

ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

**БРУХ О.О., СТАРШИЙ ВИКЛАДАЧ,
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Збут сільськогосподарської продукції є невід'ємною складовою агропродовольчого маркетингу. В статті розглянуто основні теоретичні положення щодо проблем збуту та реалізації сільськогосподарської продукції на агропродовольчому ринку.

Sales of agricultural products is an integral part of agricultural and food marketing. The article examines the main theoretical positions on issues of agricultural marketing and agro-food products on the market.

Постановка проблеми. Інтерес до збуту продукції в аграрному секторі економіки виникає, як і в безпосередніх її суб'єктах, так і в економічній науці загалом. Під збутом слід розуміти комплекс процедур просування готової продукції на ринок (формування попиту, одержання й обробка замовлень, комплектація і підготовка продукції до відправлення покупцям, відвантаження продукції на транспортний засіб і транспортування до місця продажу або призначення) й організацію розрахунків за неї (встановлення умов і здійснення процедур розрахунків з покупцями за відвантаженою продукцією. [8])

Аналіз останніх досліджень і публікацій У науковій економічній літературі приділяється значна увага дослідженню збуту та реалізації продукції. Результати цих досліджень виявили своє відображення в наукових працях Е. Азарян, О. Братко, А. Гаджинський, С. Гаркавенко, В. Липчук, С. Мочерний, Л. Мороз, В. Прауде.

Однак більшість вітчизняних вчених – маркетологів вважають, що збут і реалізація продукції є ототожненими і схожими за змістом поняття.

Формулювання цілей статті. У сьогоденні умовах потреба у вивченні процесів збуту і реалізації сільськогосподарської продукції в маркетинговій діяльності господарства постійно зростає. Беручи до уваги зарубіжний досвід, можна зазначити, що закордонна практика виробила велику кількість рекомендацій, що до того, яка повинна бути організація збутової

діяльності на підприємстві [2]. Проте викладені шляхи, методи і принципи, що використовувались в країнах із розвинутою ринковою економікою вимагають депо інших підходів до даних застосовуваних положень на теренах нашої держави.

Виклад основного матеріалу дослідження

На даний момент часу існують такі поняття, як «реалізація продукції» і «збут продукції». В економічній літературі немає чіткого розмежування між реалізацією і збутом продукції, або ж взагалі деякі науковці стверджують, що ці два поняття є тотожними у своєму вимірі [7, 9].

В енциклопедичній літературі використовують такі трактування, щодо цих понять:

— реалізація продукції – відпуск товарів і одержання за них грошової оплати; [6]

— збут – продаж, реалізація продукції, товарів підприємством, організацією, фізичною особою з метою отримання грошової виручки, забезпечення надходжень грошей; [6]

— збут товару – система виробничо-господарських, торговельно-збутових дій, спрямована на просування товарів із сфери виробництва у сферу торгівлі або споживання. [4]

На наш погляд, дані трактування мають ряд негативних сторін:

1. У визначенні збут зустрічається поняття «реалізація продукції», а це в свою чергу підкреслює, що збут і реалізація – ідентичні слова.

2. Дані автори виділили окремим визначенням збут і збут продукції, хоча ці поняття є тотожні.

3. Немає чіткого узагальнення де і чим починається збутова діяльність підприємства і коли настає реалізаційний процес готової продукції.

В економічному словнику [4,5] подається чітке розмежування, щодо визначень реалізація і збут продукції:

— реалізація продукції – продаж товарів споживачам і отримання коштів за них на рахунковий рахунок підприємства-постачальника. У політичному аспекті реалізація продукції означає, з одного боку, можливість для населення задовольнити особисті потреби, а для підприємств – продаж одних вироблених товарів і привласнення втіленої в них додаткової вартості, а також можливість придбання інших товарів, в тому числі робочої сили, для продовження процесу капіталістичного виробництва у

розширеному масштабі;[5]

— збут – комплекс після виробничих операцій, які здійснюють юридичні та фізичні особи з моменту виготовленої продукції до її продажу покупцеві. [4]

В нормативно-правовому визначенні, реалізація продукції (робіт, послуг) – це господарча операція суб'єкта підприємницької діяльності, що передбачає передачу права власності на продукцію (роботи, послуги) іншому суб'єкту підприємницької діяльності в обмін на еквівалентну суму коштів або боргових зобов'язань.

Як бачимо, ці поняття мають одну спільну рису – це продаж товару покупцеві. Але на цьому і побудований весь реалізаційний процес, тобто виготовлення товару і його реалізація. На відміну від реалізації, збут продукції – це одна із складових маркетингової діяльності підприємства, за допомогою якої також ми продаємо продукцію покупцеві, тільки тут присутні такі системні елементи, як: дослідження ринку, вивчення споживачів, їх потреб, смаків і вподобань; доробка і підготовка до продажу товару, тобто доведення товару до стану, яким бажають бачити покупці; остаточне визначення ціни на товар з врахуванням співвідносних параметрів попиту і пропозиції на ринку; посилення конкурентоспроможності продукції завдяки комплексу маркетингових комунікацій.

Вважаємо, що суть терміну «реалізація» є кінцевим результатом категорії «збут». Якщо застосовувати термін «реалізація» у збутовому форматі, то у трактуванні «реалізація збутової політики підприємства». Ця категорія більш чітко окреслює зміст і структуру даного розуміння. Тому «збут» означає поступове переміщення, просування товарів (готової продукції) до подальшого елементу збутового ярусу на основі маркетингової стратегії, а також налагодження відносин з покупцями і продаж товарів на основі задоволення потреб населення.

У процесі збуту сільськогосподарської продукції підприємства ставлять перед собою такі цілі:

- максимальне задоволення запитів споживачів;
- забезпечення високої якості, конкурентоспроможності та надійності продукції;
- налагодження високоєфективної системи розподілу;
- досягнення незламних позицій в умовах жорсткої конкурентної боротьби;
- отримання максимального зиску (прибутку) в поточному

періоді, а також забезпечення реверсів (гарантій) його одержання в майбутньому.

Зрозуміло, що цілі збуту продукції ґрунтуються на цілях загалом підприємства, серед яких першочергове місце посідає максимізація прибутку. Досягнення максимального прибутку можливе лише за умов успішної реалізації таких завдань у сфері збуту, як: оптимальне завантаження виробничих потужностей замовленнями споживачів; вибір раціональних каналів розподілу; мінімізація сукупних витрат у господарському циклі товару, включаючи витрати післяпродажного обслуговування та споживчого сервісу. Хоча можна стверджувати, що максимізація прибутку – це не основна мета діяльності фірм. Так видатний економіст Г.Саймон, що отримав Нобелівську премію в галузі економіки за дослідження поведінки підприємства, за теорією оптимізації діяльності фірми, в основі якої знаходиться принцип максимізації прибутку вважає, що підприємство прагне здобути чіткого рівня прибутку, проте «... мета підприємства – не максимізація прибутку, а досягнення визначеного рівня або норми продажів. Водночас, важливим фактором прибутковості її діяльності є частка суб'єкта на ринку. Розрахунки свідчать, що з ростом частки підприємства на ринку на 10%, рівень рентабельності збільшується на 3,5%. Таким чином, підприємства направляють свої зусилля на те, щоб досягти визначеної частки на ринку та утримання її» [10].

Проте, вже спостерігаються суттєві зрушення з боку українських науковців, що пропонують свої методи до вирішення актуальних питань: організація раціональної збутової діяльності малих і середніх підприємств, надаються практичні рекомендації стосовно організаційних структур управління збутом на підприємстві та інше [1, 3].

Висновки. Отже, узагальнюючи вище сказане, можна зробити висновок, що збут продукції – це поступовий, планомірний рух виготовленої продукції від виробника до споживача через відповідний комплекс поетапних процесів: опрацювання стратегії збутової політики підприємства; визначення основних методів просування продукції; формулювання типів та числа рівнів каналів розподілу та ширини каналу; встановлення рівня інтенсивності каналу розподілу; визначення системи керівництва каналами збуту.

Література.

1. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. – Донецьк : Дон. ДУЕТ, 2002. – 562 с.
2. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом : пер. с англ. / научн. ред. и авт. предисл. Ф. А. Крутиков. / Г. Дж. Болт. – М. : Экономика, 1991. – 271 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 708 с.
4. Економічна енциклопедія: у 3-х т. – Т. 3 / редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К. : ВЦ «Академія», 2000. – 898 с.
5. Економічний енциклопедичний словник.Т.2. / [Мочерний С. В., Ларіна Я. С., Устинко О. А., Юрій С. І.]. – Львів. : «Світ», 2006. – 568 с.
6. Енциклопедія бізнесмена, економіста, менеджера / [Дяків Р. С., Бохан А.В., Горбаль В. М. та ін.] . – К. : Міжнародна економічна фундація, 2000. – 708 с.
7. Кураков А.П. Экономика и право : словарь-справочник / А. П. Кураков, В. А. Кураков, А. А. Кураков. – М. : Гелиос АРВ, 2004. – 868 с.
8. Островська О.Б. Модель формування збутової політики підприємства / О. Б. Островська // Держава та регіони : економіка та підприємство. – 2006. – № 5. – С. 388 – 392.
9. Пилипчук В.П. Промисловий маркетинг. / В. П. Пилипчук, О. Ф. Онач, А.П. Коваленко. – К. : Центр навчальної літератури. – 2005. – 264 с.
10. Саймон Г. Менеджмент в организациях : сокр. пер. с англ. с 15-го узд. / Г. Саймон, Д. Смитбург, В. Томпсон . – М. : Экономика, 1995. – 335 с.