

ПОНЯТТЯ "ЗБУТ" В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

DISTRIBUTION IN THE SYSTEM OF ENTERPRISE MANAGEMENT

Статтю присвячено дослідженню поняття "збут" як одного з найважливіших компонентів у діяльності підприємства. У статті запропоновано розрізняти між собою поняття "збут", "реалізація" та "продаж", а також запропоновані для них відповідні визначення. Розглянуто взаємозв'язок збутової діяльності з іншими складовими підприємства. На основі аналізу ролі збуту в системі управління підприємства запропоновано визначення сутності поняття ринок як збутової діяльності всіх суб'єктів економічної діяльності.

The article deals with the investigation of the notion "distribution" as one of the essential components in the activity of an enterprise. The article suggests differentiating the notions of "distribution", "realization", and "sales", and attempts to give them proper definitions. The article also surveys the organization of distribution with other constituents of an enterprise. Relying on the analysis of distribution in the system of enterprise management, the article presents the definition of the notion "market" as distribution activity of all participants of economic activity.

*Ключові слова: збут, реалізація, продаж, ринок.
Key words: distribution, realization, sales, market.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Для переважної більшості науковців визначення поняття "збут" є очевидним. Тим не менш, вивчаючи наукову літературу, неважко помітити, що єдиного визначення поняття збуту не існує. Крім того, більшість таких визначень інколи принципово відрізняються одне від одного. Збут доволі часто ототожнюється з такими поняттями як розподіл, дистрибуція, реалізація, товарорух, продаж. Тому для подальшого дослідження необхідно проаналізувати існуючі визначення збуту і надати йому конкретно, повного і всебічного формулювання. Тільки в такому разі буде можливо визначити сутність даного поняття, як в системі маркетингу, так і в системі управління підприємством. Визначення правильного формулювання поняття "збут" сприятиме в подальшому адекватному плануванню діяльності підприємства, у тому числі, стратегії збуту.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питанню збуту в різні часи присвятили свої праці такі зарубіжні вчені, як Г. Дж. Болт, Ю. Вітт, П. Друкер, Ф. Котлер, П. Портер. Серед науковців держав

СНД варто виділити праці Л.В. Балабанової, С.С. Гаркавенко, О.В. Голошубова, А.І. Кредісова, Н. Лисаківа, Е.В. Новаторова, Є.В. Попова, А.О. Яковлева. Здебільшого, ці науковці вивчали питання визначення сутності понять, пов'язаних зі збутом, побудовою каналів розподілу, систем управління збутом на підприємствах, методами виходу підприємств на міжнародний ринок.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Отримати повне формулювання поняття "збут" та пов'язаних з ним понять "реалізація" та "продаж", а також визначити роль збуту в системі управління підприємством.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Оксфордський словник у розділі "Бізнес. Фінанси" ототожнює поняття розподіл і збут (distribution) — доведення товарів до споживачів через систему оптових і роздрібних торговців [3]. Однак у самій статті це лише п'яте значення терміну, а отже не основне. Л. В. Балабанова у своїх працях наводить ширше визначення: "Збут у широкому розумінні — процес організації транспортування, складування,

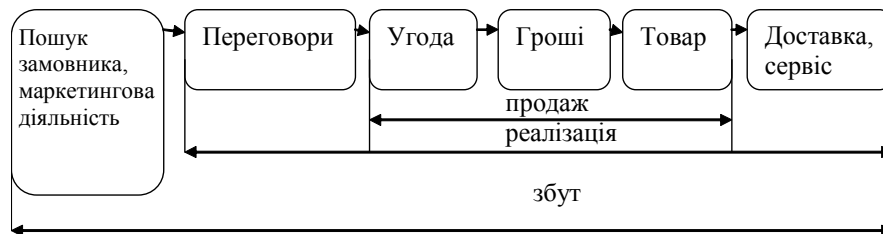


Рис. 1. Складові поняття "збут"

підтримки запасів, доробки, просування до оптових та роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування та реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку" [2]. Дане визначення характеризує збут, як категорію відносно фізичного переміщення товару. Крім того, Л. В. Балабанова наводить інше визначення збуту як процесу взаємодії з покупцем: "Збут у вузькому розумінні (продаж, реалізація) — процес безпосереднього спілкування продавця і покупця, спрямований на отримання прибутку, і такий, що вимагає знань, навичок і певного рівня торговельної компетенції" [2]. Очевидно, у наведених вище двох визначеннях відсутня єдина концепція щодо поняття "збут". Там присутнє і фізичне переміщення товару, і взаємодія з покупцем, втім, не зроблено акценту на самій суті — передачі прав власності на товар від продавця до покупця. О. О. Брєвнов вважає, що збут покликаний сприяти перетворенню виробленої продукції через обмін у гроші [6]. Але дане визначення не враховує всі напрями діяльності у збуті. О. О. Шубін дає дещо схоже формулювання, але в більш широкій інтерпретації та ближче до суті: "Розподіл чи збут, або, як часто називають цей процес, товарорух від виробника до споживача, покликаний сприяти перетворенню виробленої продукції на гроші шляхом обміну. Розподіл є системою різно-рідних взаємозалежних елементів, що забезпечують просторове переміщення готової продукції від виробника до споживача" [11]. В. Вертоградов пропонує розуміти збут або збутову діяльність як сукупність стратегічних рішень у сфері продажу. Однак у той же час наголошує на тому, що стратегія продаж і стратегія продажі — це різні речі, адже продаж є сукупністю послідовних дій по відношенню до конкретного покупця [12].

Взагалі існує декілька видів визначень стосовно категорії збуту:

- перший вид визначень характеризує збут як контакти зі споживачами, формування і розвиток відносин з ними;

- другий вид визначень характерний для управлінського підходу, згідно з яким збутова діяльність ототожнюється з елементами маркетингу (планування, контроль, цінова політика);

- для третього виду визначень характерний наголос на обміні товару на гроші;

- четвертий тип враховує всі вище перелічені ознаки.

Дану класифікацію запропонувала Н. В. Майбогіна, наголосивши на тому, що збутовою діяльністю можна вважати весь комплекс відносин, які включають юридичні, комерційні та технологічні операції [8].

Серед російських вчених поширені такі концепції визначення поняття збут:

- у широкому розумінні — це процес руху товару від виробника до споживача, який починається з моменту завершення виробництва і завершується передачею товару покупцю;

- у вузькому розумінні — це процес, що охоплює тільки фінальну частину — безпосередню пере-

дачу прав юридичної власності на товар від продавця до кінцевого покупця (посередника) [16].

Узагальнюючи наведені визначення та концепції поняття "збут", варто відмітити, що вони включають багато компонентів та етапів, тому є всі ознаки того, що збут є процесом. Але оскільки цей процес охоплює різні складові, такі як комерційна, юридична, транспортна, комунікаційна, у такому разі можна зробити висновок, що збут є повноцінною складовою діяльністю підприємства. Отже, такі поняття, як збут і збутова діяльність є тотожними.

У науковій літературі рідко робиться наголос на різниці між збутом торговельного і промислового підприємства. Тому постає питання щодо пріоритетності концептуальних визначень "торговельного" або "збутового" поняття "збут". За логікою будь-яке торговельне підприємство є лише ланкою в ланцюгу каналу збуту, який розпочинається з виробника; як наслідок, визначення поняття збуту промислового підприємства матиме більш широкий сенс.

На відміну від торговельного підприємства, збут на промисловому підприємстві може розпочинатися ще до того, як товар фізично буде виготовлено. Промисловий товар може мати такі характеристики, які не дозволяють його виготовляти заздалегідь, оскільки в кожному випадку параметри та характеристики продукції мають узгоджуватися з покупцем. Тому підприємство через заходи стимулювання спершу розпочинає пошук замовника. Саме з цього етапу на підприємстві розпочинається збутова діяльність. У своїй праці "Основи маркетингу" Філіп Котлер наводить вираз провідного теоретика з питань управління Пітера Друкера: "Мета маркетингу — зробити зусилля зі збуту непотрібними. Його мета — так добре пізнати і зрозуміти клієнта, що товар або послуга будуть підходити останньому і продаватимуть самі себе" [13]. Таке визначення науковця свідчить, що початок збуту настає ще до того, як товар буде створено.

Вивчаючи українське законодавство, можна отримати більш повну картину. Так у Положенні (стандарті) бухгалтерського обліку 16 "Витрати" перелічені витрати на збут. До них включено:

- витрати пакувальних матеріалів для затарювання готової продукції на складах готової продукції;

- витрати на ремонт тари;

- оплата праці та комісійні винагороди продавцям, торговим агентам та працівникам підрозділів, що забезпечують збут;

- витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг);

- витрати на передпродажну підготовку товарів;

- витрати на відрядження працівників, зайнятих збутом;

- витрати на утримання основних засобів, інших матеріальних необоротних активів, пов'язаних зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг (операційна оренда, страхування, амортизація, ремонт, опалення, освітлення, охорона);

- витрати на транспортування, перевалку і страхування готової продукції (товарів), транспортно-

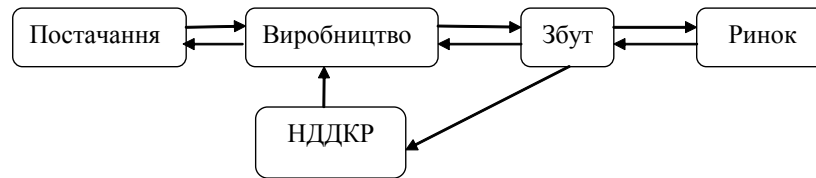


Рис. 2. Роль збуту в системі управління підприємством

експедиційні та інші послуги, пов'язані з транспортуванням продукції (товарів) відповідно до умов договору (базису) поставки;

— витрати на гарантійний ремонт і гарантійне обслуговування;

— витрати на страхування призначеної для подальшої реалізації готової продукції (товарів), що зберігається на складі підприємства;

— витрати на транспортування готової продукції (товарів) між складами підрозділів (філій, представництв) підприємства;

— інші витрати, пов'язані зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг [9].

Таким чином, спираючись на сукупність збутових витрат, які представлені в "Положенні", можна зробити висновок про те, що поняття "збут" є більш широким і багатогранним, ніж у визначеннях, які пропонуються у науковій літературі.

Як зазначалось раніше, збут часто ототожнюється з поняттями "реалізація", "продаж".

Для визначення основних понять та їх розмежування за складовими побудуємо відповідну рис. 1. Попередньо оговоримо, що поняття збут і збутова діяльність є тотожними.

Використовуючи дану схему, стає можливим дати визначення не лише кожному з понять, а й сформулювати їх у єдину логічну систему та чітко розмежувати за складовими.

Спираючись на аналіз наведених визначень, стає можливим запропонувати власний варіант поняття "збут": це діяльність підприємства, яка охоплює маркетингові, комунікаційні, комерційні та транспортні відносини з покупцями, з метою отримання виручки та задоволення потреб споживачів на основі еквівалентного обміну.

Стосовно терміну "продаж", Г. Дж. Болт вважає, що цьому поняттю характерне особисте двостороннє спілкування, спрямоване на досягнення конкретних цілей, а саме — на отримання прибутку від збуту, що вимагає конкретних знань, навичок та рівня компетенції [5]. Однак дане визначення не можна вважати об'єктивним через те, що воно зроблене з позиції торгового агента. Т. О. Примає вважає, що персональний продаж — це будь-яка платна форма усного представлення товару у ході бесіди з одним або кількома потенційними покупцями з метою формування мотивів купівлі певного товару [10]. На наш погляд, продажем варто вважати акт взаємодії, при якому продавець передає товар разом з правами власності на нього покупцеві в обмін на гроші.

Стосовно поняття "реалізація" Американський інститут бухгалтерів зазначає, що термін "реалізований" означає перетворення у гроші або у грошові вимоги. Реалізованою є продукція (товари, роботи та послуги), продана на ринку споживачів.

П. Лайко та Ю. Ляшенко пропонують таке визначення: "Реалізація продукції — це кінцева стадія кругообігу засобів підприємства, яка вказує на завершення процесу виробництва й доведення продукції до споживача. Рух товарів і коштів створює основу економічних відносин між постачальниками, посередниками та покупцями" [7]. Для підприємств-виробників реалізація продукції є свідченням того, що вона за споживчими властивостями, якістю й

асортиментом відповідає суспільному попиту й потребам покупців" [15].

Е.С. Хендріксен і М.Ф. Ван Бреда стверджують, що реалізація — це відображення доходу, коли відбувся обмін або вибуття продукту [14]. Тобто, коли товари й послуги повинні бути передані покупцеві або клієнту, зумовлюючи або одержання грошей, або право на одержання грошей чи інших активів.

Н. Бабченко стверджує, що реалізація — це невизначений акт, неодноразова операція, процес, який розтягується у часі на тривалий термін. Процес реалізації охоплює велику кількість господарських операцій, пов'язаних зі збутом і продажем продукції [1].

Реалізація продукції окремого підприємства, як зазначає О. Бірюкова, — це, передусім, відчуження активів, що належать підприємству, завдяки їх продажу з метою відтворення використаних засобів підприємства та отримання прибутку для задоволення різноманітних потреб підприємства та його власників [4].

Більшість словників характеризують термін "реалізація" як похідний від дієслова "реалізувати" і під ним розуміють перетворення товару на гроші. Очевидно, що кожне з наведених визначень має певну спрямованість. Дійсно, під терміном "реалізація" потрібно розуміти тривалий процес, певну сукупність операцій протягом визначеного періоду. Оскільки реалізація є одним із підсумкових показників діяльності підприємства, то він має містити в собі всі продажі та множинність дії, пов'язаних з їх забезпеченням. На нашу думку, реалізація — це процес узгодження інтересів продавця і покупців, здійснення актів продажу, доставка товарів та забезпечення їх сервісного обслуговування за певний період часу.

На нашу думку, поняття "збут" виходить далеко за межі маркетингу. Це повноцінний аспект діяльності підприємства поряд з постачанням, виробництвом, персоналом, обліком, фінансами. Отже, від місця збутової діяльності в системі маркетингу варто перейти до визначення місця збуту в системі управління підприємством.

Абсолютно зрозуміло, що збутова діяльність не може існувати відособлено від інших складових підприємства: без виробництва продукції не існуватиме збуту, а без збуту виробництво не матиме каналів для реалізації. Однак крім взаємодії між цими сферами діяльності може виникати і конфлікт. Бажання відділу збуту створити комбінацію товарів та послуг, спеціально призначених для індивідуальних запитів, підвищити індивідуальну естетичну привабливість виробів, досягти високої якості може не зустріти підтримки зі сторони керівника виробничого процесу.

Суттєві взаємовідносини у відділі збуту виникають з відділом НДДКР (науково-дослідні та дослідно-конструкторські розробки). Як правило, відділ збуту потребує нової продукції із специфічними характеристиками, високою якістю та низькою вартістю. Натомість відділ НДДКР зосереджується на поліпшенні функціональних характеристик, а не комерційних, і намагається створити новий продукт на

основі типових стандартних компонентів, тоді як відділ збуту зацікавлений в розширенні асортименту та випуску виробів з індивідуальних компонентів. Компромісним рішенням може бути розробка таких товарів, які зможуть бути запатентовані, у тому числі на рівні торговельної марки, і це в свою чергу забезпечить "монополію" на ринку на деякі специфічні ознаки продукції. Така ситуація в подальшому дозволить відділу збуту запропонувати ринку унікальні вироби.

Що стосується закупок та постачання, то в даному випадку прямий вплив на збутову діяльність промислових підприємств відсутній. Звичайно, сировина та обладнання, які закупаються, впливають на майбутню вартість товарів, однак безпосередньої взаємодії зі збутом тут не простежується. Закупівлі можуть впливати суттєво на збут торговельних підприємств, оскільки наявність необхідної кількості товарів на складі та широкий асортимент значно спрощує роботу відділу збуту.

Фінанси та облік також пов'язані якщо не з самим збутом, то з результатами його діяльності. Адже формування як окремих бюджетів, так і бюджету підприємства в цілому, залежить від прогнозів обсягів реалізації продукції і величини отриманих доходів.

Рівень успіху підприємства багато в чому залежить від обсягів продажів, здійснених персоналом відділу збуту. А для цього звичайно потрібні фахові працівники, які повинні володіти великим набором як професійних, так і особистих якостей. Адже клієнти в першу чергу встановлюють контакт з працівниками служби збуту. Це означає, що працівник повинен бути комунікабельним, вміти переконувати, чудово знати "свій" товар, швидко реагувати на запити клієнта. Для цього потрібні постійні тренінги саме з персоналом служби збуту та налагоджений механізм відбору кандидатів для такого виду роботи.

Таким чином, ми прийшли до висновку, що служба збуту на підприємстві, а отже, і збутова діяльність тісно інтегрована з основними сферами діяльності підприємства. Що б не відбувалося на кожному етапі роботи підприємства, які б рішення не приймалися керівництвом — у результаті все закінчується збутом, без якого втрачається будь-який сенс роботи підприємства. У той же час збутова діяльність своїми результатами впливає у зворотному напрямі на решту сфер діяльності підприємства.

Дана схема (рис. 2) відображає ключову роль збуту в системі управління підприємством, адже саме збутова діяльність створює зв'язок підприємства з усім ринком і є інструментом реалізації місії суб'єкта господарювання. У той же час всі компоненти взаємопов'язані між собою. Вартий особливої уваги трикутник "Виробництво — Збут — НДДКР". Відділ збуту завдяки зворотній комунікації отримує інформацію з ринку, яка є основою для служби науково-дослідного і дослідно-конструкторського розвитку у роботі над створенням нових товарів або поліпшення вже існуючих. А за допомогою виробництва дана інформація у вигляді новоствореної продукції повертається на ринок через службу збуту. Збут або збутова діяльність є формою зв'язку з ринком, формою реалізації місії підприємства, складовою загального ринку. Таким чином, можна зробити висновок, що зважаючи на роль збуту, виникає потреба дати визначення ринку з позиції підприємства та виходячи з ролі збутової діяльності, яку вона відіграє в системі роботи суб'єкта господарювання. На нашу думку, ринок є збутовою діяльністю всіх суб'єктів господарювання, що діє на основі законів попиту і пропозиції, принципу еквівалентного обміну, і спрямована на отримання прибутку та задоволення потреб

споживачів. Дане визначення характеризує ринок з позиції збуту, який тісно переплетений з маркетинговою діяльністю.

ВИСНОВКИ

Отже, аналіз існуючих визначень поняття "збут" дозволив запропонувати не лише нове формулювання, але й відмежувати його від понять "реалізація" та "продаж". При формуванні нового визначення враховано факт, що збут починається на промислових підприємствах ще до того, як товар буде фізично виготовлено.

У статті роль збуту визначено як повноцінну сферу діяльності підприємства, яка не є складовою маркетингу, який включається до збутової діяльності. Оскільки збутова діяльність є сферою, що пов'язує підприємство із зовнішнім середовищем, стало можливим дати визначення поняттю "ринку" з позиції збутової діяльності.

Література:

1. Бабченко Н. М. Визнання моменту реалізації / Н. М. Бабченко // Економіка АПК. — 2005. — № 3. — С. 83—86.
2. Балабанова Л. В. Маркетинговий аудит системи сбыта: монографія / Л. В. Балабанова, А. В. Балабанич. — Донецьк: ДонГУЕТ ім. Туган-Барановського, 2003. — 189 с.
3. Бизнес. Финансы. Оксфордский словарь. — М.: ДиректМедиа Паблшинг, Весь Мир, 2005. — 7550 с.
4. Бірюкова О. Облік реалізації готової продукції / О. Бірюкова // Бухгалтерія у сільському господарстві. — 2004. — № 19. — С. 6—7.
5. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом: Пер с англ. / науч. ред. и авт. предисл. Ф. А. Крутиков. — М.: Экономика, 1991. — 271 с.
6. Бревнов А. А. Маркетинг малого предприятия А. А. Бревнов. — К. ВИРА-Р, 1998. — 384 с.
7. Лайко П. А. Финанси АПК: [навч. посіб.] / П. А. Лайко, Ю. І. Ляшенко. — К.: ДІЯ, 2000. — 225 с.
8. Майбогіна Н. В. Організація і методика аналізу збутової діяльності промислового підприємства: автореф. дис. на здобуття наук ступеня канд. ек. наук: спец. 08.00.09 "Бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності)" / Майбогіна Надія Валеріївна; Київ. нац. економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. — Київ, 2007. — 17 с.
9. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 "Витрати": Зат. наказом Міністерства фінансів України від 31.12.99 р. № 318, зі змінами та доповненнями.
10. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. посібник / Приймак Т. О. — К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. — 280 с.
11. Промисловий маркетинг / під редакцією О. О. Шубіна. — К., 2002.
12. Управление продажами / В. Вертоградов. 2-е изд. — СПб.: Питер, 2005. — 240 с: ил. — (Серия "Маркетинг для профессионалов").
13. Ф. Котлер. Основы маркетинга. Краткий курс: пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2005. — 656 с.
14. Хендриксен Э. Теория бухгалтерского учета / Э. Хендриксен, М. Ф. Ван Бреда. — М.: Финансы и статистика, 1997. — 574 с.
15. Хланевицька Т., Знамеровська Т. Теоретичні та облікові аспекти реалізації продукції [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/.../09ktxopr.pdf
16. Яковлев А. А. Сбытовая деятельность торгового предприятия: понятие и сущность // Управление продажами. — 2009. — № 03 (46). — С. 134—141.

Стаття надійшла до редакції 06.11.2012 р.