

КЛАСИФІКАЦІЯ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ЗБУТ»

*Ісаєв М.Ю., магістр,
lm_1980@ukr.net*

Сумський національний аграрний університет

В умовах ринкової економіки в Україні суттєво підвищилась актуальність проблем, пов'язаних із забезпеченням ефективного регулювання збуту продукції. Значущість проблеми зростає внаслідок зміни ролі збутової політики в загальній системі управління підприємствами. Процес збуту є складним та багатогранним як в організаційному, так і в економіко-правовому аспектах. З одного боку, процес збуту необхідно розглядати як підсумкову діяльність підприємства, з іншого боку – реалізація конкретного товару є складовою частиною реалізації у широкому змісті цього слова, тобто реалізації сукупного суспільного продукту. При цьому слід відзначити, що збут можна розглядати на різних рівнях, а саме: на рівні підприємства, галузі, регіону, економіки країни в цілому. Збут – ключова ланка маркетингу і всієї діяльності підприємства по створенню, виробництву і доведенню товару до споживача, основним завданням якого є повернення вкладених у виробництво товарів коштів та отримання прибутку [6].

Роль збуту в умовах ринкової економіки набуває зовсім іншого значення, ніж при централізованому плануванні. Якщо раніше достатньо було продати продукцію покупцю, то тепер виробник повинен регулювати увесь процес товароруху – починаючи від поставок сировини та закінчуючи споживанням. Ринок зміщує підприємницькі аспекти з проблем виробничо - технічного характеру на збутові, тобто на першому місці знаходиться споживання, а на другому – виробництво. Різниця розуміння функцій збуту в умовах ринкової і планової економіки зумовлює

необхідність детального аналізу і оцінки термінології даного поняття. В економічній літературі існують різні підходи до визначення поняття «збут», але всі їх можна об'єднати у дві групи: вузьке і широке тлумачення даного терміну (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація підходів до визначення поняття «збут»

Вузьке трактування поняття “збут”	Широке трактування поняття “збут”
1. Збут у вузькому розумінні – це безпосередньо продаж продукції [1]	1. Збут товару представляє собою ланцюг, який зв'язує підприємство-виробник зі споживачем через проміжні елементи: збутовиків, торгових посередників, ініціаторів покупки
2. Збут являє собою продаж, реалізацію підприємством, організацією, підприємцями виготовленої продукції або товарів з метою отримання грошової виручки, забезпечення надходжень грошових коштів. [2]	2. Збут – це багатоступінчатий процес проходження товарів від виробника до споживача
3. Збут являє собою процес перетворення продукції в гроші і задоволення потреб покупців	3. Збут в широкому розумінні – цільний процес доведення товару від виробника до кінцевого споживача [1]
4. Збут – це процес реалізації виготовленої	4. Збут – транспортування, складування, доробка,

Вузьке трактування поняття “збут”	Широке трактування поняття “збут”
продукції з метою перетворення товарів на гроші і задоволення потреб споживачів.	просування до оптових та роздрібних пунктів реалізації, передпродажна підготовка та безпосередньо продаж товару [3]
5. Збут – це реалізація товарів чи послуг, перехід права володіння товаром з одних рук в інші, тобто момент продажу [4]	5. Збут – це сукупність дій, які виконуються з того моменту, коли продукт у тій формі, в якій він буде використовуватися, поступає в комерційне підприємство виробника або кінцевого виготовлювача до того моменту, коли споживач закупає його

- *узагальнено автором*

«Вузьке» трактування поняття «збут» недостатньо розкриває сутність даного процесу в умовах ринку. Даний підхід є раціональним для централізованого планування. При вивченні процесу регулювання виробничо-збутової діяльності слід дотримуватися «широкого» поняття. «Широке» трактування терміну «збут» приводить до поняття «товарорух». Під «товарорухом» розуміють систему, яка забезпечує доставку товарів до місця продажу в точно визначений час і з максимально високим рівнем обслуговування покупців. У роботі «товарорухом називається фізичний розподіл товарів, що включає ряд функцій: зберігання, транспортування, складування товарів, прийом та обробку замовлень».

Таким чином, роль збуту в діяльності підприємства полягає в наступному:

1. збут є продовженням виробничої діяльності, не просто зберігає створену, а й створює додаткову споживчу

вартість і вартість товару, тим самим збільшує його загальну вартість;

2. збут направлений на комерційне завершення маркетингової та речове завершення виробничої діяльності підприємства; одночасно виявляє, формує та реалізує не тільки конкретні економічні підсумки його діяльності, а й конкретні потреби конкретних споживачів. Тобто, будучи однією з найважливіших підприємницьких функцій виробничого підприємства, він не тільки втілює його корпоративну місію, а й в означеній мірі визначає її;

3. збутова діяльність є одним із джерел конкурентної переваги як товару, так і підприємства в цілому.

Література:

1. Артимонова І. В. Концепція маркетинг-мікс як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2010. № 4. С. 94-101.

2. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. М: ИНФРА-М. 1999. 803 с.

3. Балабанова Л. В., Митрохіна. К. Управління збутовою політикою : навчальний посібник. Центр учбової літератури, 2011. 240 с.

4. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства : навчальний посібник. Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. 262 с.

5. Гаврилко П.П. Економічний зміст збуту продукції. Економіка. Управління. Інновації. 2012. № 1. С. 1-5.

6. Лищенко М.О., Михайлова Л.І., Устік Т.В. Механізми управління маркетингом та збутом продукції сільськогосподарських підприємств на ринку зерна. Економіка АПК. 2018. № 10. С. 40-49.

Науковий керівник - Лищенко М.О., д.е.н., професор.