

УДК 658.81

Кулиняк І.Я.

*кандидат економічних наук, доцент
Національного університету «Львівська політехніка»*

Кошик О.В.

*студентка
Національного університету «Львівська політехніка»***ЗБУТ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ: СУТНІСТЬ ТА ЧИННИКИ ВПЛИВУ****SALES OF GOODS AND SERVICES: ESSENCE AND FACTORS OF INFLUENCE****АНОТАЦІЯ**

У статті систематизовано та виокремлено підходи до трактування сутності поняття «збут». Аналіз наукових джерел дозволив розмежувати за певними характеристиками збут товарів від збуту послуг, визначивши їх основні відмінні риси. Виокремлено чинники внутрішнього та зовнішнього середовища, які справляють вплив на збут товарів і послуг. Чинники впливу на збут товарів та послуг поділено на чинники, які несуть позитивний та негативний вплив. Проранжовано чинники за рівнем впливу на збут товарів і послуг.

Ключові слова: збут товарів, збут послуг, маркетингова діяльність, внутрішнє середовище, зовнішнє середовище.

АННОТАЦИЯ

В статье систематизированы и выделены подходы к трактовке сути понятия «сбыт». Анализ научных источников позволил разграничить по определенным характеристикам сбыт товаров от сбыта услуг, определив их основные отличительные черты. Выделены факторы внутренней и внешней среды, которые оказывают влияние на сбыт товаров и услуг. Факторы влияния на сбыт товаров и услуг разделены на факторы, которые несут позитивное и негативное влияние. Проранжированы факторы по степени влияния на сбыт товаров и услуг.

Ключевые слова: сбыт товаров, сбыт услуг, маркетинговая деятельность, внутренняя среда, внешняя среда.

ANNOTATION

On the basis of analysis of scientific papers and there were systematically singled out approaches to the interpretation of the term "sales". The analysis of scientific sources allowed to distinguish certain characteristics of the sales of goods and sales of services by identifying their main different characteristics. Sales activity is exposed to both sides of the internal and external environment. And the factors that produce this effect are singled out. Factors influencing sales of goods and services are divided into factors that have positive and negative effects. Factors were ranged in terms of influence on the process of the sales of goods and services.

Keywords: sales of goods, sales of services, marketing activity, internal environment, external environment.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день багато науковців займаються дослідженням збутової діяльності підприємств. Саме тому існує досить багато відмінних думок як на рахунок сутності терміну «збут», так і його особливостей. Усі підприємства повинні чітко розуміти, що таке збут і яка його роль у його діяльності. Також можна зауважити, що збут є досить важливим для підвищення ефективності діяльності підприємства, збутову політику повинні враховувати всі господарюючі суб'єкти, оскільки завдяки нерозумінню ролі збуту, неякісному його організуванню підприємства втрачають як клієнтів, так і кошти.

Підприємства реалізують товари та послуги, не враховуючи при цьому характерних особливостей, які й відрізняють збут товарів від збуту послуг, тому й потрібно більш ґрунтовніше підійти до розгляду цього питання. Таким чином, збут потребує подальшого дослідження для розуміння його сутності та ролі у виробничо-господарській діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженням теоретичних аспектів формування збутової політики на підприємствах присвячені наукові праці таких авторів, як Л. Балабанова, С. Шпилик, С. Мочерний, А. Балабаниць, О. Біленький, О. Фоміна, Ф. Бутинець, Н. Гавришко та ін. Зокрема, проблемами та особливості управління збутом товарів та послуг знаходять своє наукове вирішення у працях таких вчених, як С. Камілова, Ю. Яцун, Г. Болт, С. Гаркавенко, А. Дейян, Д. Джоббер, Дж. Ланкастер, В. Наумов, Р. Ланкар та ін.

Виділення невирішених раніше частин. Теоретичні аспекти збутової діяльності, як і будь-якої іншої, на сьогоднішній день активно досліджуються науковцями. Проте чимала кількість тлумачень поняття «збут» різними авторами спонукає до більш детального аналізу підходів до трактування цього поняття та виявлення відмінних характеристик. Вивчення наукової літератури показало, що малодослідженими залишаються питання розмежування понять «збут товарів» та «збут послуг» і виявлення чинників, які впливають на збутову діяльність, вагомість впливу яких змінюється в умовах динамічного середовища.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Систематизація та виявлення основних підходів до визначення економічної сутності поняття «збут», розмежування понять «збут товарів» та «збут послуг» з виокремленням їх відмінностей, а також аналіз чинників впливу на збутову діяльність підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Аналіз наукових праць дав можливість виокремити підходи до визначення сутності поняття «збут»: як комплекс заходів щодо реалізації товарів і послуг; як процес переміщення товару; як процес встановлення взаємодії між покупцем і продавцем; як інструмент маркетингової

діяльності. Результати систематизації трактувань поняття «збут» у працях різних науковців наведено в таблиці 1.

Вивчення значної кількості трактувань сутності поняття «збут» дозволило виявити спільні характеристики, зокрема, науковці звертають увагу на те, що основною ціллю збутової діяльності є забезпечення та задоволення в

повній мірі потреб споживачів. Проте спосіб досягнення визначених цілей відображається по-різному: як фізична доставка товару від виробника до споживача; як сукупність організаційно-технічних і комерційних заходів; як логістика товарів; як взаємозв'язки із зовнішньою збутовою мережею і налагодження відносин з покупцями; як процес установалення

Таблиця 1

Підходи до трактування поняття «збут»

Автор, джерело	Трактування поняття «збут»
Комплекс заходів щодо реалізації товарів та послуг	
Міщенко Г. [1]	Збут – це сукупність організаційно-технічних і комерційних заходів для безпосередньої реалізації товарів та послуг на споживчому ринку і просування вже готового товару від виробника до споживача.
Борисов А.Б. [2]	Збут – продаж, реалізація підприємством, організацією, підприємцями, виробниками виготовленої ними продукції, товарів з метою отримання грошової виручки, забезпечення надходження грошових коштів.
Мочерний С.В., Ларіна Я.С., Устинко О.А., Юрій С.І. [3]	Збут – комплекс післявиробничих операцій, які здійснюють юридичні та фізичні особи з моменту виготовлення продукції до її продажу покупцеві.
Азириліян А.Н. [4]	Збут – функція підприємства по продажу його продукції; включає логістику, взаємозв'язки із зовнішньою збутовою мережею і налагодження відносин з покупцями.
Процес переміщення товару	
Фоміна О.В. [5]	Збут – діяльність підприємства-виробника, що пов'язана з фізичним переміщенням товарів від місця їхнього виготовлення до місць використання.
Гавришко Н.В. [6]	Збут – процес фізичного переміщення продукції від виробника до споживача.
Процес взаємодії між покупцем і продавцем	
Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. [7]	Збут у широкому розумінні – процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування і реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку.
	Збут у вузькому розумінні (продаж, реалізація) – процес безпосереднього спілкування продавця і покупця, спрямований на отримання прибутку, і такий, що вимагає знань, навичок і певного рівня торговельної компетенції.
Біленький О.Ю. [8]	Збут – процес установалення взаємодії з потенційним покупцем із метою передачі йому права власності на оптову партію товару для наступного продажу або переробки.
Інструмент маркетингової діяльності	
Балабаниць А.В. [9]	Збут – інструмент маркетингової діяльності, на якому ґрунтується конкурентна перевага підприємства на ринку.

Джерело: систематизовано на основі [1-9]

Таблиця 2

Відмінності у збуті товарів від послуг

Характеристика	Збут товарів	Збут послуг
Співвідношення «покупець – товар/послуга»	«товар до покупця»	«покупець до послуги»
Оцінка характеристик	оцінюються фізичні характеристики	оцінюються якісні характеристики
Вплив людського чиннику	менш відчутний	вагомий
Форма представлення	матеріальна форма	нематеріальна форма
Період створення товару/послуги	до замовлення покупцем, завчасно, з можливістю подальшого зберігання	під час замовлення покупцем, нездатність послуг до зберігання
Характеристика споживача	проміжний або кінцевий споживач	кінцевий споживач
Можлива тривалість	довготривалий	короткотривалий
Взаємопов'язаність виробництва і споживання	не взаємопов'язані	тісно взаємопов'язані

Джерело: власна розробка

Таблиця 3

Чинники впливу на збутову діяльність підприємств

Чинники	Характер впливу	
	Позитивний вплив	Негативний вплив
Внутрішнє середовище		
компетентність працівників	за допомогою кваліфікованої робочої сили можна зменшити витрати на збут, удосконалити рекламну кампанію, в комплексі ефективніше управляти збутом	низька компетентність працівників викликає проблеми в організації збутової діяльності, задоволенні попиту споживачів
фінансове становище організації	наявність фінансових ресурсів дає змогу розширювати власну діяльність, збільшувати масштаби виробництва, розширювати асортимент продукції	погане фінансове становище породжує економію на ресурсах, викликає недовіру партнерів, погіршує інвестиційні, інноваційні та інші можливості підприємства
поінформованість	чим вищою є поінформованість підприємства, тим швидше воно може реагувати на зміни, впливати на конкурентів та реагувати на потреби споживачів	низький рівень інформованості викликає проблеми в задоволенні потреб споживачів, адже підприємство не встигає реагувати на зміни попиту
особливості товарів, послуг	Від особливостей товарів, робіт і послуг лише залежать методи збуту. Наприклад, продаж автомобілів, продуктів харчування (хліб, цукор) та надання туристичних послуг вимагає особливого підходу, а тому й підхід має відрізнятися	
масштаби виробництва	збільшення масштабів виробництва викликає потребу в залученні персоналу, пошуку партнерів, залученні ресурсів, що і веде до розширення виробництва	якщо масштаби виробництва зменшуються, це викликає погіршення фінансового стану, втрату споживачів, погіршення конкурентних позицій
Зовнішнє середовище		
законодавча база	створення пільгових умов, зменшення навантаження, послаблення контролю дають змогу підприємствам більш гнучко діяти та покращувати власне становище	якщо законодавча база ускладнюється, підвищуються податки, підприємство піддається постійному тиску та контролю зі сторони держави, це досить часто призводить до погіршення становища, адже воно не зосереджене на задоволенні потреб споживачів, а на виконанні вимог держави
конкуренти	стимулює до позитивних змін, удосконалення, інноваційних підходів в організації збуту	велика кількість впливових на ринку конкурентів може наносити постійний тиск, забезпечувати нерівномірність попиту, викликати погіршення конкурентних позицій на ринку
платоспроможність покупців	високий рівень доходів споживачів дає змогу підприємству збільшувати масштаби виробництва, збільшувати асортимент та підвищувати якість продукції	низький рівень доходів призводить до зменшення продажів підприємства, втрати споживачів, погіршення фінансового стану підприємства
ресурсне забезпечення	вчасне та безперебійне забезпечення підприємства ресурсами дає змогу завжди дотримуватись запланованих планів виробництва, а тому, відповідно, забезпечувати споживачів товарами	недостатня кількість ресурсів, проблеми з їх поставкою, підвищенням цін на них призводять до погіршення функціонування загалом цілої системи збуту
канали розподілу	при постійних та взаємовигідних відносинах між підприємством та посередниками дає можливість підприємству більш ефективно забезпечувати задоволення попиту, адже тоді товари завжди є на прилавках, завжди вчасно потрапляють до клієнтів, а також підприємство за порадами постачальників реагує на коливання ринку	коли посередники є ненадійними, а відносини з ними конфліктні, дуже важко забезпечити вчасну та безперебійну систему доставки товарів, що й спричиняє як організаційні, так і фінансові труднощі
характер попиту	залежно від характеру попиту (постійний, сезонний) залежить, відповідно, й уся діяльність підприємства. Так, продукти харчування (хліб, сіль) мають постійний характер попиту, а морозиво – сезонний, тому й підприємства, які займаються продажем сезонних товарів, повинні, наприклад, проводити рекламну кампанію в період сезонного попиту	

Джерело: власні дослідження на основі [1-13]

взаємодії з потенційним покупцем; як процес передачі права власності на товари тощо.

Виявлено, що автори виокремлюють різні операції, які відносяться до збутових. Наприклад, Мочерний С.В. [10] вважає, що до них належать доробка, сортування, фасування, пакування, транспортування, складування, зберігання, доставка до оптових та роздрібних покупців, продаж.

Балабаниць А.В. [9] до збутових операцій відносить планування обсягу реалізації товарів з урахуванням рівня прибутку, що намічається; пошук і вибір найкращого партнера-постачальника (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.

Борисов А.Б. [2] до збутових операцій відносить продаж, реалізацію підприємством, організацією, підприємцями, виробниками, виготовленої ними продукції, товарів з метою отримання грошової виручки, забезпечення надходження грошових коштів. Азирилиян А.Н. [4] включає логістику, взаємозв'язки із зовнішньою збутовою мережею і налагодження відносин з покупцями.

Майже у всіх наукових працях не розмежовуються поняття «збут товарів» і «збут послуг», хоча на практиці відмінності досить помітні та очевидні, характеристика яких наведена у таблиці 2.

Отже, збут товарів та послуг має ряд відмінних особливостей. Адже, наприклад, при наданні послуг потрібно зосереджувати свою увагу на впливі людського чинника, а в збуті товарів цей вплив можна звести до мінімуму. Якщо процес збуту товару проходить ряд етапів (пакування, складування, транспортування), то в збуті послуг вони виражені по-іншому. А тому, відповідно до специфіки діяльності підприємства, потрібно зосереджувати свою увагу на особливостях збуту товарів/послуг.

Збутова діяльність, як і будь-яка інша, піддається впливу як зі сторони внутрішнього, так і зовнішнього середовища. А тому досить актуально було б виокремити чинники, які справляють цей вплив. Аналіз наукових праць [1-13] та власні спостереження авторів за процесом збутової діяльності ряду підприємств дозволив виокремити чинники впливу (табл. 3).

Усі вище перелічені чинники можуть нести різний вплив на збут товарів та послуг. Аналіз наукових джерел та власні спостереження дозволили авторам проранжувати чинники за рівнем впливу (від найбільшого до найменшого) на збут товарів та послуг (табл. 4).

Отже, усі вище перераховані чинники можуть тим чи іншим чином впливати на збутову діяльність підприємства. Вони можуть нести як позитивний, так і негативний вплив. А тому кожне підприємство повинно від-

Таблиця 4

Ранжування чинників за рівнем впливу на збут товарів та послуг

Збут товарів	Збут послуг
Внутрішнє середовище	
фінансове становище організації	компетентність працівників
компетентність працівників	фінансове становище організації
поінформованість	особливості товарів, робіт, послуг
особливості товарів, робіт, послуг	поінформованість
масштаби виробництва	масштаби виробництва
Зовнішнє середовище	
ресурсне забезпечення	платоспроможність покупців
платоспроможність покупців	конкуренти
конкуренти	законодавча база
законодавча база	ресурсне забезпечення
канали розподілу	характер попиту
характер попиту	канали розподілу

Джерело: власна розробка

стежувати зміни у тій чи іншій сфері, щоб вчасно відреагувати на них та спрямувати їхній вплив для підвищення ефективності своєї діяльності.

Висновки. Через велику кількість наукових праць по тематиці збуту на сьогодні є безліч трактувань сутності поняття «збут». Кожне з цих трактувань розкриває збут з різних підходів, наприклад, як комплекс заходів щодо реалізації товарів та послуг, як процес переміщення товару, процес взаємодії між покупцем і продавцем та інструмент маркетингової діяльності.

Також у даній статті розмежовано процес збуту товарів від збуту послуг, встановлено характеристики, які відрізняють їх, а також виокремлено чинники, які впливають на збут товарів та збут послуг.

Якщо розглядати збут товарів та збут послуг як окремі категорії, то вони мають свої досить характерні особливості, а тому кожне підприємство відповідно до специфіки своєї діяльності повинно чітко розуміти їх та враховувати задля забезпечення ефективної роботи.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Міщенко Г. Комерційний маркетинг у бібліотечній сфері / Г. Міщенко // Вісник Книжкової палати. – 2002. – № 7(72). – С. 23–26.
2. Бутинець Ф.Ф. Теорія бухгалтерського обліку : [підручник для студентів вузів спеціальності 7.050106 «Облік і аудит»] / Ф.Ф. Бутинець. – Житомир : ЖІТІ, 2000. – 640 с.
3. Економічний енциклопедичний словник : у 2 т. Т.1. ; за ред. С.В. Мочерного. – Львів, 2005. – 616 с.
4. Большой бухгалтерский словарь ; под. ред. А.Н. Азирилияна. – М. : Институт новой экономики, 1999. – 574 с.
5. Фоміна О.В. Облік і аудит в управлінні продажами товарів :

- автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.09 / О.В. Фоміна ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К., 2008. – 21 с.
6. Гавришко Н.В. Облік і аналіз маркетингової та збутової діяльності: управлінський аспект (на прикладі підприємств хіміко-фармацевтичної промисловості України : автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.04 / Н.В. Гавришко; Терноп. акад. нар. госп-ва. – Тернопіль, 2001. – 19 с.
 7. Балабанова Л.В. Маркетинговий аудит системи збуту: [навч. Посібник] / Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць. – К. : Професіонал, 2004. – 224 с.
 8. Біленький О.Ю. Стратегічне управління збутом на підприємстві : автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01 / О.Ю. Біленький ; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2005. – 18 с.
 9. Балабаниць А.В. Збутова діяльність торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації : автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.02 / А.В. Балабаниць ; Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі. – Донецьк, 2000. – 20 с.
 10. Економічна енциклопедія : у 3 т. Т.1 ; редкол. ; відп. ред. С.В. Мочерний. – К. : Видавничий центр «Академія», 2000 – 864 с.
 11. Поняття збуту і його функції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/423-ponyattya-zbutu-jogo-funkcz.html>.
 12. Збут товару [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/1581/zbut-tovaru>.
 13. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства / С. Шпилик // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 4(37). – С. 88–95.