

УДК 658.8:631.15

Обозна В.В.

аспірант кафедри менеджменту в галузях АПК
Сумського національного аграрного університету

АНАЛІЗ ПОНЯТТЯ «ЗБУТ» ТА ЙОГО РОЛЬ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Стаття присвячена дослідженню сутності поняття «збут». Проаналізовано відмінність між поняттями «продаж», «реалізація» та «збут». На основі проведеного дослідження сформульовано авторське визначення збуту. Розглянуто його основні функції та цілі, обґрунтовано значення збуту та його роль для сільськогосподарських підприємств.

Ключові слова: збут, реалізація, продаж, продукція, функції збуту, сільськогосподарські підприємства.

Обозна В.В. АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ «СБЫТ» И ЕГО РОЛЬ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Статья посвящена исследованию сущности понятия «сбыт». Проанализировано отличие между понятиями «продажа», «реализация» и «сбыт». На основе проведенного исследования сформулировано авторское определение сбыта. Рассмотрены его основные функции и цели, обоснованы значение сбыта и его роль для сельскохозяйственных предприятий.

Ключевые слова: сбыт, реализация, продажа, продукция, функции сбыта, сельскохозяйственные предприятия.

Obozna V.V. ANALYSIS OF THE CONCEPT OF "SALES" AND ITS ROLE IN THE MANAGEMENT SYSTEM OF THE AGRICULTURAL ENTERPRISE

The article deals with the analysis of the notion of "sales". Was analyzed the difference between the terms "sales", "realization" and "distribution". Based on the analysis of this article was proposed the definition of the notion "sales". The basic function and goals of sales, as well as their importance and role for agricultural enterprises were considered.

Keywords: sales, realization, distribution, production, functions of sales, agricultural enterprises.

Постановка проблеми. Організація збуту в системі управління підприємством відіграє важливу роль, адже є досить трудомістким та багатоетапним процесом, від якого залежить, наскільки ефективно підприємство здійснює всю свою діяльність. Збут – це досить широке поняття, що складається з низки операцій щодо доведення продукції до споживача. Він може розпочатися ще до моменту вироблення продукції (пошук потенційних клієнтів, планування посіву тих культур, на які є більший попит, тощо). Сільськогосподарським підприємствам необхідно так організувати свою збутову діяльність, щоб в момент збору продукції не було ніяких затримок із транспортуванням, зберіганням та продажем. Відділ збуту повинен вчасно провести переговори щодо купівлі-продажу, укладання контрактів. Правильне визначення поняття «збут» зміцнить позиції підприємства на ринку та сприятиме плануванню діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемі визначення поняття «збут» та його ролі в діяльності підприємства присвячена велика кількість наукових праць зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як, зокрема, Г.Дж. Болт, Ф. Котлер, П. Портер, Л.В. Балабанова, П.І. Белінський, В.О. Вертоградов, С.С. Гаркавенко, С.В. Мочерний, А.Л. Панкрухин, О.О. Шубін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на підвищений інтерес науковців до цієї тематики, дослідження теоретичного аспекту збуту, особливо в агросфері, не втрачає своєї актуальності. Аналіз результатів наукових досліджень показав, що сьогодні єдиного підходу до визначення поняття «збут» не існує, кожен автор розглядає його по-різному, тому виникає проблема уточнення поняття, визначення чинників, які необхідно враховувати під час управління збутовою діяльністю на сільськогосподарських підприємствах.

Мета статті полягає в удосконаленні поняття «збут» та визначенні його ролі в системі управління сільськогосподарським підприємством. Досягнення мети зумовило необхідність вирішення таких завдань: розгля-

нути підходи різних авторів до визначення поняття «збут» та удосконалити його; визначити відмінність між категоріями «продаж», «реалізація» та «збут»; проаналізувати основні функції збуту та чинники, що необхідно враховувати під час управління збутом.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження робіт вчених, які вивчають проблеми управління збутовою діяльністю, дали змогу зробити висновок, що не існує єдиного підходу до визначення категорії «збут».

Розглянемо різні підходи до визначення поняття «збут» різними авторами (табл. 1).

Взагалі існують декілька видів визначень стосовно категорії збуту [19]:

– перший вид визначень характеризує збут як контакти зі споживачами, формування і розвиток відносин з ними;

– другий вид визначень характерний для управлінського підходу, згідно з яким збутова діяльність ототожнюється з елементами маркетингу (планування, контроль, цінова політика);

– для третього виду визначень характерний наголос на обміні товару на гроші;

– четвертий тип враховує всі вищезазначені ознаки.

Збут в широкому розумінні – процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування і реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку. Збут у вузькому розумінні означає процес безпосереднього спілкування продавця й покупця, спрямований на отримання прибутку, а також такий, що вимагає знань, навичок і наявності певного рівня торговельної компетенції [20].

Отже, ми дійшли висновку, що не існує єдиного підходу до визначення поняття «збут», адже деякі автори ототожнюють його з поняттям «реалізація» чи «продаж», інші ж говорять, що він є однією з функцій маркетингу, існує також комплексний підхід до розуміння поняття, що включає в себе систему

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття «збут»

Назва підходу	Автор	Термін	Визначення
Комплексний підхід	Л.І. Абалкін [1]	збут	процеси транспортування, складування, збереження, просування до оптових і роздрібних торговельних посередників товарів, а також їхня післяпродажна підготовка
	С.В. Мочерний [2]	збут	комплекс післявиробничих операцій, які здійснюють юридичні та фізичні особи з моменту виготовлення продукції до її продажу покупцю; до них належать доробка, сортування, фасування, пакування, транспортування, складування, зберігання, доставка до оптових та роздрібних покупців, продаж
	П.Г. Перерва [3]	збут	транспортування, складування, доробка, просування до оптових та роздрібних пунктів реалізації, передпродажна підготовка та безпосередньо продаж товару
Маркетинговий підхід	Ф. Котлер [4]	збут	лише вершина маркетингового айсбергу, лише одна з його небагатьох функцій
	А. Кус [5]	збут	сукупність маркетингових заходів та діяльності з продажу продукції
Процесний підхід	Л.В. Балабанова [6]	збут	діяльність щодо планування, втілення в життя і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від виробників до споживачів з метою задоволення запитів споживачів і отримання прибутку
	П.І. Белінський [7]	збутова діяльність	сутність збутової діяльності в узагальненому розумінні полягає в тому, що це є процесом просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку
	Ф.В. Євдокимов [8]	збут	багатоступінчатий процес проходження товарів від виробника до споживача
	Т.І. Лук'янець [9]	збутова діяльність	процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою одержання підприємницького прибутку
Система відносин	Г.Дж. Болт [10]	продаж	особисте двостороннє спілкування, спрямоване на досягнення конкретних цілей, на отримання прибутку від збуту, що вимагає конкретних знань, навиків, рівня компетенції
	І.І. Ляшко [11]	збут	колективні зусилля щодо забезпечення продажу товарів оптовим покупцям, зміцнення відносин з ними і задоволенню їх потреб в послугах
	С.Дж. Грехем. [12]	збут	реалізація товарів чи послуг, перехід права володіння товаром з одних рук в інші, тобто момент продажу
Системний підхід	О.О. Брух [13]	збут	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
	С.С. Гаркавенко [14]	збут	організація мережі для ефективного продажу виготовленої продукції
	О.О. Шубін [15]	розподіл чи збут	або, як часто називають цей процес, товарорух від виробника до споживача, покликаний сприяти перетворенню виробленої продукції на гроші шляхом обміну; розподіл є системою різномірних взаємозалежних елементів, що забезпечують просторове переміщення готової продукції від виробника до споживача
Структурний підхід	В.О. Вертоградов [16]	збут або збутова діяльність	сукупність стратегічних рішень у сфері продажу; однак водночас наголошує на тому, що стратегія продаж і стратегія продажі – це різні речі, адже продаж є сукупністю послідовних дій по відношенню до конкретного покупця
	П.А. Орлов [17]	збут	найважливіша складова частина комерційної діяльності підприємства, що пов'язана з прийняттям виробничих, фінансових, мотиваційних та інших рішень
Функціональний підхід	А.Н. Азриліан [17]	збут	реалізація готової продукції; функція підприємства з продажу продукції, що включає логістику, взаємини з зовнішньою збутовою мережею і налагодження відносин з покупцями
	Т.І. Притиченко [18]	збутова діяльність	сукупність всієї функціональної діяльності, яка здійснюється після завершення виробничої стадії (по закінченню виготовлення продукції) до безпосереднього продажу товару покупцю, доставки його споживачу й після продажного обслуговування

взаємовідносин виробника зі споживачем, процеси транспортування, складування, збереження та післяпродажне обслуговування.

Ми вважаємо, що збут – це господарська діяльність підприємства, що включає в себе комплекс заходів щодо доведення виробленої продукції до споживачів в певні строки з мінімальними затратами з урахуванням ресурсної обмеженості та швидких змін умов середовища, спрямована на максимальне задоволення попиту та збільшення прибутковості у довготривалому періоді.

Оскільки багато науковців ототожнюють поняття «продаж», «реалізація» та «збут» що є, на нашу

думку, не зовсім коректним, доцільно дати визначення цих понять.

Щодо терміна «реалізація», то А.Г. Загородній та Г.Л. Вознюк [21] вважають, що це – продаж вироблених чи перепробуваних товарів і послуг з одержанням грошового виторгу. У процесі реалізації підприємство здійснює витрати на транспортування, а також інші витрати, пов'язані зі збутом. Ці витрати називаються позавиробничими. Вони є складовою повної собівартості реалізованої продукції.

На думку П.А. Лайка та Ю.І. Ляшенка [22], реалізація продукції – це кінцева стадія кругообігу засобів підприємства, яка вказує на завершення про-

цесу виробництва й доведення продукції до споживача. Рух товарів і коштів створює основу економічних відносин між постачальниками, посередниками та покупцями.

Під терміном «продаж» А.Б. Борисов [23] розуміє передачу товару іншій особі в обмін на гроші.

О.В. Фоміна вважає, що «реалізація» й «продаж» – терміни, що стосуються однієї і тієї самої події з тією лише різницею, що реалізація є процесом відчуження активу, що триває у часі, а продаж трактується як власне момент відчуження, передавання прав власності на актив [24].

Отже, можемо констатувати, що поняття «продаж» є кінцевою стадією реалізації (передача права власності на продукцію та отримання за неї грошової компенсації), а реалізація є складовим елементом збуту, його заключним етапом.

Для того щоб визначити роль збутової діяльності в управлінні підприємством, необхідно визначити її мету, функції та цілі.

Метою збутової діяльності сільськогосподарського підприємства можемо вважати вчасну реалізацію продукції за вигідними цінами та збалансування відносин між виробником та покупцем.

Цілі збутової діяльності мають виходити з місії підприємства, бути кількісно вимірними та обмеженими в часі. Пріоритетне значення при цьому повинні мати стратегічні цілі. Однак на практиці стратегічних цілей збуту часто не встановлюють, тому в умовах ринкової економіки підприємствам необхідно спрямовувати свою управлінську діяльність у сфері збуту на стратегічну перспективу [25].

У процесі збуту сільськогосподарської продукції підприємства ставлять перед собою такі цілі [13]:



Рис. 1. Ключові фактори, що впливають на збут продукції

Джерело: розроблено автором

- 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.

Збутова діяльність сільськогосподарського підприємства пов'язана з реалізацією комплексу завдань [26]: аналіз та прогнозування обсягів відвантаження сільськогосподарської продукції різним категоріям споживачів (велико-, середньо- та дрібнооптовим); вивчення кон'юнктури ринків; SWOT-аналіз конкурентів та споживачів; розробка планів збуту сільськогосподарської продукції та стратегічних програм маркетингової діяльності; оформлення заявок на поставку продукції та визначення умов оплати; укладання договорів на поставку сільськогосподарської продукції велико-, середньо- та дрібнооптовим споживачам; розробка методики вибору раціональних каналів збуту; облік та аналіз витрат на збут; контроль сплати за відвантажене продукції споживачам.

Аналізуючи поняття «збут» та його роль в діяльності підприємства, необхідно проаналізувати основні функції збуту. До них відносяться [27]:

- транспортування (будь-які дії з переміщення товарів від їх місця виробництва до суб'єктів економічної діяльності);
- «поділ» (будь-які дії щодо забезпечення доступності товарів у кількості та формі, відповідних потребам користувача зовнішнього ринку);
- зберігання (будь-які дії щодо забезпечення доступності товарів у момент покупки або використання у належній якості);
- сортування (будь-які дії зі створення наборів, спеціалізованих або взаємодоповнюючих товарів, які адаптовані до ситуацій споживання);
- встановлення контакту (будь-які дії, які полегшують доступ до численних груп споживачів);
- інформування (будь-які дії, які підвищують знання потреби ринку та умов конкурентного обміну).

Окрім виконання цих базисних функцій, можуть надаватися додаткові послуги, такі як швидкість постачання, обслуговування чи видача гарантій.

Під час планування збутової діяльності досить важливо визначати ключові фактори, що впливають на збут (рис. 1), це необхідно для того, щоб дослідити можливий вплив на майбутню збутову діяльність.

Під час дослідження факторів впливу на збут продукції ми стикаємося з різними підходами, а отже, це є неповним переліком. Цей список можна уточнювати, нами було не названо ще такі фактори, як міжнародні, політичні, соціальні, технічні, юридичні, галузеві, демографічні, рівень економічної культури, зв'язки з підрозділами підприємства, маркетингова стратегія та інші внутрішні фактори управління.

Висновки. В сучасних умовах під час зростання насиченості ринку і посилення конкуренції між товаровиробниками управління збутовою діяльністю стає одним з найважливіших умов ефективного господарювання сільськогосподарськими підприємствами. Тому визначення поняття «збут» є досить актуальною темою. Необхідність адекватного реагування на зміни умов зовнішнього та внутрішнього середовища змушують управлінців формувати ефективну систему збуту.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ніколаєнко В.І. Аналіз поняття «збут» / В.І. Ніколаєнко // Сучасна парадигма ефективного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/18318/1/737.pdf>.
2. Мочерний С.В. Економічна енциклопедія : у 3 т. / ред. кол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К. : Видавничий центр «Академія», 2000. – Т. 1. – 2000. – 864 с.
3. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительных предприятиях / П. Г. Перерва. – Х. : Основа, 1993. – 288 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Ростинтер, 1996. – 704 с.
5. Кус А. Основы маркетингу / А. Альфред ; пер. з нім. А.Ф. Павленко, В.П. Пилипчук. – К. : Нічлава, 1999. – 224 с.
6. Балабанова Л.В. Маркетинг : [підручник] / Л.В. Балабанова. – Донецьк, 2002. – 562 с.
7. Белінський П.І. Менеджмент виробництва та операцій : [підручник] / П.І. Белінський. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 624 с.
8. Евдокимов Ф.В. Азбука маркетинга / Ф.В. Евдокимов, В.М. Гавва. – М. : Высшая шк., 1998. – 432 с.
9. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : [навч.-метод. посібник] / Т.І. Лук'янець. – К. : Вид-во КНЕУ, 2002. – 272 с.
10. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г.Дж. Болт ; пер. с англ. ; научн. ред. Ф.А. Крутиков. – М. : Экономика, 2005. – 271 с.
11. Ляшко І.І. Застосування комерційно-посередницького менеджменту у маркетинговій політиці розподілу / І.І. Ляшко // Маркетинг підприємств та територій : зб. наук. праць. Сер. Економіка. – Т. IX. – Вип. 112. – Донецьк : Донецький держ. ун-т управління, 2008. – С. 240–247.
12. Грехем С.Дж. Учитесь эффективно продавать и управлять сбытом / С.Дж. Грехем. – К. : Внешторгиздат, 1992. – 176 с.
13. Брух О.О. Теоретичні проблеми збуту продукції сільського господарства / О.О. Брух // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. П. Василенка : зб. наук. пр. – Вип. 112. Економічні науки. – Х. : ХНТУСГ, 2011. – С. 140–145.
14. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підручник] / С.С. Гаркавенко. – 5-те вид. доп. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.
15. Промисловий маркетинг : [навч. посіб.] / [О.О. Шубин, О.М. Азарян, Б.З. Воробійов та ін.] ; за ред. О.О. Шубіна. – К. : НМЦВО МОН України ; Студцентр, 2002. – 432 с.
16. Вертоградов В.А. Управление продажами / В.А. Вертоградов. – 20-е изд. – СПб. : Питер, 2005. – 240 с.
17. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрями розвитку : [монографія] / [П.А. Орлов, Г.О. Холодний, М.А. Борисенко та ін.]. – Х. : ХНЕУ, 2008. – 232 с.
18. Притиченко Т.І. Комерційна діяльність підприємств / Т.І. Притиченко, В.М. Щетинін. – Х. : Харківський нац. економічний ун-т, 2010. – 320 с.
19. Терент'єва Н.В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством / Н.В. Терент'єва // Ефективна економіка. – 2016. – № 2. – С. 44–52.
20. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємства : [монографія] / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. – Донецьк : ДонПУЕТ, 2009.
21. Загородній А.Г. Фінансово-економічний словник / А.Г. Загородній, Г.Л. Вознюк. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2005. – 714 с.
22. Лайко П.А. Фінанси АПК : [навч. посіб.] / П.А. Лайко, Ю.І. Ляшенко. – К. : ДІА, 2000. – 225 с.
23. Борисов А.Б. Большой экономический словарь / А.Б. Борисов. – М. : Книжный мир, 2003. – 895 с.
24. Сливка Я.В. Проблематика використання термінів «продаж», «реалізація», «збут» / Я.В. Сливка // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. Серія: Бухгалтерський облік, контроль і аналіз. – 2011. – Вип. 2 (20). – С. 434–447.
25. Янишин Я.С. Удосконалення організації управління збутом продукції в агропідприємстві / Я.С. Янишин, Ю.П. Кашуба // Економіка АПК. – 2013. – № 9. – С. 67–70.
26. Трушкіна Н.В. Напрями вдосконалення управління збутовою діяльністю вугільних підприємств / Н.В. Трушкіна // Економіка: реалії часу. – 2015. – № 3. – С. 194–199.
27. Ключник А.В. Теоретичний аналіз поняття збуту та його функцій / А.В. Ключник, І.О. Білозерцева // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. – 2014. – Вип. 6 (2). – С. 188–191.