

Міністерство освіти та науки України
Національний університет харчових технологій

**Міжнародна наукова конференція,
присвячена 130-річчю
Національного університету
харчових технологій**

**«Нові ідеї в харчовій
науці – нові продукти
харчовій промисловості»**

13-17 жовтня 2014 року

Київ НУХТ 2014

Аналіз поняття “Збут”

І.В. Ніколаєнко

Національний університет харчових технологій

Щоб задовольнити потреби споживачів на сьогоднішній час, недостатньо просто виготовити товар, який потрібен споживачеві, але й потрібно правильно оцінити його та реалізувати споживачеві. Тому можна стверджувати що збут є однією із найважливіших складових маркетингової діяльності підприємства.

Розглянемо різні тлумачення категорії “збут”. З одного боку, дане поняття виступає як одна із функцій маркетингу. Його дуже часто називають “системою кровообігу” підприємства, оскільки це єдиний спосіб повернути витрачені на розробку чи придбання товарів кошти із певним прибутком.

З іншого боку, за твердженням вченого-економіста П. А. Орлова, збут – це найважливіша складова частина комерційної діяльності підприємства, що пов’язана з прийняттям виробничих, фінансових, мотиваційних та інших рішень. Науковець у галузі маркетингу А. Н. Азриліан зазначає, що збут – це реалізація готової продукції; функція підприємства з продажу продукції, що включає логістику, взаємини з зовнішньою збутовою мережею і налагодження відносин з покупцями [3, с. 21–22]. Іншу думку висловлює Л. І. Абалкін, який підкреслює, що під збутом розуміються процеси транспортування, складування, збереження, просування до оптових і роздрібних торговельних посередників товарів, та їхня післяпродажна підготовка.

С. Мочерний, вважає, що збут – це комплекс післявиробничих операцій, які здійснюють юридичні та фізичні особи з моменту виготовлення продукції до її продажу покупцеві.

Деякі вчені ототожнюють поняття «збут» та «збутова діяльність». Наприклад, вчений-економіст В. В. Бурцев визначає збутову діяльність як сукупність дій, що виконуються з того моменту, як продукт в тій формі, в якій його буде використано, надходить до комерційного підприємства чи кінцевого виробника, й до того моменту, коли споживач купує його [2, с. 51]. Такої ж думки і Л. В. Балабанова, яка вважає, що збут – це 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 [1, с.384].

Але необхідно зазначити, що недоліками такого підходу є не тільки поєднання різних, на наш погляд, понять, але й 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 такі науковці як Д. Ланкастер і Д. Джоббер, які вважають, що збутова діяльність в умовах ринкової орієнтації є однією з функцій маркетингу [3, с. 22], а збут – це лише частина всієї ринкової програми фірми, а вся робота загалом повинна координуватися ідеєю маркетингу.

Проаналізувавши думки вище зазначених вчених можна зробити висновок, що усі вищезазначені автори єдині в тому, що називають збут важливою складовою процесу розширеного відтворення, і, що без налагодження ефективного функціонуєної системи збуту товарів не можуть успішно розвиватись сфера виробництва й економіка в цілому.

Отже, приходимо до висновку, що збут – це вміння звернути увагу покупців до продукції і стимулювати розширені продажі кінцевим споживачам. А його метою є

—— Сучасна парадигма ефективного бізнесу ——

регулювання обсягу продажів для забезпечення запланованого прибутку організації і забезпечення потреб цільових споживачів.

Література

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: Підручник. – Донецьк, 2002. – 562 с.
2. Бурцев В.В. Внутренний контроль сбытовой деятельности предприятий в современных условиях хозяйствования // Менеджмент в России и за рубежом. – 2007. – № 6. – С. 145–151.
3. Орлов П. А. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрями розвитку. Монографія // П. А. Орлов, Г. О. Холодний, М. А. Борисенко та ін. – Харків: ХНЕУ, 2008. – 232 с.