

ТРАКТУВАННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ»

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Здійснено критичний аналіз сутності поняття «збутова діяльність» та «збут». Визначено термінологічний взаємозв'язок категорій «збутова діяльність» і «збут». Удосконалено трактування поняття «збутова діяльність».

Ключові слова: збут, збутова діяльність, стратегія, розвиток.

Abstract

A critical analysis of the essence of the concepts of "sales activity" and "sales" has been carried out. The terminological relationship between the categories of "sales activity" and "sales" has been determined. The interpretation of the concept of "sales activity" has been improved.

Key words: sales, sales activities, strategy, development.

Вступ

На сьогодні кожне підприємство, яке прагне успішно функціонувати і не втратити своїх позицій на ринку має проводити ефективну збутову діяльність, оскільки саме вона є однією з найважливіших умов для досягнення головної мети підприємства – отримання прибутку. Саме з цією метою сучасні підприємства для збільшення обсягів продажу та для підвищення ефективності збутової діяльності звернулися до стимулювання збуту, тобто ефективно почали використовувати маркетингові стратегії покращення результативності діяльності підприємств.

Результати дослідження

Збут починається з моменту закінчення виробництва продукції та є сукупністю операцій, за допомогою яких товаровиробник має можливість комунікувати з покупцем. Своєю чергою, збут розглядають і як функції маркетингу та координації різноманітних аспектів комерційної діяльності; процеси обміну або передачі прав на продукцію; стадію відтворення; збалансування попиту й пропозиції; елемент стратегії підприємства тощо. Аналіз численних публікацій щодо збутової діяльності підприємства дає змогу виокремити такі поняття, як «збут» та «реалізація»: під реалізацією розуміють продаж виготовлених товарів і послуг або їх перепродаж, які супроводжуються отриманням грошової виручки; збут товару, продукції на підприємстві розглядають як продаж і реалізацію виготовленої ним продукції для отримання доходу [1; 2; 3; 4]. Розглянемо сутність поняття «збутова діяльність» різними науковцями (табл. 1).

Проаналізувавши праці вищезначених фахівців, можемо зазначити, що в науковій літературі існують різні погляди на поняття «збутова діяльність» і «збут». Одні автори вважають ці поняття синонімами, інші – відмінними категоріями. Так, С.Є. Хрупович ототожнює ці поняття і визначає збутову діяльність як сукупність дій, що виконуються з того моменту, як продукт у тій формі, в якій його буде використано, надходить до комерційного підприємства чи кінцевого виробника, й до того моменту, коли споживач купує його [3]. Такої ж позиції дотримується професор Л.В. Балабанова, яка вважає, що збут – це діяльність щодо планування, втілення в життя і контролю над фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від виробників до споживачів для задоволення запитів споживачів й отримання прибутку [5]. Проте необхідно зауважити, що такий підхід передбачає виділення однакової сукупності дій як для підприємства-виробника, що реалізує свою продукцію, так і для підприємства, що займається збутом придбаної продукції. Іншої точки зору дотримуються Д. Ланкастер і Д. Джоббер, які вважають, що збутова діяльність в умовах ринкової орієнтації є однією з функцій маркетингу [6].

Таблиця 1 – Тракткування сутності поняття «збутова діяльність» різними науковцями

Автори	Сутність
Л. Балабанова, А. Балабаниць [5]	все те, що забезпечує максимальну вигоду торговельної угоди для кожного з партнерів за першочергового врахування інтересів і вимог проміжного чи кінцевого споживача
Д. Дубівка [7]	збутова діяльність – це діяльність, яка не може існувати відособлено від інших складників підприємства: без виробництва продукції не існуватиме збуту, а без збуту виробництво не матиме каналів для реалізації
А. Кальченко [8]	процес організації товарного обміну готової продукції для одержання підприємницького прибутку
Т. Лук'янець [9]	процес просування готової продукції на ринок та організацію товарного обміну для одержання підприємницького прибутку
Н. Майбогіна [10]	комплекс відносин, які включають юридичні, комерційні та технологічні операції
С. Хрупович [11]	процес організаційно-економічних операцій, що містить маркетинговий аспект (дослідження й аналіз кон'юнктури ринку, визначення обсягів збуту, вибір та управління каналами розподілу) й логістичний аспект (транспортування, складування, управління запасами, обслуговування замовлень) і здійснюється для досягнення економічних результатів від реалізації продукції споживачам та створення позитивного іміджу підприємства на ринку
О. Ямкова [12]	комплекс процедур просування готової продукції на ринок (формування попиту, отримання й обробка замовлень, комплектація і підготовка продукції до відправки покупцям, відвантаження продукції на транспортний засіб та транспортування до місця продажу або призначення) й організація розрахунків за неї (встановлення умов і здійснення процедур розрахунків із покупцями за відвантажену продукцію).

Зміст збутової діяльності підприємства визначається його концептуальною орієнтацією. Продаж – це лише частина всієї ринкової програми підприємства, а вся робота загалом повинна координуватися ідеєю маркетингу. Продаж продукції та управління збутом тісно пов'язані з аналізом потреб і запитів потенційних покупців. Таким чином, збут продукції вважається ширшим поняттям, аніж її продаж, оскільки продаж є одним із його елементів та результатом збуту. Проблеми, пов'язані з реалізацією продукції, спричинені недосконалістю наявного ціноутворення, слабо розвиненою інфраструктурою ринку, руйнуванням зв'язків між виробниками і споживачами, недоліком необхідної інформації про стан ринку, недостатнім рівнем державної підтримки вітчизняних товаровиробників. Вітчизняні товаровиробники є вільними підприємцями, відповідно до законодавства, однак на державному рівні не створено для них необхідної інфраструктури і вільної конкуренції у системі руху продукції [13]. У результаті, з одного боку, підприємці самостійно вибирають та розширюють коло своїх покупців, вдаються до послуг посередників, самостійно вивозять продукцію в інші регіони, тобто мають можливість здійснювати торгівлю на належному рівні. З іншого боку, надмірна диверсифікація каналів збуту призвела до того, що сировина і продукція не знаходять збуту на своїх географічних ринках, товаровиробники вимушені продати її на невигідних для себе умовах.

Висновки

За результатами проведеного аналізу можна зробити наступні висновки: по-перше, вітчизняними вченими приділяється відповідна увага теорії розвитку маркетингу, проте відповідного значення, власне, збутовій діяльності як необхідного комплексу управлінських рішень та організаторських дій не приділено; по-друге, необхідно більш детальне вивчення збутової діяльності, особливо науковесних підприємств з метою визначення впливу результатів інноваційної діяльності та географії продажів; по-третє, необхідно сформулювати певний механізм формування стратегії розвитку підприємств, ураховуючи ключові управлінські рішення з організації збутової діяльності. З огляду на проведені дослідження категорії «збутова діяльність» виявлено певні зауваження щодо її тлумачення, тому запропоновано наступне трактування категорії «збутова діяльність» – це цілеспрямована організаційно-економічна діяльність, направлена на збільшення реалізації товарів та послуг шляхом

врахування виробничого потенціалу, технологічного циклу продукції, інноваційної складової діяльності підприємства, маркетингового плану, логістичних зв'язків, механізмів сервісної підтримки, пріоритетів зовнішньоекономічної діяльності підприємства відповідно до стратегічного плану розвитку підприємства, забезпечуючи двосторонній зв'язок підприємства з бізнес-партнерами та бізнес-інфраструктурою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Крикавський С.В. Логістичне управління: підручник. Львів: Львівська політехніка, 2005. 684 с.
2. Окландер М.А. Логістика. К.: ЦУЛ, 2008. 346 с.
3. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств: дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01. Львів, 2005. 202 с.
4. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2012. № 4(37). С. 88–95.
5. Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. Маркетинговий аудит системи збуту: монографія. Донецьк, 2003. 189 с.
6. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрями розвитку: монографія / П.А. Орлов, Г.О. Холодний, М.А. Борисенко та ін. Харків: ХНЕУ, 2018. 232 с.
7. Дубівка Д.В. Поняття «збут» в системі управління підприємством. *Економіка та держава*. 2013. № 2. С. 93–96.
8. Кальченко А.Г. Основи логістики: навч. посіб. К.: Знання, КОО, 2015. 135 с.
9. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч.-метод. посіб. К.: ХНЕУ, 2012. 272 с.
10. Майбогіна Н.В. Організація і методика аналізу збутової діяльності промислового підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.09; Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана. К., 2007. 17 с.
11. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств: дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01. Львів, 2005. 202 с.
12. Ямкова О.М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств. *Економіка і управління*. 2018. № 2. С. 52–59.
13. Воронько-Невіднича Т.В., Потапюк І.П., Петракій Н.О. Особливості управління збутовою діяльністю аграрних підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2021. Випуск 17. С. 124–129.

Панчук Аліна Олександрівна – студент групи ЕК-216, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця

Науковий керівник: **Карачина Наталія Петрівна** – д-р екон. наук, професор кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: karachyna.n@gmail.com

Panchuk Alina O. – Faculty of Management and Information Security Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia

Supervisor: **Karachyna Nataliia P.** – Dr. Sc. (Economic), Professor, Head of the of Management, Marketing and Economics, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, email: karachyna.n@gmail.com