

Rozhko Viktor Ivanovich

PhD of Ekonomiks,

*associate Professor of the Department of Ekonomiks and Marketing
Simon Kuznets Kharkiv National University of Ekonomiks*

FORMATION OF A SALES AND DISTRIBUTION SYSTEM FOR DOMESTIC GOODS IN ACCORDANCE WITH MODERN SOCIO-ECONOMIC REQUIREMENTS

Рожко Віктор Іванович,

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри економіки і маркетингу

Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЗБУТУ ТА РОЗПОДІЛУ ТОВАРІВ ВІТЧИЗНЯНОГО ВИРОБНИЦТВА У ВІДПОВІДНОСТІ СУЧАСНИМ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМ ВИМОГАМ

Summary: In order to saturate the domestic consumer market with competitive domestic goods and gradually displace imported goods, it is necessary to create a modern infrastructure of the domestic consumer market. The solution of this problem is possible due to the formation of a new structure of the sales and distribution system of domestic goods, which meets modern socio-economic requirements.

Анотация: Для насыщения внутреннего потребительского рынка конкурентоспособными отечественными товарами и постепенного вытеснения импортных товаров необходимым является создание современной инфраструктуры отечественного потребительского рынка. Решение поставленной задачи возможно за счет формирования новой структуры системы сбыта и распределения товаров отечественного производства, которая отвечает современным социально-экономическим требованиям.

Анотація: Для насичення внутрішнього споживчого ринку конкурентоздатними вітчизняними товарами і поступового витиснення імпортованих товарів необхідним є створення сучасної інфраструктури вітчизняного споживчого ринку. Вирішення поставленого завдання можливе за рахунок формування нової структури системи збуту та розподілу товарів вітчизняного виробництва, що відповідає сучасним соціально-економічним вимогам.

Key words: zbutu and rozpodilu system, wholesale bargaining, retail bargaining, good seller, good market, assortment, trading houses, zbutu goods channel.

Ключевые слова: Система сбыта и распределения, оптовая торговля, розничная торговля, потребительские товары, потребительский рынок, ассортимент, торговые дома, канал сбыта товаров.

Ключові слова: Система збуту та розподілу, оптова торгівля, роздрібна торгівля, споживчі товари, споживчий ринок, асортимент, торгові дома, канал збуту товарів.

Постановка проблеми. У економічно розвинутих країнах існують стандарти безпеки (або захисту) та благополуччя дитини, які спрямовані на забезпечення захисту прав дітей і вимірюються відповідними параметрами та показниками (індексами). Процес формування та впровадження таких стандартів є індивідуальним для кожної країни. Не існує єдиного підходу до кількісних та якісних характеристик таких стандартів, так само, як і відсутні уніфіковані підходи, за якими відбувається визначення напрямів, параметрів та вимірів до цих стандартів. В Україні робота щодо розробки таких стандартів триває, визначені відповідні завдання та заходи, що відображено у Національній стратегії у сфері прав людини на період до 2020 року та Плані з її реалізації (розпорядження Кабінету Міністрів України від 23.11.2015 р. № 1393-р), а також Державній соціальній програмі “Національний план дій щодо реалізації Конвенції ООН про права дитини” на період до 2021 року (затвердженої постановою Кабінету Міністрів України від 30 травня 2018 р. № 453). Зважаючи на це, досвід розвинутих

країн щодо формування та впровадження стандартів безпеки та благополуччя дитини є корисним для використання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання благополуччя дитини та її безпеки досліджувались у працях таких вітчизняних та зарубіжних вчених як: Держановська С. Л., Трестер Ю. О., Цинченко Г. М., David Cameron's, Carme Montserrat & Ferran Casas, Michael J. Lawler, Lisa A. Newland, Jarod T. Giger, Soonhee Roh.

Так, Держановською С. Л. (2017) досліджено питання політико-управлінського лідерства у сфері безпеки та благополуччя дитини, фокусуючи увагу на північно-американському досвіді [1]. У роботі Трестер Ю. О. (2016) досліджуються теоретичні та нормативно-правові аспекти розробки і впровадження мінімальних стандартів забезпечення безпеки дитини [2]. Узагальнення вивченого міжнародного досвіду дозволило автору виокремити 5 стандартів безпеки людини, стандарт безпеки дитини у США та прийти до висновку, що ме-

ханізмів досягнення стандартів є безліч, від жорстоко втручання держави, до за забезпечення стандарту, а за створення умов о дипломатичного ринкового підходу, який відповідає н для його реалізації.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Організація збутової діяльності на підприємстві є однією з найважливіших складових його функціонування. Збутова діяльність забезпечує підприємство основним - грошовим потоком для його функціонування. Саме від постановки та розвитку збутової діяльності на підприємстві залежить його ринковий успіх або поразка.

Збутова діяльність знаходить відображення в різноманітних проявах, тому необхідно виділити її основу. Такий підхід дозволить найбільш повно розкрити сутність збуту і конкретизувати її можливості.

Формування збутової політики, як зазначає один з найвідоміших вітчизняних фахівців у галузі маркетингу Є.П. Голубков, засноване на використанні елемента комплексу маркетингу "доведення продукту до споживача", що характеризує діяльність організації, спрямовану на те, щоб зробити продукт доступним цільовим споживачам.

Головним змістом елемента комплексу маркетингу "доведення продукту до споживача" є вибір оптимальної схеми доставки продукту від виробника до споживача, її фізичне втілення, зване фізичним розподілом або товаро просуванням (організація транспортування, зберігання, обробки вантажу), а також після продажне (сервісне) обслуговування споживачів. У цих напрямках формується і певна збутова політика, яка включає як стратегічні, так і тактичні збутові рішення.

Практика свідчить, що збут рушійний фактор споживчого ринку. Якщо підприємство продає товар, значить, отримує гроші і розвивається, а якщо ні, стає банкрутом. Ключові положення збуту піддаються узагальненню результатів, перевірки життям, тобто втіленню їх у практику фірм і компаній. М. Портер і Д. Стік підкреслюють стратегічний підхід при вирішенні задач збуту. Вони вважають, що система збуту вийшла за межі її традиційного вузького впливу як виключно продаж того чи іншого товару і має велике значення в стратегічній призначеного, тобто арсенал засобів збуту невичерпний. Проаналізувавши точки зору дослідників, можна прийти до висновку, що різні тлумачення збутової діяльності визначаються її багатоаспектністю. Категорію збуту вони розглядають з позицій підприємця, бізнесмена, економіста, фінансиста та ін. Разом з тим формує положення займають наука, практика, рівень розвитку ринків, сфера збуту. Проте, незважаючи на зазначені відмінності, багато теоретиків сходяться на думці, що суть збуту зводиться до купівлі-продажу товарів у сфері поведження з урахуванням ринкового (купівельного) попиту і отримання грошей від покупця. Купівля-продаж товарів, обумовлена зміною форм вартості, представляється як важлива

складова частина збутової діяльності. Тому системи збуту та розподілу товарів сприятиме ефективному функціонуванню вітчизняних підприємств

Удосконалення збутової діяльності підприємства полягає в тому, щоб доводити товари до споживача в тому місці, в тій кількості і такої якості, що вимагаються, а також максимально використовувати свої можливості для покращення обслуговування покупців.

Питанням пошуку шляхів підвищення ефективності збутової діяльності підприємства активно займаються зарубіжні та вітчизняні вчені, такі як Дж. Болт, Котлер Ф., Портер М., Вовчак А.В., Бондарчук Л.В., Комяков А.А., Шевчик М. Г., д Джоббер, Дж. Ланкастер, Білоусова О.С., В. Щербак та інші. Однак, вимагають подальшої розробки питання взаємозв'язку між збутом і розподілом, організації збуту на принципах маркетингу, збутом і ефективністю підприємства.

Метою статті є розгляд особливостей формування системи збуту та розподілу товарів вітчизняного виробництва у відповідності сучасним соціально-економічним вимогам

Викладення основного матеріалу дослідження. Диференційований рівень доходів населення викликав збільшення і поглиблення відмінностей у рівні споживання продуктів харчування, а отже, зниження рівня задоволення потреб населення і диспропорції структури реалізації товарів через торговельну мережу. Як показав аналіз споживання м'ясної, молочної продукції та інших основних продуктів харчування (ковбасних виробів, молочної продукції, хлібобулочних виробів і т. ін.), відбувається витіснення малоцінними за живильними якостями продуктами більш корисних. Цей факт можна пояснити наслідками кризових явищ в економіці і низьким рівнем доходів значної частини населення у всіх регіонах України [5]. Це у свою чергу відбилося в незбалансованій структурі споживання продуктів харчування, в збільшенні споживання продуктів рослинного походження й одночасному зниженні обсягу споживання продуктів тваринного походження. Скорочення споживання м'яса призвело до скорочення поголів'я рогатої худоби, свиней, а також до зростання імпорту концентрованого сухого молока.

Аналіз обсягів роздрібної реалізації споживчих товарів у залежності від виробника виявив великі масштаби проникнення імпортних товарів на вітчизняний ринок. Так, у 2018 р. в Україні питома вага вітчизняних споживчих товарів, реалізованих через торговельну мережу, становила 74,0%, а в 2015 році становила 75,9%. У Харківському регіоні у 2015 р. питома вага вітчизняних товарів в оптовому товарообігу становила 63,2%, що на 14,9% менше, ніж у 2013 р. [6, с. 234]. В асортименті продовольчих товарів, що реалізуються через торговельну мережу, питома вага імпортних товарів перевищує майже 20%, а саме, мука, риба і рибні вироби, консерви овочеві, шоколад, цукерки й інші продукти [5].

Слід зазначити, що на ринках з продажу продовольчих товарів і в торгових палатках ступінь насиченості імпортними товарами вищий, ніж в асортименті підприємств роздрібною торгівлі. Разом з тим, останнім часом спостерігається розширення товарної пропозиції продовольчих товарів вітчизняного виробництва. По деяких товарах (м'ясні консерви, варені ковбаси, м'ясо курки, рибні консерви, майонез і т. ін.) вітчизняні виробники мають більш різноманітний асортимент товарів достатньо високої якості, що забезпечує стійкий купівельний попит населення.

Дослідження регіонального споживчого ринку непродовольчих товарів показало більш значні масштаби проникнення імпортних товарів у порівнянні з ринком продовольчих товарів. У представленому асортименті непродовольчих товарів імпортні товари складають: кольорові телевізори – 90%, відеомагнітофони – 98%, магнітофони – 99%, холодильники – 65%, пральні машини – 90%, іграшки – 77%, і т. ін. Найбільш широкий асортимент вітчизняних непродовольчих товарів представлений у таких товарних групах, як трикотажні вироби (жіночі блузи, жіночі пальта), ювелірні вироби, натуральне хутро, дитяче взуття і т. ін. [7].

Для насичення внутрішнього споживчого ринку конкурентоздатними вітчизняними товарами і поступового витиснення імпортних товарів необхідним є створення конкурентоздатного вітчизняного споживчого ринку. Причому формування і розвиток цього ринку повинні здійснюватись у двох напрямках:

розвиток вітчизняного виробництва товарів народного споживання;

розвиток торгівлі споживчими товарами вітчизняного виробництва.

У першому напрямку найбільш слабким є стимулювання підприємств харчової і легкої промисловості. Більшість підприємств не мають фінансових ресурсів на придбання і впровадження сучасних технологій і ліній виробництва й упакування товарів, а високі відсотки по кредитах погіршують фінансовий стан підприємств. Тому з метою стимулювання технічного оснащення підприємств для виробництва конкурентоздатної продукції необхідна допомога держави і, насамперед, місцевих органів влади. Допомога даним підприємствам може бути надана у вигляді пільгових довгострокових кредитів для технічного переоснащення і реконструкції під мінімальні відсотки, у формі пільг з місцевих податків, у вигляді часткового звільнення від оподаткування прибутку на період строку окупності вкладених коштів.

Дані заходи дозволять підприємствам харчової і легкої промисловості здійснити накопичення і вкладення коштів у подальший розвиток.

Стає очевидним той факт, що розвиток інфраструктури ринку в найближчій перспективі буде сприяти підвищенню питомої ваги товарів, реалізованих через оптових посередників, за умови збільшення обсягів виробництва [2].

Цілями розвитку оптової торгівлі є створення розвинутої структури каналів товароруху, що здатна підтримувати необхідну інтенсивність товарних потоків; забезпечити економію витрат обігу і високу ефективності всієї системи обігу товарів у країні; мобілізувати фінансові ресурси, необхідні для фінансування процесу руху товарів [3].

Виходячи з особливостей розвитку внутрішньої торгівлі і рішення задач щодо забезпечення потреб ринку в товарах народного споживання, пошуку нових форм регіональних, міжрегіональних і міждержавних господарських зв'язків, в оптовій торгівлі повинні набути розвитку дві основні групи оптових організацій:

оптові структури національного (державного) і міжрегіонального масштабів (оптові підприємства першого рівня);

оптові підприємства регіонального рівня (оптові підприємства другого рівня).

На основі діяльності оптових підприємств першого рівня формується структура капіталів для руху товарів великих вітчизняних виробників товарів і створюються сприятливі умови для виходу на національний споживчий ринок закордонних постачальників товарів, що добре себе зарекомендували.

До першої групи підприємств повинні відноситися оптові структури, що зосереджені в історично сформованих центрах виробництва таких товарів, як метал, вугілля, кераміка і т. ін. Оскільки розвиток у цих регіонах нерівномірний, оптові структури зобов'язані забезпечити необхідну інтенсивність процесу товароруху продукції.

Оптові структури державного рівня повинні виступати гарантом стратегічної стабільності споживчих ринків. На їх основі можуть формуватися великі торгові корпорації, торгово-фінансові промислові групи, унітарні державні підприємства стратегічного значення.

Товарний асортимент цих структур зобов'язаний формуватися з урахуванням переліку товарів, що закупаються для потреб держави, постачання споживачам спеціального контингенту, потреб у товарах віддалених територій.

Основним рівнем оптової торгівлі зобов'язані стати оптові підприємства другого рівня (регіональні). У процесі формування комерційної стратегії ці підприємства точно визначають зону свого впливу на ринок послуг оптової торгівлі. Оптові організації другого рівня закупають товари в оптових структурах першого рівня і безпосередньо в товаровиробників - як у регіоні розміщення, так і на всій території країни, і поставляють підприємствам роздрібною торгівлі й іншим споживачам у зоні своєї діяльності.

Висновки та пропозиції. Аналізуючи структуру імпортних споживчих товарів і оцінюючи можливості вітчизняних виробників у регіоні, можна визначити пріоритети розвитку виробництва товарів і в цілому в нашій країні, тобто визначити перелік конкурентоздатних товарів, виробництво яких необхідно прискорити

розвивати, використовуючи різні засоби стимулювання [4]. Наприклад, виробництво практично всіх продовольчих товарів, тканин, у тому числі лляних, вовняних тканин, хутряних виробів, товарів господарського призначення та ін. На сьогоднішній день необхідно зберігати ввезення таких імпортованих товарів: сучасну комп'ютерну та офісну техніку, побутові пристрої, окремі види одягу, взуття, радіоапаратуру й ін.

У сучасних умовах інтеграція і диференціація - дві взаємозалежні основні тенденції розвитку торгівлі споживчих товарів. На фоні скорочення кількості підприємств торгівлі відбувається укрупнення бізнесу за рахунок перерозподілу власності збиткових підприємств і колишніх підприємств торгівлі, а також інтеграції і злиття більш дрібних торгових компаній. Питома вага товарообігу підприємств колективної форми власності досягла 81,6%. Цей процес буде продовжуватися, поки не сформується нова структура реалізації і розподілу споживчих товарів. Збільшення капіталізації підприємств торгівлі відразу відбивається на об'єктах торгівлі.

Перспективним напрямком розвитку системи збуту споживчих товарів, якому недостатньо приділяється увага, є створення нових комерційних структур – торгових домів. Широкого поширення вони отримали в США, Англії, Японії й в інших західних країнах [4]. Торгові дома здійснюють: закупівлю великих партій товарів на території держави; перепродаж іншим товарним фірмам, а також реалізацію в роздріб, через свою збутову мережу магазинів. Крім цього, надають кредити, проводять лізингові операції, ведуть широку підприємницьку діяльність, у тому числі беруть участь у створенні промислових, сільськогосподарських, туристичних об'єктів й ін. Торгові дома вкладають капітальні кошти в розвиток виробничої і збутової інфраструктури, складського господарства, в розширення роздрібно-торговельної мережі.

Торгові дома оптимізують послідовність оптового і роздрібного товарообігу. Їх створення спрощує схему просування товарів у більшому ступені, ніж товарні біржі, які є представниками другого рівня оптової торгівлі. Вони пристосовані до здійснення операцій з нестандартними споживчими товарами – одяг, взуття, побутова техніка, продовольчі товари. Як великі закупівельні підприємства вони здатні здобувати продукцію великими партіями за низькими цінами.

Організаційно-правова форма торгових домів – акціонерне товариство, створене на добровільних засадах зацікавленими підприємствами, організаціями різних форм власності й іншими суб'єктами підприємницької діяльності для організації ефективної торгово-виробничої діяльності, переробки і збуту за ринковими цінами різного роду продукції, забезпечення міського і сільського населення продуктами харчування й іншими споживчими товарами.

Торгові дома мають у своєму розпорядженні кваліфікований штат маркетологів,

менеджерів і комерсантів, мають в наявності сучасні канали зв'язку для збору інформації про кон'юнктуру ринку не тільки в країні, але і за її межами. Перспективою торгових домів є створення розгалуженої мережі виробничих і транспортних підприємств, магазинів, інформаційних центрів, складів і т. ін.

Важливу роль у розвитку споживчого ринку повинні зіграти фірмові магазини виробників, що представляють продукцію вітчизняного товаровиробника. Такий канал збуту успішно застосовує ТОВ «Хлібокомбінат «Кулиничі», ТОВ «Харківський м'ясокомбінат» та інші виробники споживчих товарів. Внаслідок прямих поставок продукція від безпосередніх товаровиробників надходить у фірмові магазини, що можуть встановлювати відносно низькі ціни на товари, забезпечувати достатньо різноманітний асортимент товарів при їх високій якості. Таким чином, для виробників споживчих товарів розвиток власної мережі фірмових магазинів є дуже ефективною системою збуту, який набуває актуальності в умовах посилення конкурентного тиску.

Для стимулювання розвитку мережі фірмових магазинів місцевим органам влади необхідно надати даним підприємствам цілу низку пільг. Наприклад, знизити вартість орендної плати, виділити для цих магазинів муніципальні приміщення на певний термін без орендної плати. Також місцеві органи управління можуть знизити ставки місцевих податків для стимулювання діяльності підприємств роздрібно-торгівлі, що реалізують вітчизняні споживчі товари.

Вищезазначені заходи сприятимуть розвитку ринку вітчизняних споживчих товарів і поступовому скороченню обсягу імпортованих товарів на внутрішньому ринку.

Перераховані вище напрямки розвитку сфери торгівлі дозволять сформувати якісно нову систему збуту товарів. Запропоновані рекомендації сприяють створенню якісно нової конкурентоздатної системи розподілу вітчизняних споживчих товарів.

Список літератури:

1. Якість економічного зростання / В. Томас, М. Дайлані, А. Дарешвар та ін.: Пер. з англ. – К.: Видавництво Соломії Павличко "Основи", 2002. – 350 с.;
2. Бондаренко Л. М., Внукова Н. М., Лімонова Л. О. та інші. Концептуальні засади стратегії розвитку Харківського регіону. – Х.: Модель Всесвіту, 2001. – 52 с.;
3. Николайчук В. Е. Логистика в сфере распределения: Учеб. пособие. – Донецк: КИТИС, 2000. – 210 с.;
4. Жеребин В. М., Романов А. Н. Уровень жизни населения. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 592 с.;
5. Кизим Н. А. Крупномасштабные экономико-производственные системы: организация и хозяйствование. – Х.: Бизнес Информ, 1997. – 228 с.
6. Регіони України: статистичний щорічник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.
7. Статистика України : науковий журнал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.
- 8.