

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
МІНІСТЕРСТВО АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТА
ПРОДОВОЛЬСТВА УКРАЇНИ
НААНУ ННЦ ІНСТИТУТ АГРАРНОЇ ЕКОНОМІКИ
ІНСТИТУТ ПРОДОВОЛЬЧИХ РЕСУРСІВ НААНУ

ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ
ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Матеріали X (Ювілейної) Міжнародної
науково-практичної конференції, присвяченої 130-річчю НУХТ

23-24 травня 2014 р.

Тези доповідей

Київ НУХТ 2014

В сучасних умовах функціонування ринку велике значення, поряд із товарною, ціновою та комунікаційною політикою підприємства, займає збут. Це обумовлено виживанням та подальшим розвитком підприємства в умовах швидкозмінного ринкового середовища.

Генезис поняття «збут» простежується з англійської мови: «sale» – реалізація товарів чи послуг або перехід права володіння товаром з одних рук в інші; «selling» – багатоступінчастий процес проходження товарів від виробника до споживача.

Процес збуту є складним та багатограним, в економічній літературі існують різні підходи до визначення поняття «збут». Ці розбіжності в трактуванні даного терміну приводять до незручностей в розумінні сутності збутових процесів і визначають необхідність удосконалення понятійного апарату.

На основі проведеного аналізу наукових літературних джерел, різні підходи до визначення терміну «збут» можна об'єднати у три групи: «збут» як стратегія дій фірми на ринку, «збут» як процес розповсюдження товарів і «збут» як процес продажу продукції.

Перше визначення поняття «збут» як стратегії дій фірми зустрічається у роботах таких вчених як Амброзевич Т.П., Балабаниць А.В., Біловодська О.А., Гаврилко П.П., Груб'як С.В., Гутенберг Е., Навольська Н.В., П'ятницька Г.Т., Смірнов П.В. Вони пропонують трактувати збут як комплексну стратегічну діяльність, направлену на збільшення обсягів реалізації (відповідно і прибутків фірми) та задоволення потреб споживачів (створення стійкої пропозиції товарів) [1, с. 4].

Вінкельман П., Кузін Б., Шахдінаров Г., Юрьєв В. пропонують розглядати збут як продажі з широким змістом цього слова, що включають роботу в наступних сферах: створення системи збуту, здійснення збуту, логістику, діяльність в каналах збуту та управління партнерами зі збуту. Тобто вони розглядають збут як стратегічний напрямок діяльності фірми [2, с. 73].

«Збут» як процес розповсюдження товарів, проходження їх від виробника до споживача розглядають такі вчені, такі як Войчак А.В., Гавва В.М., Гавришко Н.В., Голубков Є.П., Євдокімов Ф.В., Кардаш В.Я., Котлер Ф., Мочерний С.В., Павленко А.Ф., Перерва П.Г., Пилипчук В.П., Фоміна О.В.

Ф. Котлер зазначає, що «збут – це верхівка маркетингового айсберга. Лише одна з багатьох функцій маркетингу, причому нерідко найсуттєвіша». У

своїй роботі Ф. Котлер ототожнює поняття «збут» і «розподіл», такої ж думки дотримуються й інші вчені, т. я. ці поняття дуже близькі за змістом [3, с. 597].

Такі вчені як Войчак А.В., Гавва В.М., Євдокімов Ф.В., Кардаш В.Я., Мочерний С.В., Павленко А.Ф., Перерва П.Г., Пилипчук В.П. трактують збут як сукупність процесів і операцій, що складаються з функцій розподілу та безпосередньо продажу товарів. Але тут не врахований елемент прийняття стратегічних рішень щодо виходу підприємства на ринок та його охоплення [4, с. 322].

Третій підхід в трактуванні слова «збут» визначає його як процес продажу продукції. Частина вчених Вознюк Г.Л., Грехем Скотт Дж., Джоббер Д., Загородній А.Г. та Ланкастер Д. розглядають збут у вузькому розумінні, як безпосередньо продаж продукції. Інші науковці, такі як Біленький О.Ю., Біловодська О.А., Болт Дж., Вінкельман П. визначають його як процес здійснення контактів та перехід права власності на товар [5, с. 42-43; 6, с. 25].

На основі аналізу наукових робіт вітчизняних і зарубіжних вчених, в яких розглядаються різні підходи до визначення поняття «збут», пропонуємо розглядати його у трьох аспектах:

1) стратегія збуту, яка визначається поняттям «збут» – це стратегічні рішення щодо виходу підприємства на ринок та його охоплення, які спрямовані на досягнення фірмою поставлених цілей.

2) до тактичних дій, які необхідно здійснити для досягнення збутових цілей відноситься «розподіл продукції» та «продаж товарів».

«Розподіл продукції» – це процес розповсюдження товарів від виробника до кінцевого споживача, який передбачає прийняття рішень щодо ефективного функціонування систем і каналів розподілу та руху товарів по ним. В результаті розподілу зменшуються тривалі розриви в часі, місці та праві власності на товар та задовольняються потреби споживачів.

«Продаж товарів» – це процес встановлення зв'язків та управління взаємовідносинами з партнерами зі збуту, в результаті якого відбувається укладення договору на перехід товару та права власності на нього від продавця до покупця з отриманням фінансового або іншого зиску натомість. Він включає: визначення етапів та методів процесу продажу, налагодження та підтримку господарських відносин зі споживачами продукції, приймання та виконання замовлень, розроблення умов переходу права власності на товар, а також контроль повернення коштів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гаврилко, П.П. Економічний зміст збуту продукції [Електронний ресурс] / П.П. Гаврилко // Економіка. Управління. Інновації. : Електронне наукове фахове видання. – Житомир : ЖДУ ім. І. Франка, 2012. – №1(7). – Режим доступу : archive.nbuv.gov.ua/e.../eui/.../12gppzzp.pdf.

2. Винкельман, П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией. / П. Винкельман. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2006. – 668 с.

3. Котлер, Ф. Основы маркетинга : профессиональное издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; Пер. с англ. – 12-е изд. – М.: ООО «И. Д. Вильямс»,

2009. – 1072 с.

4. Теорія і практика маркетингу в Україні: монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчук [та ін.] ; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2005. – 584 с.

5. Болт, Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт ; Пер. с англ. – М. : Экономика, 1991. – 271 с.

6. Грехем, Скотт Дж. Учитесь эффективно продавать и управлять сбытом. / Дж. Грехем Скотт. – К. : Внешторгиздат, 1992. – 176 с.