалу перспективу і набуває чинності стратегічний характер. Крім того, сам процес формування системи розподілу, вимагає тривалого часу і може тривати роками. Приймаються рішення через кого і як розподіляти товар. З огляду на багатогранність процесу розподілу та різноманіття можливих учасників завдання виглядає досить складно. Щоб полегшити завдання, потрібно дотримуватися певної методики, яка передбачає здійснення ряду послідовних кроків, а саме:

- перший - здійснюється діагностика збуту;
- другий - уточнюються цілі збуту;
- третій - визначається стратегія розподілу;
- четвертий - здійснюється пошук альтернативних каналів розподілу;
- п'ятий - здійснюється оцінка попередньо відібраних каналів і обираються найбільш ефективні;
- шостий - здійснюється пошук і відбір партнерів зі збуту.

Якщо система розподілу вже існує, то потрібно модернізувати існуючу систему. Цей процес стає неминучим за таких обставин:

- зміна ринкової стратегії або цілей фірми;
- необхідність виходу на нові цільові ринки;
- зміна фази життєвого циклу товару;
- зниження ефективності існуючої системи розподілу;

Критеріями ефективно функціонуючої системи є:

- частка ринку, що задовольняє;
- низькі (задовільні) витрати зі збуту;
- достатня норма прибутку або дохід на вкладений капітал;
- високий авторитет в каналах розподілу та їх вдала керованість.

При незадовільному стані одного з цих факторів керівництво підприємства стикається з дилемою: використовувати існуючу систему, модернізувати її або розробити і сформулювати нову. Це важкий вибір. Працювати з існуючою мережею набагато легше, ніж будувати нову, крім того, споживачі, як правило, вважають за краще не змінювати сформовані способи придбання товарів і послуг. Загалом керівництво може зіткнутися з важкою проблемою - інерцією мислення і старими формами співробітництва. Опір буде йти за трьома рівнями. По-перше, це внутрішня власна інерція мислення. По-друге, зовнішній тиск чиниться як з боку власних співробітників, так і з боку традиційних партнерів. Але з іншого боку, модернізація або формування нової

системи може істотно розширити або відкрити нові маркетингові можливості виробників.

Модернізація системи може йти за наступними напрямками:

- включення нових каналів в існуючу систему;
- відмова від каналів, які раніше використовувалися;
- зміна структури раніше існуючих каналів;
- пошук нових партнерів зі збуту.

Необхідність модернізації систем розподілу накладає відбиток на весь процес формування системи. При збереженні послідовності кроків змінюються завдання. При діагностиці збуту поряд з аналізом цільових ринків, велика увага повинна бути зауважена на оцінці існуючої системи розподілу. У стратегії розподілу акцентують увагу на пошук нових підходів, і оцінку існуючих підходів до процесу розподілу. Під час пошуку нових каналів важливо вийти за рамки існуючих, тобто подолати стереотип мислення.

До недоліків формування системи збуту (розподілу) відносять:

- по-перше, вона зорієнтована на реалізацію інтересів виробника «цементуючи» розроблену стратегією розподілу;
- по-друге, вона зорієнтована на пошуки «ідеального каналу» розподілу. В умовах існуючого різноманіття клієнтури, в дійсності це навряд чи можна здійснити.

Система збуту товарів - одна з ключових ланок маркетингу, завершальна стадія виробничого циклу компанії. Завдання, які вирішує система збуту товарів, бувають тактичними і стратегічними. Стратегічні завдання системи збуту пов'язані з організацією і формуванням збутових каналів, а також полягають в плануванні шляхів збуту та виборі типу збуту - прямого або непрямого, задіє проміжні ланки на шляху до споживача, або що передбачає реалізацію товару споживачам без участі посередників.

Виробництво і споживання товару зазвичай рознесено в часі й територіально. Для того, щоб задовольнити потреби споживачів у повному обсязі, недостатньо виготовити товар, який потрібен споживачеві, продумати ефективну цінову політику. Крім цього, товар має бути доставлений, по-перше, у потрібне місце, по-друге, у потрібний час, і по-третє, у потрібній кількості, дані проблеми розв'язують функції збуту.

Безпосередніми функціями збуту є: продовження процесу безпосереднього виробництва (добробка і підготовка до продажу), що охоплює сортування, фасування, пакування та маркірування. Добробка товару часто здійснюється для пристосування його до місцевих умов, зокрема до вимог регіональної системи стандартів; остаточне визначення вартості й ціни товарів з урахуванням співвідношення попиту і пропозиції; посилення конкурентоспроможності товару завдяки рекламі, наданню комплексу після

продажних послуг тощо; дослідження ринку, активний вплив на виробництво на основі вивчення потреб покупців [2, с. 613].

Враховуючи основні функції збуту можна розглянути термін збутової політики, що тісно пов'язані. Збутова політика торгового підприємства – це цілий комплекс заходів, направлених на реалізацію економічного інтересу на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів. В економічній літературі та на практиці найбільше поширення отримали два підходи до управління продажами і торгівлі: логістичний і маркетинговий [3; 4]. Основна відмінність даних підходів полягає в методах і об'єктах збору інформації, що необхідна для прийняття управлінських рішень.

Відокремлюють наступні основні функції збуту:

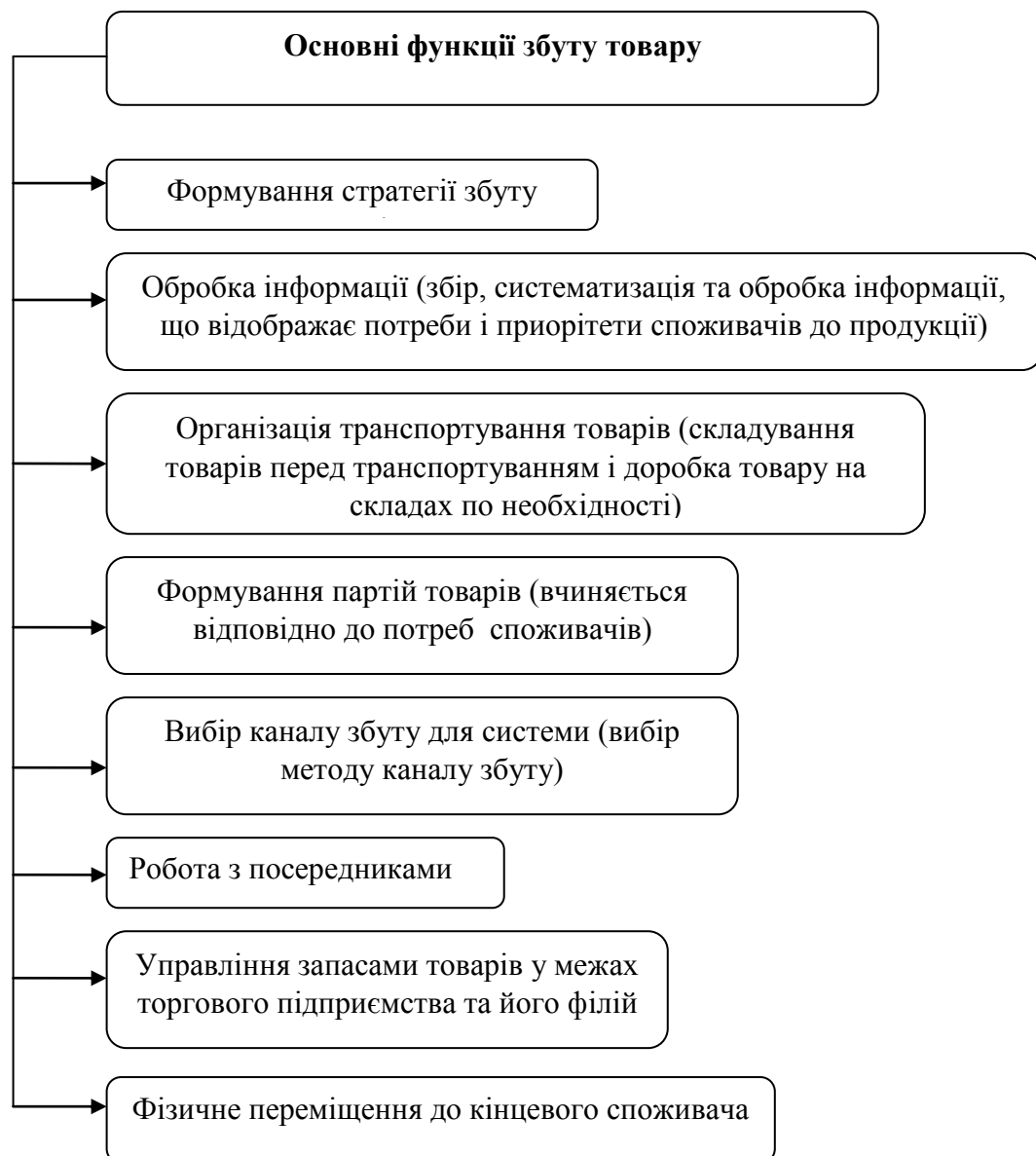


Рис. 1. Основні функції збуту  
[Джерело: власна розробка на основі [5]]

Отже, торговельне підприємство, основною діяльністю якого є роздрібна торгівля, на сьогодні може самостійно вибирати той чи інший шлях збуту продукції і використовувати при цьому різні засоби по стимулюванню збуту.

Результати проведених досліджень останнього часу свідчать, що масовий споживач розрізняє два види товарів: безпроблемні, стандартизовані, які відомі споживачу (йому не потрібний сервіс, скромний асортимент – головне ціна та якість) та товари індивідуального споживання, як носії престижу та символ статусу (споживача очікує широкий вибір, сервіс, консультації) [4].

**Висновки.** 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. Баркан Д. И. Управление продажами : учебник / Д. И. Баркан; Высшая школа менеджмента СПбГУ. – СПб. : СПбГУ, 2007. – 908 с.
2. Завадський Й.С. Менеджмент: Management.— Т. 1.— К.: Українсько-фінський інститут менеджменту і бізнесу, 1997.— 543 с.
3. Грант Ст. Ефективне управління збутом : [пер. з англ.] / Ст. Грант. – Д. : Баланс-Клуб, 2002. – 192 с.
4. Джоббер Д. Продажи и управление продажами : [пер. с англ.] / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 622 с.
5. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств: підручник / Балабанова Л.В., Мітрохіна Ю.П.. - М.: Дон. ДУЕТ , 2009. - 245с .
6. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я : [пер. с англ.] / Ф. Котлер. – СПб. : Нева, 2003. – 219 с.

#### **Literature:**

1. Barkan DI Sales Management: textbook / DI Barkan; Graduate School of Management. - SPb. : St. Petersburg State University, 2007. - 908 p.
2. Zavadsky JS Management: Management.- Т. 1.- К. : Ukraïnsko-finsky institut management biznesu i, 1997.- 543 p.
3. Grant St. Efektivnosti upravlinnya zbutom: [trans. s English.] / St. Grant. - DA: Balance Club, 2002. - 192 p.
4. D. Jobber Sales and Sales Management: [trans. from English.] / D Jobber, John. Lancaster. - Moscow: UNITY-DANA, 2002. - 622 p.
5. LV Balabanova Strategichne marketing sales of companies: book / Balabanova LV, Mitrohina YP .. - M. : Don. DUET, 2009. – 245 p.
6. F. Kotler Marketing from AZ: [trans. from English.] / Kotler. - SPb. : Neva, 2003. - 219 p.