

Гаврилко П.П.,
к.е.н., доцент,
Ужгородський навчальний центр
Київського національного торговельно-економічного університету

ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ

У статті дано визначення поняття “збут”, розглянуто концепції збуту, зокрема: функціональну, інституційну, товарну, системну. Розкрито економічну сутність поняття “регулювання збуту продукції” як інструменту реалізації збутової політики і функції управління збутом продукції, в якому враховано вплив ринку і держави на поведінку суб’єктів господарювання.

Ключові слова: збут, управління збутом, збутова політика, регулювання збуту продукції.

Постановка проблеми. В умовах ринкової економіки в Україні суттєво підвищилась актуальність проблем, пов’язаних із забезпеченням ефективного регулювання збуту продукції. Значущість проблеми зростає внаслідок зміни ролі збутової політики в загальній системі управління промисловими підприємствами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розробки збутової політики промислових підприємств отримали висвітлення у роботах вітчизняних та зарубіжних вчених І. Ансоффа, Л.В. Балабанової, Г. Болта, В.М. Гейця, М.П. Гордона, Д. Джоббера, Ф. Котлера, П.Г. Перерви, І.В. Скорнякової, В.Є. Хаустової, Р.А. Шнаппауфа та інших науковців. Разом з тим, низка теоретичних і прикладних аспектів регулювання збуту потребують подальшого дослідження.

Мета статті: розкриття змісту понять “збут”, “управління збутом”, “збутова політика”, “регулювання збуту”.

Виклад основного матеріалу дослідження. Необхідність посилення економічної ролі держави в процесі розробки і реалізації стратегічної програми виходу економіки із кризи, особливо значущим є питання про забезпечення ефективного контролю держави за важливими джерелами економічного зростання, що формують не тільки поточні, але й середньотермінові і довгострокові аспекти економічної динаміки країни. До їх складу належать не тільки виробництво продукції, а й її збут.

Процес збуту є складним та багатограним як в організаційному, так і в економіко-правовому аспектах. З одного боку, процес збуту необхідно розглядати як підсумкову діяльність підприємства, з іншого боку – реалізація конкретного товару є складовою частиною реалізації у широкому змісті цього слова, тобто реалізації сукупного суспільного продукту. При цьому слід відзначити, що збут можна розглядати на різних рівнях, а саме: на рівні підприємства, галузі, регіону, економіки країни в цілому.

На сучасному етапі підвищення ролі збутової діяльності на вітчизняних підприємствах обумовлено:

- пристосуванням організаційної структури підприємства до ринкових вимог;
- необхідністю збуту. Для забезпечення безперервного відтворення господарської діяльності вироблену продукцію чи послуги необхідно продати;
- удосконаленням виробничої діяльності. Збут є індикатором ефективності функціонування виробничої системи підприємства;
- боротьбою за споживача. У конкурентному середовищі споживачі самостійно вибирають постачальника, керуючись мотивом найбільшої вигоди.

Роль збуту в умовах ринкової економіки набуває зовсім іншого значення, ніж при централізованому плануванні. Якщо раніше достатньо було продати продукцію покупцю,

то тепер виробник повинен регулювати увесь процес товароруку – починаючи від поставок сировини та закінчуючи споживанням. Ринок зміщує підприємницькі аспекти з проблем виробничо - технічного характеру на збутові, тобто на першому місці знаходиться споживання, а на другому – виробництво.

Різниця розуміння функцій збуту в умовах ринкової і планової економіки зумовлює необхідність детального аналізу і оцінки термінології даного поняття. В економічній літературі існують різні підходи до визначення поняття “збут”, але всі їх можна об’єднати у дві групи: вузьке і широке тлумачення даного терміну (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація підходів до визначення поняття “збут”

Вузьке трактування поняття “збут”	Широке трактування поняття “збут”
1. Збут у вузькому розумінні – це безпосередньо продаж продукції [5, с. 227]	1. Збут товару представляє собою ланцюг, який зв’язує підприємство-виробник з споживачем через проміжні елементи: збутовиків, торгових посередників, ініціаторів покупки [1, с. 174]
2. Збут являє собою продаж, реалізацію підприємством, організацією, підприємцями виготовленої продукції або товарів з метою отримання грошової виручки, забезпечення надходжень грошових коштів. [4, с. 349]	2. Збут – це багатоступінчатий процес проходження товарів від виробника до споживача [3, с. 326]
3. Збут являє собою процес перетворення продукції в гроші і задоволення потреб покупців [2, с. 56]	3. Збут в широкому розумінні – цільний процес доведення товару від виробника до кінцевого споживача. [5, с. 228]
4. Збут – це процес реалізації виготовленої продукції з метою перетворення товарів на гроші і задоволення потреб споживачів. [12, с. 365]	4. Збут – транспортування, складування, доробка, просування до оптових та роздрібних пунктів реалізації, передпродажна підготовка та безпосередньо продаж товару [8, с. 206]
5. Збут – це реалізація товарів чи послуг, перехід права володіння товаром з одних рук в інші, тобто момент продажу [10, с. 25]	5. Збут – це сукупність дій, які виконуються з того моменту, коли продукт у тій формі, в якій він буде використовуватися, поступає в комерційне підприємство виробника або кінцевого виготовлювача до того моменту, коли споживач закупає його [13, с. 128]

“Вузьке” трактування поняття “збут” недостатньо розкриває сутність даного процесу в умовах ринку. Даний підхід є раціональним для централізованого планування. При вивченні процесу регулювання виробничо-збутової діяльності слід дотримуватися “широкого” поняття. “Широке” трактування терміну “збут” приводить до поняття “товарорух”. Під “товарорухом” розуміють систему, яка забезпечує доставку товарів до місця продажу в точно визначений час і з максимально високим рівнем обслуговування покупців. У роботі [13, с. 439] “товарорухом називається фізичний розподіл товарів, що включає ряд функцій: зберігання, транспортування, складування товарів, прийом та обробку замовлень”.

В економічній літературі розглянуто наступні концепції збуту: функціональну, інституціональну, товарну, системну. В основі функціональної концепції знаходиться економічне вчення про функції торгівлі. Ще у 1918 році К. Оберпарлайтером було визначено функції торгівлі [1, с. 102], які у подальшому стали розглядатися як функції збуту:

- просторова - наявність товару у потрібному місці;
- часова - доставка товару у необхідний час;
- кількісна - товар повинен знаходитися в необхідній кількості;
- якісна - товар повинен відповідати певним вимогам з якості;
- рекламна - спрямована на створення і підтримку попиту на запропонований товар;
- кредитна.

В інституційній концепції збутова діяльність розглядається з погляду наявності інститутів збуту на різних рівнях його регулювання. Необхідно звернути увагу на те, що в сучасних умовах процес регулювання збуту продукції значною мірою залежить від посередницьких організацій, дилерських мереж, Торгових Домів, фінансово-промислових груп, що відбивається на кінцевих результатах економічної діяльності підприємств-виробників. Цілями інституціонально-орієнтованого підходу є:

- скорочення витрат збуту завдяки різним збутовим інститутам;
- аналіз закономірностей комбінації факторів у збутовій діяльності;
- розвиток та зміна типів підприємств залежно від умов збуту.

До товарної концепції збуту відноситься розподіл товарів на групи різного типу: на товари споживання і товари промислового призначення. Носій потреби, а саме, промислове підприємство, з одного боку, і кінцевий споживач з іншого боку, є передумовою формування різної політики збуту.

Системна концепція розглядає збут як систему, яка складається з активних елементів (людей, підприємств), що мають певні відносини “вхід – вихід” із зовнішнім середовищем через обмін товарами і інформацією (пасивними елементами). Якщо між елементами системи і зовнішнім середовищем існує зв’язок, то можна об’єднати ці елементи в єдину міжсистему. Ринки зазначені як економічне місце обміну цією міжсистемою. Збутова система зв’язує ринкові відносини кількох інститутів. Елементами системи є виробники, збутові посередники та споживачі (промислові підприємства та індивідуальні господарства).

Ринкова форма господарювання зумовила необхідність зміни підходів до регулювання збуту промислової продукції, які повинні формуватися на основі загальної концепції економічного розвитку галузі та служити базою для розробки її виробничої, інноваційної та фінансової політики. Рушійною силою, яка впливає на процес регулювання збуту продукції галузі, виступає діалектична взаємодія підприємств та споживачів. Роль держави в регулюванні збуту промислової продукції зводиться до зменшення податкового тиску на підприємства, лобіювання економічних інтересів України на світових товарних ринках, захисту внутрішнього ринку по окремих видах товарів, на яких традиційно спеціалізуються вітчизняні підприємства.

Проведемо аналіз економічного змісту поняття “регулювання збуту” продукції. Термін “регулювання” (від лат. *regulare*) означає “підпорядковувати певному порядку” [7, с. 37]. В сучасній економічній літературі дотепер не сформульовано чіткого визначення поняття “регулювання збуту” і часто даний термін ототожнюють з поняттям “управління збутом”. Управління слід розглядати як цілеспрямований процес впливу або як об’єднання зусиль персоналу для досягнення певних цілей. Автор роботи [11, с. 245] Ткаченко В.В. розуміє під управлінням діяльністю підприємств по збуту продукції дослідження, здійснення і удосконалення основних методів і форм збуту на основі поглибленого аналізу існуючого механізму взаємодії підприємств-виробників із кінцевими споживачами та посередниками з метою його подальшого удосконалення в інтересах підвищення конкурентоспроможності і рентабельності продукції і самого підприємства. У роботі [9, с. 212] управління збутом продукції в умовах ринкової економіки з позиції маркетингу розглядається як процес планування, організації, мотивації і контролю збутової діяльності підприємства, який

потрібен для формування та досягнення мети збуту. Збутова політика – це стратегія цілеспрямованого впливу на процес збуту на макро- і мікрорівні, створення умов для його оптимального проходження і удосконалення. Регулювання збуту можна розглядати як функцію управління даним процесом і як інструмент реалізації збутової політики.

Вирішальну роль у процесі регулювання збуту продукції відіграє ринок. Функція ринку полягає у забезпеченні ним процесів саморегулювання попиту і пропозиції, відповідності виробництва і споживання. Ринковими організаційно-економічними формами регулювання збуту є певні види організації бізнесу, які здатні підвищити ефективність виробничої і комерційної діяльності. Серед них слід відзначити: організацію виробництва на великих підприємствах, здатних реалізувати ефекти масштабу; створення зовнішньоекономічно зорієнтованих кластерів; появу транснаціональних корпорацій. Вони зміцнюють позиції національних виробників на світових ринках, дозволяють здобувати їм конкурентні переваги (зниження витрат виробництва і реалізації продукції до 20-30%) і додаткові прибутки. Досвід економічно розвинених країн свідчить про те, що сучасний конкурентний ринок не може ефективно функціонувати без впливу держави. В наш час для більшості країн світу характерне часткове регулювання економіки, яке полягає в тому, що держава шляхом застосування певних важелів регулює поведінку товаровиробника, визначає перспективи розвитку національної економіки. Роль держави в регулюванні збуту продукції на даний час обмежена і проявляється у використанні сукупності методів: правових (закони, постанови, укази), адміністративних (контроль над монопольними ринками; захист внутрішнього ринку у системі міжнародного співробітництва; реалізація цільових програм; державне замовлення; ліцензування; квотування; система норм і стандартів); економічних (цінова політика держави; маніпулювання ставками податків; митні важелі і регулятори). Таким чином, регулювання збуту – це сфера цілеспрямованого впливу ринку і держави на поведінку суб'єктів господарювання з метою забезпечення пріоритетів збутової політики.

В умовах загострення конкурентної боротьби стратегічна орієнтація всіх ланок національного господарства є одним із вагомих факторів їхнього виживання і розвитку. Стратегічне планування дозволяє адекватним способом відреагувати на фактори невизначеності і ризику, притаманні зовнішньому середовищу. У загальному вигляді стратегічне планування визначається як комплекс рішень і дій, що визначають довгостроковий розвиток організації. Воно включає аналіз зовнішнього середовища, формулювання стратегії, її реалізацію, а також оцінку й контроль.

Виробничо-збутова стратегія – це формування цілей, їх досягнення і вирішення завдань виробників по кожному окремому товару, по кожному окремому ринку на певний період. Стратегія формується з метою здійснення виробничо-збутової діяльності в повній відповідності з ринковою ситуацією й можливостями певного суб'єкту національного господарства. Вона розробляється на основі досліджень і прогнозування кон'юнктури товарного ринку, вивчення покупців, товарів, конкурентів і інших елементів ринку. Таким чином, промисловим підприємствам України для успішного функціонування на різних галузевих ринках необхідно формувати власну збутову діяльність на основі сучасних концепцій збуту з визначенням її цілей, завдань та інструментарію регулювання.

Спрямованість промислової політики України на виготовлення і реалізацію продукції відповідно з попитом внутрішнього і зовнішнього ринків при досягненні максимального прибутку обумовлює необхідність впровадження нових методів регулювання процесів виробництва і збуту з метою досягнення загальної ефективності функціонування усіх ланок національного господарства в умовах ринкової економіки.

Висновки. В умовах ринкового середовища “збут” розглядається як комплекс дій, пов'язаний з просуванням готової продукції до споживача і задоволенням потреб останнього. Управління збутом являє собою регулюючий процес впливу на збутову діяльність суб'єктів господарювання з метою її впорядкування та підвищення результативності. Визначено, що збутова політика – це стратегія цілеспрямованого впливу на процес збуту на макро- і мікрорівні, створення умов для його оптимального проходження і удосконалення.

Регулювання збуту – це сфера цілеспрямованого впливу ринку і держави на поведінку суб'єктів господарювання з метою забезпечення пріоритетів збутової політики.

Список використаних джерел:

1. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом: Пер. с англ. / Г.Дж. Болт. – М.: Экономика, 1991. – 271 с.
2. Голубева С. Менеджмент сбыта (опыт Германии) / С. Голубева. – М.: Высшая шк., 1999. – 174 с.
3. Евдокимов Ф.В. Азбука маркетинга / Ф.В. Евдокимов, В.М. Гавва. – М.: Высшая шк., 1998. – 432 с.
4. Кредисов А.И. Маркетинг / А.И. Кредисов. – К.: Україна, 1995. – 399 с.
5. Ланкастер Д. Продажа и управление сбытом / Пер. с англ. Л.В. Измаиловой; Д. Ланкастер, Д. Джеббер. – Мн.: Амалфея, 1999. – 384 с.
6. Мескон М.Х. Основы менеджмента: Пер. с англ. / М.Х. Мескон, М. Алберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 1992. – 702 с.
7. Основы економічної теорії / За ред. В.А. Предборського. – К.: Кондор, 2002. – 621 с.
8. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительных предприятиях / П.Г. Перерва. – Х.: Основа, 1993.- 288 с.
9. Проволоцька О.М. Методичні аспекти збуту промислової продукції / О.М. Проволоцька // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Випуск 176. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2003. – С. 211-218.
10. Скотт Дж. Грехем. Учитесь эффективно продавать и управлять сбытом / Дж. Грехем Скотт. – К.: Внешторгиздат, 1992. – 176 с.
11. Ткаченко В.В. Маркетингова збутова політика підприємства / В.В. Ткаченко // Проблеми формування ринкової економіки. Міжвідомчий науковий збірник. К.: КНЕУ. – 2001. – №9. – С.245-252.
12. Уткин Э.А. Маркетинг / Э.А. Уткин. – М.: “ТАНДЕМ”, Издательство ЭКМОС, 1998. – 320 с.
13. Эриашвили Н.Д. Маркетинг. – 2-е изд., перераб. и доп. / Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 623 с.

ГАВРИЛКО П.П. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ СБЫТА ПРОДУКЦИИ

В статье дано определение понятия “сбыт”, рассмотрены концепции сбыта, в частности: функциональную, институционную, товарную, системную. Раскрыта экономическая сущность понятия “регуляция сбыта продукции” как инструменту реализации сбытовой политики и функции управления сбытом продукции, в котором учтено влияние рынка и государства на поведение субъектов ведения хозяйства.

Ключевые слова: сбыт, управление сбытом, сбытовая политика, регуляция сбыта продукции.

GAVRYLKO P.P. ECONOMIC MAINTENANCE OF SALE OF PRODUCTS

Determination of concept “sale” is given in the article, conceptions of sale are considered, in particular: functional, institutional, commodity, system. Economic essence of concept “adjusting of sale of products” is exposed as to the instrument of realization of sale policy and function management the sale of products, in which influence of market and state is taken into account on the conduct of subjects of manage.

Keywords: sale, management of sale, sale policy, adjusting of sale of products.