

7. Збут у широкому та вузькому розумінні

Альона Богданович, Світлана Розумей

Національний університет харчових технологій

Вступ. Підприємству для досягнення успіху в діяльності мало лише виробляти якісні товари, а й необхідно вдало їх продавати. Система збуту товару – одна з найважливіших складових у діяльності підприємства. Говорячи про збутову діяльність, необхідно визначити найбільш оптимальні канали збуту, методи збуту товарів, що при ефективному використанні безсумнівно збільшить прибуток компанії.

Методи досліджень. Для визначення поняття збут, розглянемо дану економічну категорію у різних її аспектах, використовую твердження сучасних авторів.

Результати. Найчастіше розглядають збут як процес взаємодії з покупцем.

Під збутом слід розуміти комплекс процедур просування готової продукції на ринок: формування попиту, отримання і обробка замовлень, комплектація і підготовка продукції до відправки покупцям, відвантаження продукції на транспортний засіб і транспортування до місця продажу або призначення, а також організацію розрахунків за неї: встановлення умов і здійснення процедур розрахунків з покупцями за відвантажену продукцію [1].

Сучасні автори визначають поняття «збут» по-різному. Так, деякі розглядають збут як процес фізичного переміщення товару й ототожнюють його з поняттями «розподіл» і «товарорух». Інші автори розглядають збут як процес взаємодії з покупцем. Деякі автори ототожнюють поняття «збут» і «збутова діяльність».

Розглянемо різні підходи науковців до цього питання (табл. 1).

Таблиця 1

Автор	Визначення категорії «збут»
1. у широкому розумінні:	
П. Зав'ялов	В широкому розумінні це поняття означає процес, що охоплює всі операції, починаючи з виходу виробу за межі підприємства-виробника і закінчуючи переданням товару покупцеві [4]
П.І. Белінський	це є процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку.
2. у вузькому розумінні:	
П. Зав'ялов	Це безпосереднє спілкування продавця й покупця
Л.В. Балабанова та А.В. Балабаниць	Процес безпосереднього спілкування продавця і покупця, спрямований на отримання прибутку і такий, що вимагає знань, навичок і певного рівня торговельної компетенції [2]
О.О. Брєвнов	збут покликаний сприяти перетворенню виробленої продукції через обмін у гроші.

Отже, збут у 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 [3].

На нашу думку, збут – це система елементів і дій щодо забезпечення ефективного продажу та задоволення потреб покупців. А збутова діяльність – це все те, що забезпечує максимальну вигідність торговельної угоди для кожного з партнерів при першочерговому врахуванні інтересів і вимог проміжного або кінцевого споживача.

Головна мета збутової діяльності підприємства полягає в реалізації економічного інтересу виробника (отримання підприємницького прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів [5].

Висновки. Отже, збутова діяльність підприємства спрямована на підвищення ефективності фірми, тому що в сфері збуту остаточно виявляються всі зусилля по підвищенню прибутковості. Пристосовуючи збутову мережу під споживача, підприємство має більше шансів вистояти в конкурентній боротьбі, саме в даній

сфері підприємець знаходиться ближче до покупця. Раціонально організована збутова діяльність підприємства є ключим фактором успіху підприємства.

Література

1. Азарян Е. М. Стратегическое управление сбытом на предприятии: рынок товаров нефтехимии : монография / Е. М. Азарян, И. А. Луговская, А. Ю. Беленький. – Донецк : ДонНУЭТ, 2007. – 178 с.
2. Балабанова, Л.В . Маркетинг [Текст] : підручник / Л.В. Балабанова. - 2-ге вид. перероб. і доп. - К. : Знання-Прес, 2004. - 645 с.
3. Балабанова, Л.В . Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств [Текст] : монографія / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. - Донецьк : ДонПУЕТ, 2009.
4. Крикавський Є. В. Український шлях логістики: етимологія та досягнення / Є. В. Крикавський, Н. І. Чухрай //Вісник Донецького університету. – 2002. – № 1-2. – С.36-42
5. Митрохіна, Ю.П. Оцінка зовнішньої ефективності стратегічного маркетингового управління збутом [Текст] / Ю.П.Митрохіна // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. / Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. - Харків, 2008.- Вин. 2(8), 4.2. - С. 308-313.
6. Макаренкова Г. О. Управління розподілом в умовах маркетингової орієнтації підприємств : автореф. дис. канд. екон. наук. – Донецьк, 2005. – 19 с.