

**Марина СКЛЕП'ЮК**

Здобувачка вищої освіти ОС «Магістр»

спеціальності «Менеджмент»

Науковий керівник: **Покотильська Н.В.**,

канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту,

публічного управління та адміністрування ЗВО "ПДУ",

м. Кам'янець-Подільський

## **ПОНЯТТЯ ЗБУТУ ТА ЙОГО МЕТОДИ**

Збут являє собою вид діяльності суб'єкта, що здійснює господарську діяльність з виробництва та реалізації споживачеві або фірмі-посереднику вироблених товарів. Він є кінцевим етапом перебування продукту на підприємстві, який настає після циклу виробництва і для підприємства є визначальним на шляху до отримання бажаного та очікуваного результату діяльності. Цей висновок є ґрунтовним, бо ж для відтворення процесу виробництва необхідно відновити витрачені ресурси (фінансові, матеріальні, кадрові) та отримати певний прибуток, заради якого господарська діяльність організована. Безперервна циклічність цього дійства і є свідченням прибуткової господарської діяльності. Таким чином, парадигма збуту полягає у формуванні сукупності фундаментальних знань, прийомів, цінностей, прагнень, які збігаються по суті зі знаннями, прийомами, цінностями, які властиві цілеспрямованому, організованому господарюванню. Одночасно, збут є кінцевим засобом реалізації наміченого [1].

Тлумачний словник сучасної української мови таким чином визначає поняття «збут»: «збут – це продаж готової продукції, сировини» [2]. На наш погляд, надто лаконічно та обмежено, бо ж у визначенні не відчувається суті діяльності, масштабності заходів. Більш детально та розгорнуто і, одночасно, без зайвих уточнень визначено збут у «Економічному словнику» Й. Завадського: «Збут готової продукції (англ. sale of prepared production) – один з аспектів діяльності підприємств, змістом якого є реалізація зробленої продукції з метою перетворення товарів на гроші й задоволення запитів споживачів» [3].

Ще одне визначення (А. Долюк): «Збут – це система заходів, які проводяться після виходу продукції за рамки підприємства. До таких заходів належать транспортування, зберігання, доробка, просування до торгових ланок і, власне, продаж товару, сервісне обслуговування. Головна мета збуту – реалізація економічного інтересу виробника (одержання підприємницького прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів» [4].

Погодимося, що це визначення спочатку конкретизує саму суть поняття «організація збуту», а потім узгоджує його цілі зі спрямованістю діяльності будь-якого суб'єкта господарювання – одержанням прибутку на основі задоволення попиту. На наш погляд, і це тлумачення вказує на спорідненість функціональної складової збуту з основним завданням маркетингу – задоволення попиту. Наступне визначення з розглянутих (Л. Балабанова, Ю. Митрохіна): «Збут у широкому розумінні – процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до гуртових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування і реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку». Дуже схоже з попереднім наведеним визначенням та теж вказує на суть організації окремих складових процесу збуту та успішність її завдяки знанню про попит. «Збут – це безпосереднє спілкування продавця та покупця». Надто лаконічно і, скоріше, нагадує визначення ринкових відносин або самого поняття «ринок», як економічного місця та обставини обміну. «Збут – це процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою одержання підприємницького прибутку» [1]. Це визначення відзначене лаконічністю та точністю одночасно. Погодимося, що суто «збут» є певним комплексом дій з організації обміну того, що виробили, на гроші.

Велике значення у здійсненні збутових операцій має організаційна складова. Загальновідомо, що для будь-якої діяльності успіх слід очікувати лише за умов планування, добірки необхідних складових, координації діяльності та наявності цілей. Це і є основою організації. Завданням є правильне обрання методів, принципів, визначення конкретних, індивідуальних

як для підприємства, ринку, так і для продукту, заходів. Визначимо методи організації збуту за визначальними для практики діяльності підприємств ознаками для обрання ефективного.

Методи збуту за критерієм «тип організації» можна поділити на прямий та опосередкований стосовно виробника продукту. Кожен з цих методів має певні позитивні риси, тому на практиці обидва застосовуються та можуть поєднуватись у застосуванні одним і тим же підприємством.

Метод прямого збуту обирають, зазвичай, підприємства, які виробляють товари, експлуатація яких потребує професійного обслуговування самим виробником. Збутом у такому разі займається спеціалізований відділ підприємства.

За умов прямого збуту підприємства витрачають значні фінансові кошти й у разі роботи з забезпечення реалізації значної кількості продукції й у випадку, коли випуск незначний. Питомі витрати спонукають невиправдано високі ціни одиниці продукції. Ціна ж є одним з визначальних факторів купівлі в умовах ризикового господарювання. До того ж, прямий збут не завжди відзначений професійністю та відповідністю вимогам часу. Означимо й позитивні моменти використання цього методу: прямі зв'язки виробника зі споживачем, що здешевлює збут; підтримка якісних експлуатаційних характеристик продукції за умов використання сервісного забезпечення; своєчасне отримання інформації про претензії до продукції та побажання від споживача, що впливає на своєчасність прийняття управлінських рішень; перешкодження затримці реалізації продукції.

Метод непрямого збуту, у свою чергу, теж має позитивні риси: професійність у виконанні функцій; можливість виходу на нові ринки збуту, у тому числі, закордонні; в окремих випадках використання фірмової символіки, наприклад, дистриб'ютора (ці посередники її завжди мають), що додає товару певного ступеня надійності (ризик несе та фірма, яка надала право на експлуатацію свого бренду); скорочення витрат на збут тощо.

Підприємства, взаємодія яких з посередниками має довготривалий характер, зазвичай використовують ще один метод збуту продукції – «пов'язаний збут», тобто збут, пов'язаний з підприємством. Він нівелює такі недоліки непрямого методу, як розірвані зв'язки з підприємством та неконтрольованість процесу збуту після передачі продукції посереднику.

Отож, методів збуту у практиці діяльності підприємств-виробників досліджуваної галузі існує три: прямий, непрямий (опосередкований), пов'язаний з підприємством. Кожен з них має свої недоліки і свої позитивні риси [1].

Збутова діяльність підприємства є логічним закінченням процесу виробництва певної продукції. Реалізація виробленого надає підприємствам кошти на відновлення процесу виробництва. Тим самим вони мають змогу продовжувати господарювання, нарощувати потужності, розширювати виробництво, вкладати отримані від виторгу кошти у якості інвестицій в інші господарські операції, як свої, так і інших підприємств.

### Список використаних джерел

1. Нехай В.В. Збутова діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідованого маркетингу: теорія, методологія, практика : дис. докт. екон. наук : 08.00.04 / Суми, 2019. 544.
2. Словник-довідник правових, політологічних, соціологічних та економічних термінів: навчальний посібник. І.П. Байрак, В.К. Збарський, О.В. Грабовський, В.І. Курило, Л.І. Курило. К. : Міленіум, 2008. 296 с.
3. Завадський Й.С., Осовська Т.В., Юшкевич О.О. Економічний словник. К. : Кондор, 2006. 356 с.
4. Долюк А.В. Економічна сутність категорії «витрати», «затрати», «збут». *Вісник ЖДТУ*. №4 (62). 2012. С. 76 – 78.