

ЕКОНОМІКА І УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 339.138

Ольга ДЯЧУН

ПРОДАЖ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ: ПРИРОДА, ФУНКЦІЇ ТА ВИДИ

Розглянуто сутність продажу, точки зору інших авторів на це питання. Зазначено, що викладені в літературних джерелах визначення мають певні неточності. Запропоновано власне визначення поняття продажу. Вказано на відмінність продажу від збуту та реалізації. Підкреслено, що він у ланцюгу від виробництва виробів і до їх надходження в розпорядження споживача виступає як перший етап, збут – відповідно як другий та реалізація замикає цей процес. Відзначено, що продаж відбувається між виробником і підприємствами-споживачами, виробником та посередницькими торговими організаціями і виробником та кінцевим споживачем (через власні фірмові магазини). Наголошено, що операції купівлі-продажу в середині каналів розподілу не є предметом продажу підприємства-виробника. Приділено увагу розгляду місця продажу в системі маркетингу, підкреслено його пріоритет. Зроблено висновок, що маркетингова діяльність підпорядкована цілям продажу, який визначає її зміст. Розкрито функції продажу, до яких належать задоволення потреб споживачів, повернення вартості затрачених підприємством ресурсів, використаних у процесі виробництва виробів, а також створення умов для успішного продовження його діяльності. Значне місце відведено розгляду класифікації продажу. Зазначено ознаки, за якими виділяються певні його види, це, зокрема, такі, як виконуваний продажем функції, орієнтація продавців, тривалість контактів зі споживачами, етапність продажу та його розміри. Звернуто увагу на те, що малі продажі є простими, кількісно невеликими і здійснюються, як правило, за одну зустріч. Вказано переваги великих продажів, які передбачають встановлення з клієнтами тривалих взаємовідносин. Відзначено практичне значення цієї класифікації.

Ключові слова: *продаж, збут, реалізація, маркетинг, функції продажу, класифікація продажу, ознаки класифікації продажу, структура продажу.*

JEL: M23

Постановка проблеми. На сучасному етапі економічного розвитку значно зростає увага підприємств до такого напрямку його діяльності, як продаж вироблених виробів. Серед напрямів маркетингової діяльності він займає особливе місце. Не применшуючи ролі і значення виробництва, варто зауважити, що воно з позицій кінцевої мети підприємства є підпорядкованим маркетинговій діяльності. Зараз проблематичне продати товар, ніж його виготовити. Продаж є важливим фактором успішного і сталого

розвитку фірм, досягнення ними конкурентних переваг. Фазу продажу можна вважати завершальним процесом не тільки маркетингової діяльності на певному її етапі, а й діяльності підприємства в цілому. Вона визначає результативність всіх видів діяльності фірми (виробничої, інвестиційної, маркетингової, фінансової та ін.). В цьому контексті важливо з'ясувати природу продажу, його місце в системі маркетингу. Це не тільки сфера теорії. Знаючи його сутність, підприємства можуть скерувати свою діяльність у напрямі підвищення ефективності продажу.

Аналіз останніх досліджень. До питань сутності продажу привернута увага ряду як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Це, зокрема, такі, як Т. Г. Белова, І. В. Волохов, Джефф Ланкастер, Радомил Лукич, Скриптунова та ін. В їхніх роботах висвітлюється ряд важливих питань, що стосуються управління продажем, його прогнозування, стимулювання, оцінки праці торгових працівників та ін. Разом з тим, сутність продажу, відмінність його від збуту та реалізації, виконувани ним функції, класифікація видів продажу належного висвітлення не отримали. Без розв'язання цих питань досить важко правильно вирішувати проблеми управління продажем.

Цілі написання статті. Автором статті поставлена мета розкрити зміст поняття "продаж", показати різницю між ним та збутом і реалізацією, подати повну класифікацію продажу.

Виклад основного матеріалу. Виходячи із поставлених цілей, перш за все, розкриємо сутність продажу. Для цього наведемо деякі його тлумачення, що зустрічаються в літературі. Так, у ст. 14 Податкового кодексу України зазначається, що продаж (реалізація) товарів – це будь-які операції, що здійснюються згідно з договорами купівлі-продажу, міни, поставки та іншими господарсько-цивільно-правовими договорами, які передбачають передачу прав власності на такі товари за плату або компенсацію, незалежно від строків її надання, а також операції з безоплатного надання товарів [2]. У цьому визначенні сутності продажу, на нашу думку, немає чіткої різниці між поняттями продажу, реалізації та збуту.

Є й інші визначення сутності продажу. "Продаж – цілісний комплекс заходів з підготовки, укладання угоди і подальшого обслуговування клієнта з метою вирішення його значущих проблем і формування довгострокового попиту на продукцію компанії [1]. З першою частиною цього визначення (що продаж – цілісний комплекс заходів з підготовки, укладання угоди) можна погодитися, а друга – викликає деякий сумнів. Подальше обслуговування клієнта в зазначеній інтерпретації виходить за межі сутності продажу.

Цікавою є точка зору, згідно з якою під продажем розуміють усне спілкування продавця з покупцем, під час якого продавець презентує товар з метою укладання договору купівлі-продажу або оформлення замовлення на його поставку [3]. Варто зауважити, що оформлення замовлення на товар, як ми вважаємо, відноситься до маркетинг-логістики, яка є складовою частиною збутової політики.

Отже, можна зробити висновок, що зазначені вище визначення сутності продажу в якійсь мірі не відповідають один одному і вимагають свого уточнення.

Щоб дати відповідь на запитання, яке торкається змісту цього поняття, треба насамперед вказати на такі моменти:

- продаж – багаступеневий процес, який охоплює ряд дій з боку сторін, що до нього причетні;
- у процесі продажу задіяні дві сторони: продавець і покупець;
- наявність у зацікавлених сторін певних цілей та досить часто протилежних;

– необхідність вироблення документа, згідно з яким у подальшому товар надійде до споживача.

Враховавши викладене, можна відзначити, що під продажем варто розуміти багатоступінчатий процес перемовин, у якому задіяні продавець та потенційний покупець і які мають на меті вироблення умов купівлі-продажу товарів, що завершуються підписанням відповідного документа, яким чітко визначаються цілі зацікавлених сторін.

Поряд з поняттями продажу зустрічаються й інші близькі за змістом поняття – збуту та реалізації. Вони одне одного доповнюють, але за своєю сутністю різні. Збут, як вважають деякі автори, – це система виробничо-господарських і торговельно-збутових дій, спрямованих на просування товарів зі сфери виробництва у сферу торгівлі або споживання [4]. Реалізація – це відповідно безпосереднє надходження до споживача товарів чи послуг або їх перепродаж, у процесі якого продавець отримує грошову виручку.

Між поняттями продажу, збуту та реалізації має місце певний зв'язок, який показаний на рис. 1.

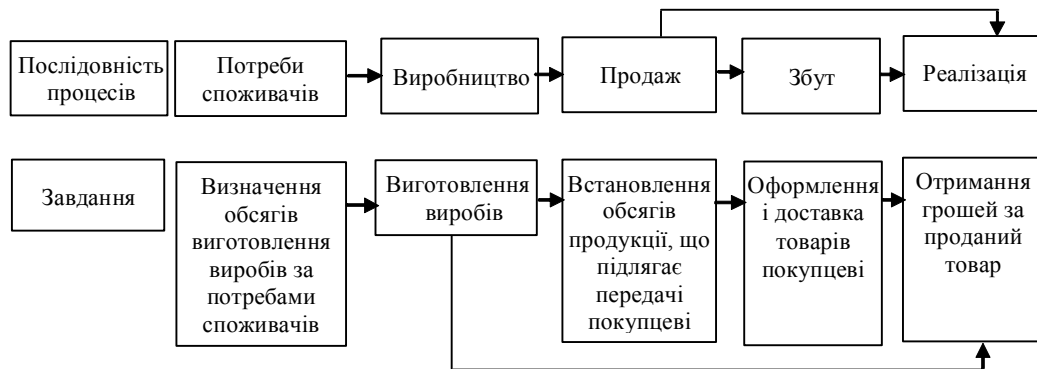


Рис. 1. Зв'язок процесів продажу, збуту і реалізації та їх завдання

Примітка. [Розроблено автором].

Із рис. 1 видно, що в ланцюгу від виробництва виробів і до їх надходження в розпорядження споживача продаж виступає як перший етап, збут – відповідно другий і реалізація замикає цей процес. Тут чітко видно сутність цих понять (продажу, збуту, реалізації) та їх відмінності між собою.

Разом з тим, треба мати на увазі, що інколи ланка збуту в зазначеному ланцюгу може бути відсутня. Така ситуація характерна для випадків, коли підприємство продає свої товари через мережу власних фірмових магазинів. У цьому випадку продаж і реалізація співпадають. Тому правомірно говорити про те, що відпуск товарів через фірмові магазини є одночасно і продажем, і реалізацією, оскільки він не передбачає укладення договору купівлі-продажу.

І ще варто підкреслити таку деталь. Продаж передбачає відповідні контакти підприємства-виробника з першою ланкою в системі доведення товару до кінцевого споживача. Іншими словами, він може відбуватися між:

- виробником і підприємствами та організаціями (споживачами товарів виробничо-технічного призначення);
- виробником і посередницькими організаціями, які купують товари для подальшого перепродажу;

– виробником і кінцевим споживачем (продаж через власні фірмові магазини).

З цього випливає, що операції купівлі-продажу в середині каналів розподілу не є предметом продажу підприємства-виробника. Вони торкаються учасників розподільчих каналів. При такому підході усувається плутанина в літературі з цих питань, яка полягає в тому, що деякі автори, розглядаючи сутність продажу на рівні підприємства-виробника, включають сюди і питання продажу, якими займаються маркетингові посередники.

Розкривши сутність продажу, з'ясуємо, в якому співвідношенні він знаходиться з маркетингом. Розглядаючи дане питання, варто зауважити, що маркетингова діяльність, з одного боку, підпорядковується цілям продажу. Через неї на досягнення цілей продажу спрямовується діяльність й інших служб підприємства (технічних, постачальницьких, фінансових і т. д.). Основу маркетингової діяльності становить маркетинговий мікс (товар, ціна, дистрибуція, просування). Він повинен будуватися таким чином, щоб забезпечити успішний продаж товарів. У цьому відношенні продаж є, по-перше, головною складовою маркетингової діяльності, а по-друге – її метою. Між маркетинговим і торговим персоналом повинні бути тісні контакти та координування їхньої діяльності в напрямі виконання завдань з продажу. Маркетинг повинен стати стратегією забезпечення максимальних обсягів продажу певного товару протягом всього його життєвого циклу. З іншого боку, продаж визначає зміст як маркетингової, так і інших видів діяльності підприємства.

Викладене співвідношення маркетингу та продажу визначається місцем покупця в ринкових відносинах (див. рис. 2).

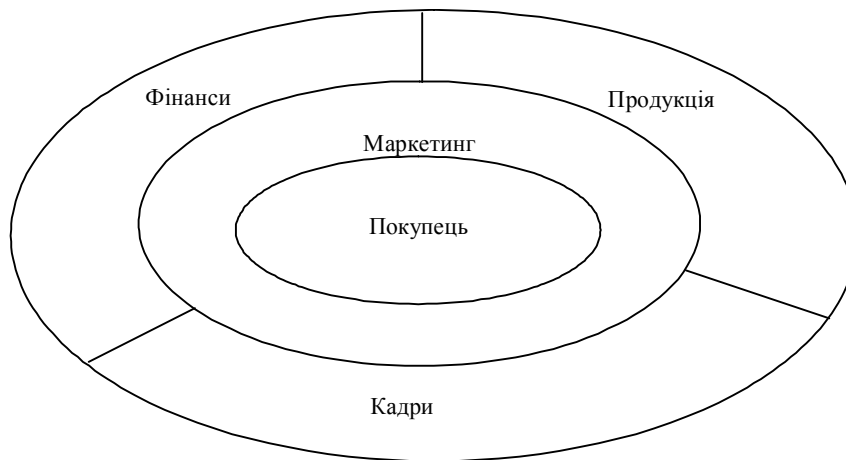


Рис. 2. Місце покупця в системі ринкових відносин [5, с. 17]

Із рис. 2 видно, що покупець – це центральна фігура на ринку. Задоволення його потреб, яке виступає завданням і метою діяльності підприємства, можливе лише через продаж споживачу необхідних йому товарів.

Важливість продажу обумовлюється виконуваними ним функціями. Перш за все, головною функцією продажу є забезпечення реалізації продукту споживачеві, виробленого у виробничій сфері. Це складний процес у системі економічних відносин. Виготовлений виріб не представляє жодної цінності, якщо він нікому не проданий. При цьому матимуть місце такі негативні явища:

– витрата підприємством ресурсів на виробництво продукції, яка не знайшла суспільного визнання;

– незадоволеність споживачів у цих виробках.

По-друге, через продаж підприємства повертають собі вартість затрачених ресурсів, використаних у процесі виробництва продукції.

По-третє, продаж створює умови для успішного продовження діяльності підприємств у наступному періоді.

І нарешті, продаж товарів як завершальна ланка певного циклу в діяльності підприємства забезпечує можливість отримання ним прибутку, який використовується на фінансування життєво важливих заходів технічного характеру, стимулювання його працівників, соціальні потреби.

Розглядаючи сутність продажу, варто висвітлити його види, запропоновані в табл. 1.

Сутність креативного продажу полягає в тому, що продавець пояснює покупцеві, яким чином придбаний виріб забезпечить йому відповідну вигоду (зростання прибутковості, краще задоволення потреб тощо). Місіонерський продаж зводиться до залучення та утримання покупця через надання допомоги в адаптації його до нового товару. Агресивний продаж передбачає проведення реклами, яка персоналізована на певний товар (зорієнтована на товар конкретного продавця). Сутність консультативного продажу зводиться до надання покупцеві у процесі продажу відповідної консультативної допомоги, яка забезпечує досягнення продавцем його цілей (купівлі товару споживачем).

Таблиця 1

Класифікація продажу

№ з/п	Ознаки класифікації продажу	Види продажу
1.	Виконувані продажем функції	1. Креативний 2. Місіонерський
2.	Орієнтація продавців	1. Агресивний 2. Консультативний 3. Спекулятивний
3.	Тривалість контактів зі споживачами	1. Трансакційний 2. Через розвиток відносин
4.	Етапність продажу	1. Класичний 2. Спрощений
5.	Розміри продажу	1. Великі 2. Малі

Примітка. Розроблено автором.

Спекулятивний продаж полягає в тому, що продавець, зіткнувшись на певному етапі продажу із запереченнями з боку потенційного покупця, пропонує йому відповідну вигоду (наприклад, надання знижки, безоплатної одиниці товару). Як наслідок така пропозиція приводить до здійснення продажу товару.

Трансакційний продаж – це окремі продажі товарної продукції. Вони не припускають встановлення тривалих контактів зі споживачами, і, як правило, це разові продажі [3]. За великим рахунком вони не відповідають у достатній мірі намірам обох сторін, задіяних до актів купівлі-продажу.

Характерною рисою продажу через розвиток відносин є встановлення та підтримання між виробником і покупцем довготривалих зв'язків.

Класичний продаж передбачає ланцюг послідовних етапів, всі ланки якого сторонами повинні бути успішно пройдені.

При спрощеному продажу деякі етапи загального його процесу з певних причин можуть не проходитися (пошук потенційних клієнтів, перший контакт, презентація, переборення заперечень, післяпродажний супровід і т. д.). Він має місце тоді, коли між сторонами встановлені ефективні довготривалі відносини. В цьому випадку обов'язковість деяких етапів може бути непотрібною.

Великі продажі характеризуються значними обсягами товару, високою вартістю, системністю продажу, контактами з крупними клієнтами чи оптовиками. Великі продажі здійснюються за декілька зустрічей. Для них важливими є психологічні аспекти. Продажі з багатократними зустрічами сторін передбачають обговорення ділових питань без присутності продавця (у проміжках часу між зустрічами). Великі продажі передбачають налагодження тривалих взаємовідносин з клієнтами, які є запорукою успішної діяльності підприємств на ринку.

Малі продажі є простими, кількісно невеликими і здійснюються, як правило, за одну зустріч. Тут продавець може добитися успіху, демонструючи переваги товару, що пропонується, спростовуючи заперечення, які виникають у процесі продажу. На думку західних фахівців, продаж за одну зустріч не сприяє встановленню ділових взаємовідносин.

Залежно від конкретної ситуації, можна використовувати той чи інший вид продажу. Їх знання дає змогу торговому персоналу підвищувати ефективність своєї діяльності, активно впливати на купівельну поведінку покупців, у ряді випадків економити час на перемовини між сторонами без зменшення їх результативності.

Висновки. За результатами проведених досліджень можна відмітити, що продаж – це багатоступінчастий процес перемовин, у якому задіяні продавець і потенційний покупець і які мають на меті вироблення умов купівлі-продажу товарів, що завершуються підписанням відповідного документа, який чітко визначає цілі зацікавлених сторін. Продаж відрізняється від збуту та реалізації, хоча між ними існує певний зв'язок. У системі маркетингу він відіграє пріоритетну роль, визначає його зміст. Завдяки продажу вироблені вироби потрапляють зі сфери виробництва у сферу споживання. Існують різні види продажу, які класифікуються за рядом ознак, зокрема за такими, як виконувані продажем функції, орієнтація продавців, тривалість контактів зі споживачами, етапність продажу та обсяги продажу. Знання видів продажу дає змогу торговому персоналу активно впливати на покупців та досягати поставлених цілей.

У подальшому в руслі розглянутих питань варто зосередитися на дослідженні планування продажу, якому у теоретичному, а тим більше у практичному аспекті не приділено належної уваги.

Література

1. Спиро Розан Л. *Управление продажами / Л. Розан Спиро [и др.]*. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2007.
2. *Що таке продаж (реалізація) товарів? [Електронний ресурс]*. – Режим доступу : [Codeksy.com.ua/dictionary/prodazh-realizatsiya-tovariv.htm](http://codeksy.com.ua/dictionary/prodazh-realizatsiya-tovariv.htm).
3. Волохов І. М. *Управління продажем товарів та послуг [Електронний ресурс] / І. М. Волохов [та ін.]*. – Режим доступу : [Ukrdok.com.ua/text/24371/index-1.html](http://ukrdok.com.ua/text/24371/index-1.html).
4. *Сутність, форми та відмінності персонального продажу [Електронний ресурс]*. – Режим доступу : [Vuklib.net/books/28181/](http://vuklib.net/books/28181/).
5. *Що таке збут товарів? [Електронний ресурс]*. – Режим доступу : Slovopedia.org.ua/38/53399/379676.html.

6. Штефанич Д. Поведінка споживачів : навч. посіб. / Д. Штефанич, А. Ліманський, С. Мартова [та ін.]. – Івано-Франківськ : ІМЕ "Галицька академія", 2005.
7. Аллен П. Продажи / П. Аллен, Дж. Вуттен. – 5-е изд. – Питер : Санкт-Петербург, 2003.
8. Классификация продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [vunivere uu > work 32230](http://vunivere.uu>work/32230).
9. Лео Гоф. Продажи: ключевые факторы / Лео Гоф. – М. : РИНО, 2004.
10. Стивенс Нэнси Дж. Эффективные продажи, ориентированные на покупателя / Дж. Нэнси Стивенс. – М. : Фаир-Пресс, 2002.

References

1. Spiro Rozan L. i dr. Upravlenie prodazhami [Sales Management]. Moscow: Izdatelskiy dom Grebennikova, 2007 [in Russian]
2. Shho take prodazh (realizatsiia) tovariv? [What is Sale (Realization) of Goods?], from [http://kodeksy.com.ua/dictionary/prodazh - realizatsiya tovariv.htm](http://kodeksy.com.ua/dictionary/prodazh-realizatsiya-tovariv.htm) [in Ukrainian]
3. Volokhov I.M. ta inshi. Upravlinnja prodazhem tovariv ta poslugh [Sales Management of Goods and Services], from <http://Ukrdok.com.ua./text/24371/index-1.html> [in Ukrainian]
4. Sutnist', formy ta vidminnosti personaljnoho prodazhu [The Essence, Forms and Differences of personal Selling], from [http:// Buklib.net/books/28181/](http://Buklib.net/books/28181/) [in Ukrainian]
5. Shcho take zbut tovariv? [What is Sale of Goods?], from [http:// slovo.org.ua/38/53399/379676.html](http://slovo.org.ua/38/53399/379676.html) [in Ukrainian]
6. Shtefanych D., Limanskyi A., Martova S. ta inshi. Povedinka spozhyvachiv. Navchaljnyj posibnyk [Customer Behaviour. A course book]. Ivano-Frankivsk: ІМЕ "Galytska akademiia", 2005 [in Ukrainian]
7. Allen P., Vutten Dzh. Prodazhi [Sales]. Saint-Petersburg: Piter, 2003 [in Russian]
8. Klassifikatsiia prodazh [Classification of Selling], from [http://vunivere uu > work 32230](http://vunivere.uu>work/32230) [in Russian]
9. Leo Gof. Prodazhi: klyuchevye factory [Sales: the Key Factors]. Moscow: RINO, 2004 [in Russian]
10. Stivens Nensi Dzh. Effektivnye prodazhi, orientirovannye na pokupatelya [Efficient Sales Aimed at Customers]. Moscow: Fair-Press, 2002 [in Russian]

Редакція отримала матеріал 24 травня 2016 р.