

Важливим є також рішення стосовно досліджень системи фізичної дистрибуції товарів у логістичній системі відповідно до часу доставок, витрат та ефективності, що сприяє раціоналізації товарного обороту. Це також веде до зменшення складських запасів, оптимізації руху товару, а передовсім збільшує ефективність торгівлі. Результати досліджень системи дистрибуції товарів становлять основу для оцінки альтернативних каналів дистрибуції, а також для заходів, метою яких є мінімізація повних логістичних витрат при визначеному рівні обслуговування і збільшення конкурентних переваг підприємства на ринку.

Для вирішення багатьох проблем фізичної дистрибуції актуальним є створення логістичних центрів, що управлятимуть товарорухом від виробника до споживача. Основними функціями таких логістичних центрів є транспортування, складування, пакування та зберігання товарів, що ґрунтується на використанні сучасних інформаційних технологій для мінімізації повних витрат системи дистрибуції та оптимізації термінів доставки.

1. Гордон М.П., Карнаухов С.Б. *Логистика товародвижения*. – М., 1998.
2. Кальченко А.Г. *Логистика*. – К., 2000.
3. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. *Основы маркетинга*. – М.; СПб.; К., 2000.
4. Крикавський Є. *Логистика*. – Львів, 1999.
5. Rutkowski K. *Logistyka*. SGH, Warszawa, 1999.

УДК 658.8

Ю.В. Огерчук

Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра менеджменту і міжнародного підприємництва

СУПЕРЕЧНОСТІ В ПОГЛЯДАХ НА МІСЦЕ ЗБУТУ В МАРКЕТИНГУ

© Огерчук Ю.В., 2002

Розглянуто визначення основних понять, пов'язаних із збутом. Зроблено акцент на розбіжностях в американському та європейському підходах щодо місця збуту в системі маркетингових інструментів. За американським підходом маркетинг є філософією ринковозорієнтованого підприємництва і базується на чотирьох маркетингових інструментах, де збуту не відведено постійного місця, а продаж є елементом комунікаційної політики. Європейська концепція не визнає домінування маркетингу. Маркетинг і збут мають в організації чітко визначені завдання.

Definitions of major notions related to sale are considered. Divergences between American and European approaches as to the place of sale in the system of marketing tools are accentuated. In accordance with the American approach marketing is dealt with as a philosophy of market-oriented entrepreneurship, and is based on 4 marketing tools, where sale has not been provided a permanent place, and selling is found to be an element of communication policy. The European concept does not recognize the domination of marketing. Marketing and sale share specific tasks in organization.

Останніми роками аспекти збуту на підприємстві розглядаються як в теорії, так і на практиці у межах загального поняття маркетинг. Зміст сучасного маркетингу виходить далеко за межі класичної збутової політики, що передбачає лише використання і координацію збутових інструментів.

У міру того, як розвивався маркетинг, удосконалювався і маркетинговий інструментарій, а також змінювався взаємозв'язок маркетингу і збуту.

Сучасний маркетинговий інструментарій покликаний:

- 1) за допомогою продуктового маркетингу і продуктового менеджменту створювати нові продукти відповідно до вимог споживачів;
- 2) вести серед споживачів, зацікавлених осіб і серед громадськості політику покращання іміджу підприємства та комунікаційну політику;
- 3) за допомогою вищевказаного покращувати та розвивати марку підприємства або продукту (політика марки);
- 4) за допомогою великих торговельних мереж розвивати спільні ринкові стратегії (Key Account Management) [1];
- 5) стратегічно інтегрувати всі торговельні рівні (вертикальний маркетинг, багатоканальний збут),
- 6) розробляти конкурентні переваги;
- 7) займатися стратегічними ринковими дослідженнями;
- 8) забезпечувати у глобальному масштабі частку ринку (глобалізація ринків).

Отже, маркетинг не обмежується лише підтримкою збуту. Маркетологи визначають також і стратегічний курс підприємства. Для збуту відведено у цій структурі оперативний рівень з використанням маркетингових інструментів. В кінці 80-х років багатьом підприємствам у світі вдалося закріпити концепцію стратегічного маркетингу на найвищому рівні управління. Там, де топ-менеджменту не вдається інтегрувати маркетинг і збут, можливий конфлікт інтересів. Тому ця проблематика є останнім часом актуальною.

Класичне означення розуміє маркетинг як процес в економічних та соціальних структурах, за допомогою якого окремі особи задовольняють свої бажання і потреби, виробляючи і пропонуючи продукти, а також їх обмінюючи [2, с. 15], або маркетинг як вираз ринковозорієнтованого способу мислення, що характеризується творчим, систематичним, інколи навіть агресивним підходом [3, с. 8]. Сучасні інтерпретації поняття маркетингу все більше роблять акцент на маркетинг як ринковозорієнтоване підприємництво. Маркетинг тлумачиться як концепція підприємництва, тобто покупець, його вимоги до корисності, їх послідовне задоволення знаходяться в центрі підприємницької діяльності [4, с. 3]. У Європі та Україні, зокрема, ця ринкова філософія ще не знайшла повного розуміння і впровадження на підприємницькому рівні. На середніх, деколи і на великих підприємствах маркетингу відводиться лише роль реклами, сприяння збуту, Public Relations тощо. Наприклад, у склад правління таких відомих європейських підприємств, як Allianz, Daimler Chrysler, Lufthansa, Metro та Siemens не входять маркетологи та спеціалісти зі збуту [5], тобто маркетинг як концепція підприємництва не задіяний тут повною мірою.

Це наукове дослідження вимагає чіткого визначення основних понять, таких, як реалізація, збут, продаж, дистрибуція та їх взаємозв'язок між собою. Крім того, актуальним є місце збуту у загальній системі менеджменту підприємства та маркетингу зокрема, оскільки вищезгадані категорії часто вступають в суперечність із маркетингом. Означення і розмежування понять:

- збут і маркетингозорієнтоване підприємництво;
- збут і маркетинг;
- збут і продаж;
- збут і дистрибуція;
- збут і торгівля;

зможуть надати дослідженню логічну і завершену структуру, усунути подвійне тлумачення згаданих категорій.

Збут і маркетинговозорієнтоване підприємництво.

Однією з умов ринковозорієнтованого підприємництва є орієнтація діяльності підприємства на ринкову ситуацію та бажання покупців. Свідченням такої орієнтації є положення тріади маркетингу [7, с. 33]. Згідно з ним:

1. Основною вимогою тріади маркетингу є те, що керівництво найвищого рівня в основу діяльності свого підприємства поклало ринковозорієнтовану концепцію.

2. Збут повинен щонайменше бути рівноправною сферою діяльності у межах функціональних підрозділів підприємства, тобто мати пріоритет у виробничих ситуаціях, що стосуються частки ринку та споживчої корисності.

3. Маркетинговий сервіс на підприємстві повинен забезпечувати усі виробничі підрозділи ринковою інформацією та відповідними послугами (стратегія, комунікація, сприяння продажу тощо).

Збут і маркетинг. У літературі не існує єдиного тлумачення поняття збуту та визначення його місця в системі маркетингу. Насамперед, це пов'язано із розбіжностями:

- 1) у викладенні маркетингових понять у вищій школі;
- 2) в тлумаченні економічних понять в теорії і на практиці;
- 3) між маркетинговими школами США та Європи;
- 4) у використанні маркетингових категорій у великих концернах та на середніх підприємствах.

Відомий вчений в області менеджменту збуту Петер Вінкельман [7, с. 30; 8, с. 2] виділяє в теорії і у практиці дві концепції щодо визначення місця збуту в маркетингу.

Перша концепція ґрунтується на американському підході, згідно з яким маркетинг розуміють як ринковозорієнтоване підприємництво, яке базується на чотирьох маркетингових інструментах. Підприємництво підпорядковується філософії орієнтації на споживача і на ринок, важливості ринкового інструментарію (маркетинг-мікс), необхідності використання систематичних маркетингових методів (наприклад, дослідження ринку, продуктивний менеджмент). Збуту (продажу) не відведено в цій моделі постійного місця [8, с. 4], у зв'язку з чим деякі автори пропонують переглянути модель чотирьох "P".

У такому разі керівник маркетингу входить до складу генерального керівництва організації та має в підпорядкуванні працівників, що працюють за цими чотирма напрямками. Тоді незрозуміло, де знаходиться збут, оскільки такі стратегічні збутові завдання, як вибір збутових каналів, формування збутової організації підпадають під дистрибуційну політику, а всі види продажу, такі, як особистий продаж та прямий маркетинг, розглядаються як елементи комунікації поряд із стимулюванням збуту, рекламою, Public Relations. І хоча така організаційна концепція збуту містить суперечність між стратегічними і оперативними збутовими завданнями, вона вважається однією із найпрогресивніших та найефективніших у світі. Продаж розглядається як отримання доходу, а комунікація відіграє роль інструменту для його забезпечення. Акцент робиться не на короткотривалий контакт із споживачем для укладання одноразової угоди, а на довготривалий зв'язок суб'єктів ринку. Крім того, в американській економічній термінології існує лише поняття "Sales" – продаж, а такого, як "збут", не існує. "Sales" є складовою комунікаційної політики.

Друга концепція ґрунтується на європейському (німецькому) підході і не визнає домінування маркетингу. Маркетинг і збут ділять між собою чітко визначені завдання. Переважно на малих і середніх підприємствах маркетинг в організаційному відношенні

функціонує у формі штабу. Маркетингові працівники займаються питаннями маркетингового сервісу, маркетингової комунікації (реклама, Public Relations) та виконують радницькі функції (дослідження ринку, продуктової менеджмент). Стратегія і планування також входять у повноваження маркетингових працівників. Продаж, цінову політику, дистрибуцію, збутову логістику і збутовий контролінг забезпечують працівники відділу збуту.

Той факт, що збут і продаж не знайшли в теорії і практиці постійного місця у межах маркетингового інструментарію, має своє підґрунтя. Так, основними причинами цього явища є [8, с. 7]:

- Основні маркетингові положення розроблялися у часи ринку продавців, коли попит на товари і послуги перевищував пропозицію. Ринкові умови не давали підстав до введення поняття “мистецтво продажу”. Активно досліджувалася поведінка покупця, в той час як поведінка продавця не була предметом дослідження науковців.

- Десятиліттями маркетинг вивчав ринки споживчих товарів, тобто процеси продажу були вузько зорієнтовані на Pull-підхід (продаж від торгівлі до кінцевого споживача). Лише протягом останніх 20 років маркетингова наука приділила більше уваги першому рівню продажу, який в англійськомовній літературі отримав назву key account management, тобто від виробника до торгівлі (Push-підхід).

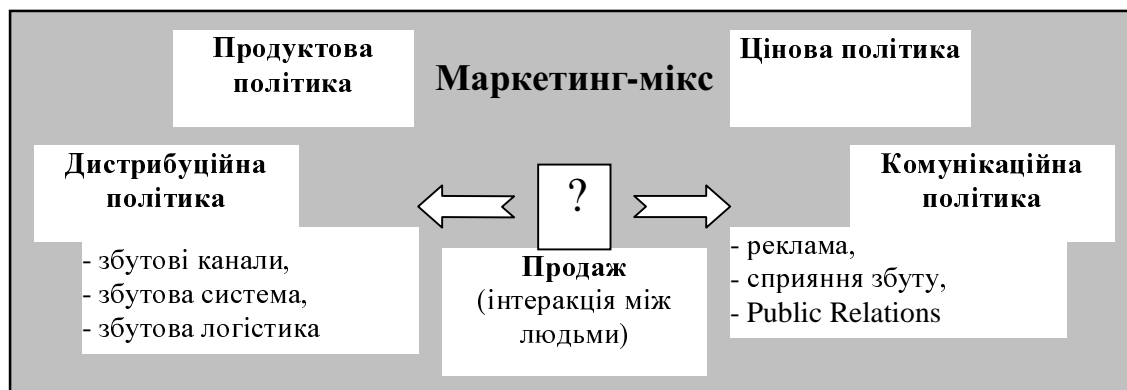
Кроком переходу від маркетингу до збуту могло би бути делегування маркетингу стратегічних, а збуту оперативніших повноважень під час дистрибуції. Але стратегічна робота в маркетингу також складається з оперативних і частково тактичних завдань. Одночасно і збут виконує стратегічні завдання в межах маркетингу як ринковозорієнтованого підприємництва.

У літературі існує цілий ряд означень поняття збуту. Наведемо найголовніші з них [8, с. 14]:

1. Збут – це лише фізична дистрибуція (складування, доставка, транспорт).
2. Збут – це організація збутових шляхів (політика збутових каналів).
3. Збут – це тільки організація продажу (відділ збуту).
4. Збут – це лише менеджмент покупців (key account management).
5. Збут – це тільки прямий продаж.
6. Збут – це продаж (пряма або непряма реалізація).
7. Збут – це дистрибуційна політика лише на ринку товарів виробничого призначення (інвестиційних товарів або засобів виробництва).
8. Збут – це дистрибуційна політика як область маркетинг-міксу без особистого продажу.
9. Збут – це дистрибуційна політика як область маркетинг-міксу, включаючи особистий продаж.
10. Збут – це маркетинг (збутовий маркетинг).

Наведені визначення збуту розміщені нами в послідовності зростання значимості його місця в маркетингу. З огляду на теоретичний підхід та специфіку завдань збуту на підприємствах України, на нашу думку, збут охоплює функції та повноваження, структури та процеси, системи та методи в галузі реалізації. Збут містить складову пошуку і залучення клієнтів (продаж – інтеракція між людьми), а також логістичну складову (розподіл товарів).

Основою для обґрунтування такого підходу служить визначення місця продажу в системі маркетингових інструментів і, як наступний етап, визначення місця збуту в системі. Тут ми стикаємось із розбіжностями в підходах різних науковців (рисунок).



Продаж в системі маркетингових інструментів

Збут і продаж.

Серед науковців існують різні погляди щодо місця продажу в системі маркетингових інструментів. Такі відомі маркетингологи, як Мефферт, Брунн, Пепелс, Шпехт, підкреслюють комунікаційний елемент продажу і прирівнюють особистий продаж до комунікаційної політики [6,7]. Вони обґрунтовують це тим, що в центрі продажу знаходиться обмін повідомленнями, що і надає цьому процесу комунікаційний характер. Отже, особистий продаж опиниться на одному рівні з каталогами і брошурами. Отже, комунікаційній політиці надаються перебільшені повноваження та існує небезпека віднесення збутової діяльності в розряд комунікаційної політики.

Деякі автори, продовжуючи попередній підхід, вважають, що особистий продаж підпорядковується комунікаційній політиці, оскільки завдання продажу впливають з комунікаційних і маркетингових цілей [9, с. 482]. Таке твердження вступає в суперечність із практикою, оскільки продаж прямо впливає на обсяг збуту та остаточний результат, а комунікаційна політика, як і інші маркетингові інструменти, підпорядковується збутовим цілям і підтримує політику продажу.

Віднесення особистого продажу до дистрибуційної політики має своєю основою твердження про продаж як розподіл і походить з часів ринку продавців. Однак під час продажу послуг, коли виробництво та споживання збігаються у часі, відсутній елемент розподілу, що ставить цей підхід під сумнів. Недооцінювання ролі продажу особливо характерне для технічних галузей, що займаються прямим збутом або збутом через невластні збутові служби, та для ринків споживчих товарів, де дистрибуція здійснюється через торгівлю [8]. В таких випадках перевага надається терміну “дистрибуція”, тобто розподіл. Однак в епоху розвитку “менеджменту відносин споживача” та “продажу через Інтернет” термін “дистрибуція” не є зорієнтованим на споживача. В час ринковозорієнтованого підприємництва не можна розглядати торгівлю або ключового покупця як суб’єкт дистрибуції. Push-стратегія означає продаж ключовому споживачу (торгівлю), а не дистрибуцію. На ринку споживчих товарів, що продаються через торгівлю, зовнішня збутова служба не може замінити збутових посередників, а безпосередньо опікує їх як покупців.

Ряд авторів використовує подвійне підпорядкування особистого продажу [2]. Продавці у межах дистрибуційної політики виконують роль елементів збутових каналів. Але як тільки вони починають розмовляти, активується функція особистого продажу і продавці автоматично стають елементом комунікаційної політики.

Деякі автори для вирішення проблеми пропонують віднести збут в розряд окремого маркетингового інструменту і підпорядкувати продаж дистрибуційній політиці [7, 8]. У такому разі поряд із продуктовою, ціною та комунікаційною політиками існує збутова, до інструментів якої, крім збутових каналів та логістики, належить політика продажу та збутова система. Цей підхід обґрунтовується тим, що продаж, хоча і є одним із інструментів комунікації із споживачем, все-таки має на меті знайти покупця, переконати його купити товар і, отже, забезпечити обсяг реалізації та досягнення збутових цілей. Такий погляд, на нашу думку, має свою логіку. Утворений інструмент маркетинг-міксу – “збутова політика” містить всі елементи збуту, який як економічна категорія функціонує в українській та пострадянській науці. Згідно з такою інтерпретацією продаж (у вузькому значенні слова) – це основна функція збуту, це укладання угоди про купівлю, включаючи попередню пропозицію товару, консультації та переговорний процес [10, с. 27]. Продаж може відбуватися у формі особистого продажу (зовнішня збутова служба), дистанційно-особистого (телефон), або неособистого продажу (лист, комп’ютер, факс). В умовах відсутності ринкової конкуренції продаж перетворюється в розподіл. Продаж (у широкому розумінні) охоплює також фізичну дистрибуцію і прирівнюється до збуту. Отже, збут став важливим інструментом у межах маркетинг-міксу поряд із продуктовою, ціною та комунікаційною політиками. У компетенції відділу збуту знаходяться такі кількісні показники, як обсяг замовлення, обсяг реалізації, частка ринку, а також якісні цілі: задоволення споживачів тощо.

Збут і торгівля.

Незважаючи на те, що торгівля і збут (продаж) за своєю природою та функціями є спорідненими поняттями, не можна використовувати їх як синоніми. Роздрібна і гуртова торгівля виконують для виробника роль збутового партнера. Збут виробника відбувається через збутові канали, де торгівля є складовою збуту виробника.

Отже, збут (дистрибуція, також продаж в широкому розумінні цього слова) має на меті забезпечити обсяг реалізації та розподіл товарів. Збутова політика охоплює:

сферу встановлення і підтримки контакту з покупцем та укладення угоди про купівлю (складова пошуку і вербування клієнтів, або інтеракційна складова);

доставки товару покупцеві (логістична складова).

Тому, на нашу думку, збут є інструментом в рамках маркетинг-міксу поряд із продуктовою, ціною та комунікаційною політикою. Збут може також розглядатися як політика продажу в широкому розумінні цього слова. Продаж (у вузькому розумінні слова) є основною функцією збуту, що спрямована на роботу з покупцями і передбачає закінчення продажу або отримання виручки від реалізації.

1. Bald, M.: (*Großkunden*), *Großkunden gewinnen und professionell betreuen*, München 1996. 2. Kotler, P./ Bliemel, F.: (*Marketing-Management*), *Marketing-Management*, 10. Aufl., Stuttgart 2001. 3. Nieschlag, R./ Dichtl, E/ Hoerschen, H.: (*Marketing*), *Marketing*, 14. Aufl., Berlin 1985. 4. Becker, J.: (*Marketing-Konzeption*), *Marketing-Konzeption*, 6. Aufl., München 1998. 5. Engeser, M.: (*Stiefmütterlich*), *Unternehmen Marketing - Stiefmütterlich*, in: *Wirtschaftswoche*, Nr. 6, 2001, S. 110 – 111. 6. Meffert, H.: (*Marktorientierte Unternehmensführung*), *Marktorientierte Unternehmensführung und Direkt Marketing*, *Handbuch Direkt Marketing*, 6. Aufl., Wiesbaden 1991, S. 31 – 49. 7. Winkelmann, Peter: *Marketing und Vertrieb: Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung / von Peter Winkelmann*. – München; Wien; Oldenburg, 2002. 8. Winkelmann, Peter: *Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung: die operativen Elemente des Marketing / von Peter Winkelmann*. - München, 2000. 9. Weis, H. Ch.: (*Marketing*), *Marketing*, 11. Aufl., Ludwigshafen 2000. 10. Ahlert, D. (1996): *Distributionspolitik*, 3. Aufl., Stuttgart – Jena, 1996.