

Покотильська Наталія

к.е.н, доцент,

*доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та адміністрування,*

Білик Юлія

асистент кафедри менеджменту,

публічного управління та адміністрування,

*Подільський державний аграрно-технічний університет,
м. Кам'янець-Подільський, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Збутова діяльність є важливим заключним етапом в усій діяльності по створенню, виробництву і доведенню до споживачів кінцевої продукції.

Процес збуту є об'єктивно необхідним для будь-якої суспільно-економічної формації, бо жодне суспільство не може безперервно виробляти, не перетворюючи певної частини свого продукту знову в засоби виробництва або в його нові елементи.

Вчені визначають поняття «збут» по-різному. Одні автори розглядають збут як процес фізичного переміщення товару й ототожнюють його з поняттями «розподіл» і «товарорух», інші – тлумачать збут як процес взаємодії з покупцем. А.П. Панкрухін вважає, що збут – це «безпосереднє спілкування продавця та покупця» [1, с. 322].

Деякі дослідники ототожнюють поняття «збут» і «збутова діяльність». Так, П.І. Белінський зазначає, що «суть збутової діяльності в узагальненому розумінні полягає в тому, що це є процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку» [2, с. 429].

Більшість науковців розглядають збут як заключну стадію підприємницької діяльності, яка визначає рівень ефективності діяльності підприємства в цілому. Поняття «збут» у науковій літературі розглядається в кількох площинах.

1. Акт продажу готової продукції. Поняття характеризує сутність збуту в цілому, без уточнення цілей, завдань і характеру взаємодій між ринковими суб'єктами.

2. Збут продукції є системою всіх заходів, які проводяться після виходу продукції за межі підприємства [3].

3. Методи поширення товарів, тобто будь-яка діяльність (щодо передачі права власності на продукцію та її фізичного переміщення), завдяки якій товар стає доступним для цільових споживачів [4]. Заходи є частиною комплексу маркетингу підприємства (структури маркетингу, маркетингу-мікс, «4Р» та ін.), що включає товарну політику, цінову політику, політику розподілу продукції та політику її просування. Основний принцип розробки й реалізації комплексу маркетингу – це його системність, цілісність і адресна спрямованість на цільову групу споживачів, потреби яких необхідно найбільш повно задовольнити (краще, ніж конкуренти) з вигодою для себе, зі збереженням і підвищенням добробуту споживача й суспільства в цілому [4].

4. Комплекс заходів щодо реалізації та просування товарів кінцевим споживачам. Включає сукупність заходів, що використовуються продавцем при продажу: цінову політику, збутову політику, політику стимулювання збуту продукції [5; 6]. Цей підхід найбільш широко визначає поняття «збут», включаючи всі види діяльності прямим і непрямим чином пов'язані з ним, і застосовується тоді, коли підприємство не працює на маркетингових принципах.

Під збутовою діяльністю зазвичай передбачають цілісний процес, що охоплює планування обсягів реалізації продукції та послуг з урахуванням прогнозованого (необхідного) рівня прибутку; пошук і вибір найкращого партнера – постачальника або покупця; проведення торгів, урахування встановлення ціни, відповідної якості товару й інтенсивності попиту; виявлення та активне використання факторів, спроможних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації продукції.

Збутова діяльність передбачає сукупність практичних дій у сфері формування попиту, встановлення взаємовідносин із по-

купцями, ціноутворення, транспортування, рух товарів, стимулювання збуту, сервісу і реклами, спрямованих на реалізацію збутових стратегій та досягненню цілей збутової діяльності підприємства [7].

Отже, під збутовою діяльністю розуміємо сукупність функціональної діяльності, яка здійснюється після завершення виробничої стадії (по закінченню виготовлення продукції і (включно) до безпосереднього продажу товару покупцеві, доставки його споживачеві).

Процеси, що відбуваються, у сфері збуту в інтеграції із специфічними особливостями сільськогосподарського виробництва визначають технологію продажу сільськогосподарської продукції. Проте існують певні особливості. Продукція, що реалізовується має бути потрібної якості; швидко постачатися, протягом потрібного часу і повністю; підтримувати гнучкість, тобто мають бути передбачені можливості зміни щодо специфікації, часу або кількості постачання; мати обґрунтовану ціну.

Основними факторами, що впливають на збут аграрної продукції є: платоспроможний попит населення; рівень вітчизняного виробництва сільськогосподарської продукції та продовольства; економічний потенціал агропромислового комплексу й суміжних галузей промисловості; ступінь розвитку ринкової інфраструктури, організаційної структури просування продукції до кінцевого споживача; міжрегіональний поділ праці; характер зовнішньоекономічних зв'язків (обсяги й структура імпорту, рівень економічної захищеності внутрішнього ринку) [8].

Збутова діяльність передбачає використання безлічі варіантів її організації, зумовлених характером продукції та специфікою її поширення.

Основними традиційними каналами реалізації сільськогосподарської продукції в Україні є: аграрний фонд, комерційні посередники, власна торговельна мережа, інші сільськогосподарські товаровиробники, власні працівники й споживачі, що купують продукцію у виробника.

Ефективна збутова діяльність передбачає: на рівні підприємства – розширення каналів збуту продукції, підвищення її то-

варності та якості, розвиток маркетингової діяльності; на рівні держави – пільгове кредитування товаровиробників, державні закупівлі, цільове фінансування, розвиток сучасної системи руху товару.

Отже, розвиток збутової діяльності сільськогосподарських товаровиробників відбуватиметься за таких умов: інтеграції та кооперації; оптимізації трансакційних витрат; розвитку традиційних та альтернативних каналів реалізації сільськогосподарської продукції; удосконалення ринкової інфраструктури збуту; організації інформаційного супроводу; формування маркетингово-логістичного забезпечення тощо.

Список використаних джерел

1. Панкрухин А. Л. Маркетинг : учеб. / Панкрухин А. П. – М. : Ин-т междунар. права и экономики им. А.С. Грибоедова, 1999. – 398 с.
2. Белінський П. І. Менеджмент виробництва та операцій : підруч. / Белінський П. І. – К. : Центр навч. літ., 2005. – 624 с.
3. Кредисов А. І. Маркетинг / А. І. Кредисов. – К. : Україна, 1994. – 399 с.
4. Котлер Ф. Управление маркетингом / Ф. Котлер. – М. : Международные отношения, 1980. – 340 с.
5. Алексунин В. А. Маркетинг: учеб. / В. А. Алексунин. – М. : ИТК «Дашков и К°», 2005. – 204 с.
6. Балабанова Л. В. Маркетинг: підруч. / Л. В. Балабанова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
7. Балабанова Л. В. Маркетинговий аудит системи збуту : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, А. В. Балабаниць. – К. : ВД «Професіонал», 2004. – 224 с.
8. Соловйов І. О. Агроркетинг : системна методологія, реалізація концепції : монографія / І. О. Соловйов. – Херсон : Олди-плюс, 2008. – 344 с.