

УДК 658.81/.82(477)

## **АНАЛІЗ ТЕОРЕТИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ»**

**Гордієнко Катерина Дмитрівна**, студент 4 курсу  
факультету менеджменту і маркетингу  
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

**Авраменко Олена Володимирівна**, к. е. н.,  
доцент кафедри менеджменту, логістики та економіки  
Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

Ринкова система господарювання, яка склалася в Україні, потребує перегляду форм і методів підходу до організації збутового процесу в країні в цілому та на вітчизняних підприємствах, тому дослідження цієї теми є актуальним. Аналізом організації та оптимізації збутової діяльності підприємств займалися такі науковці, як: Балабаниць А., Белінський П., Білозерцева І., Браун К., Ключник А., Косар Н., Кривешко О., Крикавський Є., Лук'янець Т., Тюрін Н., Хлусов В., Ямкова О.

У сучасних умовах розвиток підприємницьких структур відбувається в умовах загострення конкуренції та характеризується пошуком дієвих форм, методів і технологій управління, зростанням вимог споживачів, необхідністю побудови якісної системи. З цим підприємцям допомагає впоратися збутова діяльність, адже за оптимального рівня збутових витрат можливо забезпечити необхідний об'єм реалізації продукції, прибуток і задоволення всі потреби споживачів [1].

Таким чином, для збільшення ефективності функціонування підприємства потрібна розробка ефективних методів управління збутовою діяльністю, які б допомагали підприємству враховувати потреби ринку та бути конкурентоспроможним.

Для того щоб задовольнити попит кінцевого споживача, необхідно вміло організувати та керувати збутовою діяльністю на підприємстві.

Дослідження літературних джерел виявило, що існує багато підходів до визначення поняття «збутова діяльність», що викликає різноманітні трактування цього поняття. У табл. 1 наведені визначення поняття «збутова діяльність».

Таблиця 1

**Визначення поняття «збутова діяльність»**

<b>Визначення</b>	<b>Автори</b>
Цілісний процес, що охоплює: планування обсягу реалізації товарів із урахуванням рівня прибутку, що очікується; пошук і обрання найкращого партнера – постачальника (покупця); проведення торгів, включаючи встановлення ціни відповідно до якості товару та інтенсивності попиту; виявлення й активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації	Балабаниць А.
Сукупність дій, які здійснюються з тієї миті, як продукт в тій формі, в якій він використовуваватиметься, поступає на комерційне підприємство або до комерційного виготівника, до того моменту як споживач закупає його	Браун К.
Складний процес, що виявляє комплекс дій, що забезпечує ефективність реалізації продукції	Кривешко О.
Комплексний процес доведення товару від виробника до кінцевого споживача	Крикавський Є., Косар Н.
Процес просування готової продукції на ринок та організацію товарного обміну з метою одержання підприємницького прибутку	Лук'янець Т.
Різноманітна діяльність, за допомогою якої продавець спілкується з покупцем	Хлусов В.
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) і організацію розрахунків за неї (встановлення умов і здійснення процедур розрахунків із покупцями за відвантажену продукцію)	Ямкова О.

Отже, деякі автори розглядають збут як процес фізичного переміщення товару й ототожнюють його з поняттями «розподіл» і «товарорух», інші розглядають збут як процес взаємодії з покупцем [2]. Науковці розглядають збутову діяльність у вузькому і широкому розумінні. У вузькому розумінні збутова діяльність орієнтується на обсяг продажу. У широкому розумінні – це процес, який забезпечує кінцевий результат – збут або продаж продукції. Збутова діяльність охоплює весь комплекс заходів, які безпосередньо впливають на обсяг продажу.

У вітчизняній літературі термін «збутова діяльність» став синонімом поняття «кінцева реалізація продукції», а діяльність, яка пов'язана із доставкою продукції, її складуванням, встановленням маршрутів та каналів збуту, дістала назву «розподіл». Хоча розподіл, своєю чергою, об'єднує регулюючу дію будь-яких заходів, що спрямовані на пересування продукції в просторі та в часі від місця виробництва до місця споживання. Весь процес розподілу відбувається з обов'язковим комунікаційним підкріпленням [3].

Отже, на підставі проведеного аналізу різних підходів до визначення поняття можна уточнити та сформулювати таке визначення: збутова діяльність – це сукупність дій, які спрямовані на доведення продукції до кінцевого споживача шляхом використання заходів щодо вивчення потреб, формування та стимулювання попиту з метою збільшення реалізації продукції або послуг на ринок та отримання прибутку, забезпечуючи двосторонній зв'язок підприємства з бізнес-партнерами. В умовах сьогодення гостро виникає необхідність пошуку шляхів оптимізації збутової діяльності на підприємствах. Існує безліч факторів, які впливають на стан збутової діяльності підприємств: підвищення рівня конкуренції на ринку, зменшення попиту на продукцію через значне підвищення рівня цін, зростання цін на закупку матеріалів і комплектуючих, збільшення транспортних витрат тощо, тому на цей час це питання є дуже актуальним.

**Література**

1. Тюріна Н. М., Гой І. В., Бабій І. В. Логістика : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2015. 392 с.
2. Белінський П. І. Менеджмент виробництва та операцій : підручник. Київ : Центр навч. літ., 2005. 624 с.
3. Ключник А. В., Білозерцева І. О. Теоретичний аналіз поняття «збуту» та його функцій. Харків : Екон. науки, 2014. 240 с.

