

В.П. Пилипчук, канд. екон. наук, проф.

О.В. Данніков, канд. екон. наук, доцент,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ

Анотація. Обґрунтовані в статті наукові положення, висновки та методичні рекомендації є важливим підґрунтям для вирішення проблемних прикладних питань щодо маркетингового забезпечення, пошуку компромісу у взаємодії суб'єктів економічної діяльності та оптимального розміщення ресурсів на вітчизняному ринку товарів та послуг. Мінливість реформ, законодавчих та нормотворчих ініціатив, постійні зміни в політичному середовищі, зростаюча різниця рівня доходів населення перешкоджають цивілізованому розвитку маркетингу в Україні і, як наслідок, створюють складні умови для ведення стратегічного маркетингового планування в умовах депресивних явищ в економіці країни, що поглиблюються на фоні ефекту інформаційної асиметрії разом з трансакційними витратами, які є «дефектами мікроструктури» ринкових взаємодій.

Автори пропонують рекомендації щодо використання маркетингових інструментів у діяльності вітчизняних підприємств та ефективних маркетингових рішень у подоланні протиріч у взаємодії економічних агентів та оптимального розміщення їхніх ресурсів.

Аннотация. Обоснованные в статье научные положения, выводы и методические рекомендации являются базисом для решения актуальных проблем относительно маркетингового обеспечения, поиска компромисса во взаимодействии участников экономической деятельности и оптимального размещения ресурсов на отечественном рынке товаров и услуг. Несовершенство реформ и законодательных инициатив, постоянные изменения в политической среде, растущая дифференциация уровня доходов населения препятствуют цивилизованному развитию маркетинга в Украине и, как следствие, создают сложные условия для ведения стратегического маркетингового планирования в условиях депрессивных явлений в экономике страны, углубляющихся на фоне эффекта информационной асимметрии вместе с трансакционными затратами, которые являются «дефектами микроструктуры» рыночных взаимодействий.

Авторами предлагается разработка практических рекомендаций относительно использования маркетинговых инструментов в деятельности отечественных предприятий и эффективных маркетинговых решений в преодолении противоречий во взаимодействии участников экономической деятельности и оптимального размещения ресурсов.

Annotation. Scientific statements, conclusions and methodical recommendations grounded in the article are a basis for solution of the actual problems concerning marketing provision, compromise search in cooperation of economic activity participants and rational placing of resources on the national market of goods and services. Imperfection of reforms and legislative initiatives, constant changes in the political sphere, the increasing differentiation

of the income level of the population prevent from the civilized development of marketing in Ukraine and as a result create complicated conditions for the strategic marketing planning running in the conditions of the depressive phenomena in the country that are intensified by the information asymmetry background in the economics of the country accompanied by the transactional expenses which are the «defects of microstructure» of market interconnections.

The authors suggest the elaboration of practical recommendations concerning the marketing instruments in the activity of the national enterprises and effective marketing solutions in overcoming of the contradictions in the interaction of economic activity participants and the optimal allocation of resources.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: система продажу, учасники маркетингового каналу, комерційні інтереси, збутова політика, стратегія збуту, ланцюжок поставок.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: система продажи, участники маркетингового канала, коммерческие интересы, сбытовая политика, стратегия сбыта, цепочка поставок.

KEY WORDS: sales system, participants of marketing channel, commercial interests, sales policy, sales strategy, delivery chain.

Постановка проблеми. В сучасних умовах жорсткої конкуренції вихідною точкою систем управління продажами (збутом) є їх націленість на забезпечення завоювання і збереження організацією бажаної частки ринку і досягнення переваги над конкурентами.

Саме організація обміну товарами і послугами є функцією збуту, задачею якого є рух товару від виробника до споживача. Збут є засобом досягнення поставлених цілей підприємства і завершальним етапом виявлення смаків і переваг покупців. Він є важливим по ряду причин: об'єм збуту визначає інші показники підприємства (величину доходів, прибуток, рівень рентабельності). Крім того, від збуту залежать виробництво і матеріально-технічне забезпечення. У процесі збуту остаточно визначається результат роботи підприємства, направлений на розширення об'ємів діяльності і отримання максимального прибутку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні й прикладні проблеми управління системою продаж на підприємствах стали предметом уваги таких дослідників, як Н. Головкіна, Л.А. Брагіна, В.В. Бурцевим, Ж. Ламбен, І.Р. Лошенко, М.А. Окландер та ін.

Проте, незважаючи на підвищену увагу дослідників до проблеми управління системою продаж, вона залишається недостатньо дослідженою і потребує подальшого вдосконалення.

Постановка завдання. Для процесів виробництва і споживання характерною є значна часова і просторова невідповідність.

Завдання діячів ринку збуту полягає в тому, щоб здійснити взаємовигідним товарно-грошовий обмін між продавцем і покупцем. Маркетингова діяльність усіх учасників на ринку збуту активно сприяє цьому обміну, виявляючи потреби і направляючи потоки в системі «гроші-товар» назустріч один одному. Тому головну роль у забезпеченні конкурентоспроможності організації відіграє ефективне функціонування системи продажу підприємства.

Побудова системи продажу на принципах гармонізації є необхідною умовою для встановлення відносин у сфері товарно-грошового обміну між економічно і юридично вільними суб'єктами ринку збуту, які реалізують свої комерційні інтереси, шляхом найефективнішого задоволення запитів споживачів (або платоспроможного попиту) та створення значущих для них цінностей.

Викладення основного матеріалу. *Управління продажем* — це діяльність з обміну цінностями між суб'єктами ринку на товарно-грошовій основі, метою якої є отримання прибутку і задоволення потреб в сформованому ланцюжку комунікацій, спрямована на підвищення ефективності / конкурентоздатності підприємства в цілому та пов'язана з формуванням, організацією і розвитком каналів збуту, раціональної системи руху товару, системи маркетингових комунікацій (в частині особистого продажу та стимулювання збуту), ефективним управлінням торговим персоналом.

Отже, для ефективного функціонування системи продажу підприємства необхідно постійно оцінювати і аналізувати поточну ситуацію за цими напрямками, виявляти і ранжувати перспективні стратегії розвитку, визначати недоліки і слабкі місця в збутовій системі підприємства.

Поняття «система продажу» є частиною загального поняття система.

Система (*system*) — сукупність об'єктів і відношень між ними, що утворюють єдине ціле в процесі системогенезу. Аналізуються, оцінюються, проектується та керовані оптимально за алгоритмом системогенезу. Формалізований опис систем за алгоритмом системогенезу дозволяє порівнювати та класифікувати системи, виводячи та використовуючи основоположні базові критерії систем та системності.

На думку авторів, *система* — це комплекс елементів, компонентів та підсистем, які виконують певні функції і в результаті процесу їх взаємодії між собою та зовнішнім середовищем (поза системою) досягається синергетичний ефект, який не є простою сумою цих елементів, а являється заново створеною цінністю.

Система маркетингу — це сукупність соціально-економічних суб'єктів (елементів) ринкового середовища, кожен з яких має самостійність і цілісність, знаходиться в безперервній взаємодії з приводу формування і розвитку попиту на товари і послуги з метою одержання прибутку і задоволення потреб партнера в сформованому ланцюжку їхніх комунікацій.

До системи маркетингу входять різні елементи, до яких належать: постачальники, конкуренти, посередники, споживачі і підприємство, діяльність якого є предметом дослідження або аналізу. Формування і функціонування маркетингової системи відбувається у певному навколишньому середовищі, що створюється під впливом факторів і умов ринкового простору та впливу з боку соціально-економічних, політичних, культурних, демографічних і екологічних факторів. Розвинуте ринкове середовище є необхідною передумовою для ефективного функціонування маркетингової системи.

У межах окремо взятого підприємства розрізняють такі маркетингові системи: маркетингова інформаційна система; система засобів маркетингу (комплекс маркетингу, в тому числі система продажу (збуту) «доведення продукту до споживача»); система управління маркетингом.

При орієнтації виробничих та торговельно-посередницьких підприємств на маркетинг вносяться зміни в організаційну структуру підприємства. Слід розглянути та узгодити дію всіх функціональних підрозділів підприємства, при цьому особливу увагу приділяють управлінню збутом та розподілом підприємства, оскільки саме збут є вихідним пунктом усієї маркетингової діяльності фірми.

Ж. Ламбен оперує поняттям «*збутова система*» і характеризує її суть як структуру, «сформовану партнерами, що беруть участь у процесі конкурентного обміну, з метою надання товарів і послуг у розпорядження індивідуальних споживачів або індустріальних користувачів» [3, с. 401].

В економічній літературі система збуту визначається як сукупність управлінських і виробничих підприємств, які організовують і здійснюють поставку та реалізацію готової продукції замовникам. Формування збутової політики організації виходячи з маркетингових принципів роботи на ринку є основою вдосконалення її системи збуту і, як наслідок, призводить до зростання збутового потенціалу підприємства. *Збутовий потенціал* підприємства визначається як сукупність інформаційних, матеріальних, фінансових, управлінських та комунікативних ресурсів і можливостей,

що забезпечують готовність та спроможність підприємства здійснювати виведення товару на ринок, його продаж при постійному удосконаленні технології збуту, інноваціях продуктового ряду з урахуванням факторів маркетингового середовища.

У мінливому ринковому середовищі одним з найважливіших принципів, на яких повинна базуватись організація збутової діяльності, є принцип забезпечення її стратегічного спрямування, що можливо при таких умовах, як посилення маркетингової орієнтації підприємства, систематичне виявлення ризиків і маркетингових можливостей у зовнішньому середовищі; забезпечення ефективної довгострокової маркетингової взаємодії підприємства з покупцями і бізнес-суб'єктами; встановлення і корегування стратегічних цілей; розробка збутових стратегій підприємства.

Не можна не погодитись з В.В. Бурцевим, який під *збутовою політикою* організації (підприємства) в найширшому значенні розуміє вибрані її керівництвом сукупність збутових стратегій маркетингу (стратегії охоплення ринку і т. ін.) та комплекс заходів (рішень і дій) щодо формування асортименту продукції, що випускається, ціноутворенню, по формуванню попиту і стимулюванню збуту (реклама, обслуговування покупців, комерційне кредитування, знижки), укладенню договорів продажу (поставки) товарів, руху товару, транспортуванню, по інкасації дебіторської заборгованості, організаційним, матеріально-технічним та іншим аспектам збуту спрямованих на досягнення цілей збутової діяльності підприємства [1].

Збутову політику підприємства доцільно орієнтувати на:

- 1) отримання підприємницького прибутку в поточному періоді, а також забезпечення гарантій отримання його в майбутньому;
- 2) максимальне задоволення платоспроможного попиту споживачів;
- 3) довготривалу ринкову стійкість організації, конкурентоспроможність її продукції;
- 4) створення позитивного іміджу організації на ринку і визнання її з боку громадськості.

Збутова політика, сформульована на основі цілей і задач збуту, повинна відповідати бізнес-концепції організації, а також прийнятому курсу дій (орієнтирам).

Збутова політика залежить від внутрішніх і зовнішніх умов функціонування підприємства (організації), тому для її розробки необхідний детальний аналіз цих умов та можливостей організації. Ринок надає конкретному виробнику різні можливості для

збуту і одночасно накладає на його діяльність певні обмеження. Виробник, зацікавлений в ефективності збуту своєї продукції, повинен знати реальний стан справ на ринку і на основі цього приймати обгрунтовані рішення реалізації товарів та послуг. Збутова політика ґрунтується на основі впорядкованого аналізу потреб і запитів, сприйняття і переваг, властивих споживачам продукції організації. Потреби і запити покупців постійно змінюються. Ефективна збутова політика тим самим повинна бути направлена на постійне оновлення асортименту і підвищення різноманітності пропонованих покупцям послуг (гарантійне обслуговування, консультації по експлуатації, навчання користувачів і т.п.).

Управління продажем — цілісний процес, що охоплює планування обсягів реалізації товарів з урахуванням рівня прогнозованого прибутку; пошук і вибір найкращого партнера — постачальника та покупця; проведення торгів, включаючи встановлення ціни, відповідній якості товару та інтенсивності попиту; виявлення і активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції і збільшити прибуток від реалізації.

У рамках цих уявлень організація повинна перебудовувати свою діяльність швидше і ефективніше, ніж конкуренти, враховуючи інтереси, пов'язані із збереженням і підвищенням благополуччя як самої організації, так і споживачів, суспільства. Збутова політика організації повинна бути базою для розробки її постачальницької, виробничо-технологічної, інноваційної і фінансової політики.

Формування дистрибуційної політики засновано на використанні елементу комплексу маркетингу «*доведення продукту до споживача*», що характеризує діяльність організації, направлену на те, щоб зробити продукт доступним цільовим споживачам. Складові ланцюжка «*виробництво — збут — обіг — купівлю — споживання*» необхідно розглядати не окремо один від одного, а у взаємозв'язку, як єдину систему бізнесу. Ринок як категорія товарного господарства, що є сферою товарно-грошового обміну й виражає економічні відносини між виробником (продавцем) і споживачами (покупцями), що втілюються відповідно через пропозицію і попит, є найважливішим складовим чинником цієї маркетингової системи.

Тому, на нашу думку, *система збуту* або *збутова система підприємства* — це сукупність суб'єктів з відповідними функціональними зобов'язаннями і повноваженнями, певними організаційно-правовими взаємовідносинами у процесі збутової діяльно-

сті. Вона формується відповідно до дистрибуційної політики, якій притаманна стратегічна спрямованість на досягнення мети збуту, зумовленої корпоративною місією підприємства.

Система фізичного розподілу виробничого (або торговельно-посередницького) підприємства є сукупністю певних суб'єктів збуту в їх організаційно-правових взаємовідносинах у процесі функціональної діяльності по доведенню товару / послуги до споживача (рис. 1).



Рис.1. Схема побудови системи фізичного розподілу

[Запозичено: Окландер М.А. Методологічні аспекти формування каналів розподілу]

В силу розосередженості господарюючих суб'єктів і багатогранності ринку *управління системою продаж* з орієнтацією на маркетинг, ґрунтуючись на інформаційному та процедурному забезпеченні адресності збуту і пріоритеті споживача, повинна містити певний регламент бізнес-процесів, який функціонально закріплений за підрозділами (структурними одиницями) підприємства та у вигляді підсистем має втілюватись у структурну схему запропоновану авторами на рис. 2.



Рис. 2. Система продажу підприємства з орієнтацією на маркетинг

Задачі системи продажу товарів та послуг можуть бути стратегічними і тактичними.

Стратегічні задачі пов'язані в основному з організаційно-комерційною функцією розподілу, з формуванням і організацією каналів збуту. До них відносяться наступні задачі: прогнозу-

вання і планування перспективних потенційних каналів і шляхів збуту; обґрунтування і вибір прямого або непрямого типу збуту товарів на шляху товару від виробника до споживача (пряма поставка фірмою-виробником; поставка оптовою або роздрібною організацією).

Тактичні задачі розподілу і збуту торкаються таких сторін, як: робота з уже існуючими клієнтами; реалізація програм по залученню нових покупців; пошук і відбір комерційних пропозицій на поставку товару або надання послуг; організація стимулювання та оплата замовлень; встановлення шляхів проходження комівоajerів, їх чисельності, мотивації і контролю; перевірка діяльності зовнішньої служби фірми-виробника (зокрема наявності і достатності торгових запасів, необхідності презентації товару, заходів щодо підтримки збуту); встановлення структури і величини як загальних витрат, так і витрат по кожній складовій витрат, пов'язаних з фізичним розподілом товару, а також порівняння цих витрат з рівнем сервісу поставки; аналіз і розвиток комп'ютерного забезпечення в системі розподілу для оперативного відстежування попиту і пропозиції, а також розвитку системи обліку і контролю за об'ємами продажів для ухвалення оперативних маркетингових і логістичних рішень.

З функціональної точки зору діяльність у системі розповсюдження товарів передбачає роботу, пов'язану з формуванням та розвитком каналів збуту (комерціалізацію), й операції по фізичному розподілу товару, тобто організацію маркетингу і логістики. Можлива також інтеграція цих функцій. Враховуючи той факт, що функціонування каналів дистрибуції базується на здійсненні різних операцій між учасниками цих каналів, усі функції, виконувані ними, можуть бути об'єднані в дві групи:

1) функції, пов'язані зі здійсненням операцій: збір інформації; стимулювання збуту; встановлення контактів; адаптація товару до покупця; переговори за ціною;

2) функції, пов'язані з реалізацією операцій: транспортування і складування; фінансування робіт; ухвалення ризику.

Вибір, формування і організація системи продажу та дистрибуційної політики виробничих або торговельно-посередницьких підприємства визначаються наступними факторами:

А. Факторами ринку (потенціалом, кон'юнктурою, характером попиту і тенденціями його розвитку, концентрацією і об'ємами закупок і споживання, характером споживання, складом, структурою і кількістю споживачів, інфраструктурою ринку, характером і рівнем конкуренції).

В. *Факторами товару* (асортиментом, споживчими, конструкторськими, технічними, фізичними та іншими властивостями товару, що визначають характер його споживання, зберігання, транспортування і продажу, характером та об'ємом споживання, використання, експлуатації і обслуговування, ціною, життєвим циклом, конкурентною позицією).

С. *Факторами підприємства* (конкурентним потенціалом підприємства, в тому числі його фінансовим ресурсом — фінансовими можливостями, структурою і кількістю його господарських зв'язків і ділових відносин з партнерами в загальній системі створення товару (цінності), розмірами підприємства, об'ємами виробництва і збуту, організацією й функціональними можливостями підприємства, структурою витрат, конкурентною позицією підприємства на ринку, конкурентною стратегією підприємства).

Д. *Факторами конкурентного середовища* (конкурентного тиску — реальних конкурентів, загрози появи нових, виробників товарів-замінників, економічних і торговельних альтернатив постачальників, економічних і торговельних альтернатив споживачів).

Висновки. Отже, управління продажем є системою відносин у сфері товарно-грошового обміну між економічно і юридично вільними суб'єктами ринку збуту, які реалізують свої комерційні потреби / інтереси, шляхом найбільш ефективного задоволення платоспроможного попиту та врахування вимог ринку.

Суб'єктами ринку збуту виступають продавці і покупці, а об'єктом збуту — безпосередньо товар у маркетинговому розумінні цього слова.

Окрім основних учасників ринку збуту, продавців (власного персоналу) і покупців, на ньому присутні також помічники з продажу — підприємства, фірми, які сприяють функціонуванню збутового процесу це (діячі ринку): банки; транспортні, експедиторські підприємства; рекламні, PR-агентства; консалтингові фірми; брокерські, нотаріальні, юридичні контори; страхові компанії тощо.

Завдання діячів ринку збуту полягає в тому, щоб здійснити товарно-грошовий обмін між продавцем і покупцем взаємовигідним. Маркетингова діяльність усіх учасників на ринку збуту активно сприяє цьому обміну, виявляючи потреби і направляючи потоки в системі «гроші-товар» назустріч один одному (рис. 3):

— перший потік направлений до споживача і несе в собі ідеї, товари і послуги вигідні і потрібні споживачу;

— другий потік направлений від споживача і несе корисність для продавця у вигляді грошей або їх еквівалентів.

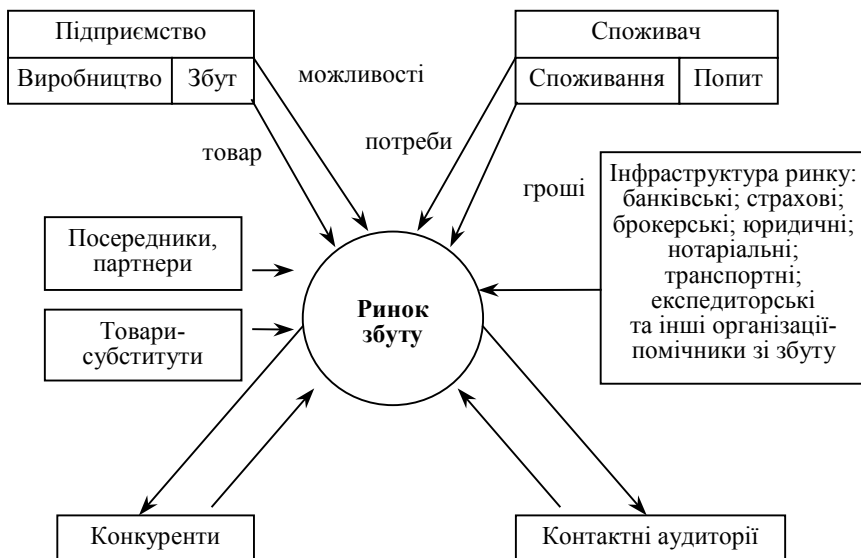


Рис. 3. Взаємодія суб'єктів маркетингової системи на ринку збуту

Маркетинг регулює ці потоки таким чином, щоб забезпечити максимальне задоволення партнерів. При цьому, ініціатива залишається за підприємством, що пропонує свій товар та послуги, які потрібні споживачам. Одночасно виробник повинен або створити власну систему збуту, або враховувати вимоги посередників, які й доставляють товар до споживача в потрібне місце, в потрібний час і у необхідній кількості.

Основною задачею стратегічно орієнтованої збутової діяльності є забезпечення максимально гнучкого й ефективного використання всіх наявних маркетингових інструментів, ресурсів, науково-технічного потенціалу, інноваційної діяльності і підприємницької ініціативи.

Головною метою застосування даної концепції є розробка і реалізація довгострокового плану розвитку системи продажу підприємства за допомогою відповідного інструментарію для досягнення відповідних стратегічних цілей керівництва.

При формуванні стратегії продажу насамперед необхідно врахувати такі умови, як: на якій стадії життєвого циклу пере-

буває галузь; структуру галузі; сутність і потужність п'яти конкурентних сил (постачальники найбільш важливих ресурсів, покупці, конкуренція між продавцями всередині галузі, товари-субститути, потенційні продавці даного товару), масштаби діяльності конкурентів. Вибір стратегії збутової діяльності здійснюється у кілька етапів. Перш за все, виявляються конкурентні переваги фірми. Для оцінки можливостей успішного виходу компанії на ринок зіставляються дані аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища і на їх основі проводиться порівняння характеристик даної фірми з характеристиками конкурентів, а також з очікуваннями споживачів та партнерів. Фірма визначає сильні та слабкі сторони, що допомагає їй виділити ті напрямки, в яких вона може досягти успіху. Оцінюючи можливості та загрози потенційних ринків, що допомагає визначити фактори, які є необхідними для успіху на ринку. Порівняння потенційно успішних напрямків та важливих для успіху факторів дає фірмі уявлення про власні конкурентні переваги та робить можливим розробку стратегій.

Література

1. *Бурцев В.В.* Совершенствование системы управления сбытом продукции // Маркетинг в России и за рубежом. — №6. — 2002.
2. *Брагина Л.А., Данько Т.П.* Организация и управление торговым предприятием: Учебник / Под ред. д-ра экон. наук, проф. Л.А. Брагина, д-ра экон. наук, проф. Т.П. Данько. — М.: Инфра-М, 2005. — 303 с.
3. *Головкіна Н.* Сучасні тенденції розвитку персонального продажу: аналіз, практика, управління // Маркетинг в Україні. — 2008. — №1. — С. 9—15.
4. *Котлер Ф.* Маркетинг Менеджмент: Экспресс-курс. — СПб.: Питер, 2001. — 495 с.
5. *Ламбен Ж. Ж.* Стратегічний маркетинг. — М.: Вища школа, 1996. — 800 с.
6. *Лошенко І.Р.* Стратегічний підхід до управління комерційною діяльністю підприємства // Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. — Економ. науки. — 2008. — № 6. — С. 13—25.
7. *Лукашевич В.В.* Основы менеджмента в торговле. — М.: ОАО Изд-во «Экономика», 2007. — 238с.
8. *Окландер М.А.* Методологічні аспекти формування каналів розподілу.

Стаття надійшла до редакції 18.10.2010.