

УДК 330.1

**Радчук Ірина Олександрівна**

*студентка*

*Київського національного економічного університету*

*імені Вадима Гетьмана*

## **СПІВВІДНОШЕННЯ ПОНЯТЬ ЗБУТ, МАРКЕТИНГ, РОЗПОДІЛ, РЕАЛІЗАЦІЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ**

***Анотація.** Досліджено підходи до визначення поняття «збут», наведено його розмежування та співвідношення з поняттями «маркетинг», «розподіл», «реалізація».*

***Ключові слова:** збут, збутова діяльність, маркетинг, розподіл, реалізація.*

**Постановка проблеми.** Аналітичний огляд праць вітчизняних і закордонних вчених свідчить про відсутність у сучасній економічній науці однозначного тлумачення збуту. Крім того, більшість таких визначень інколи суттєво відрізняються одне від одного. Поняття «збут» доволі часто ототожнюється з такими поняттями як «маркетинг», «розподіл» та «реалізація», не виокремлюючи його ролі в діяльності підприємства в цілому. Таке ототожнення нехтує значенням збуту, необхідністю дослідження його показників, що може вплинути на прийняття хибних управлінських рішень в організації.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблема збутової діяльності досить широко розглядається в науковій та публіцистичній літературі, в роботах багатьох зарубіжних та вітчизняних економістів, управлінців, психологів, соціологів та інших фахівців. Зокрема вивченню

самого поняття «збут» та його розмежування з іншими категоріями представлені в працях Болта Г.Дж., Варданян Л.Е., Хлусова В.П., Архипова В.Е., Власової В.М., Гаврилко П.П., Завадського Й.С., Кардаша В. Я., Ключника А.В., Білозерцева І.О, Лук'янця Т.І., Кальченко А.Г., Старостіної А.О. та інших.

**Метою статті** є розкриття сутності поняття «збуту» та його розмежування з часто ототожнюваними категоріями: «маркетинг», «розподіл», «реалізація».

**Виклад основного матеріалу.** Дослідження наукових підходів до визначення поняття «збут» дозволяє виокремити декілька напрямків його пояснення:

1. Збут – це процес продажу товару. Даний підхід асоціюється з безпосереднім налагодженням взаємодії між продавцем та покупцем в момент здійснення ними угоди купівлі-продажу.

Прихильники даного підходу розглядають «збут» у вузькому розумінні, лише як безпосередній продаж продукції чи послуги.

Зокрема Болт Г. Дж розглядає збут як своєрідне двостороннє спілкування, направлене на досягнення конкретних цілей, на отримання прибутку від збуту [1].

Подібне твердження формує Варданян Л.Е., який під збутом розуміє безпосередній, персоніфікований, двосторонній процес здійснення контактів і переконання для збільшення продажу товару та послуг на ринку [2].

На нашу думку, даний напрямок досить вузько розглядає поняття «збут», лише його частину, не враховуючи більш ширші аспекти.

2. Збут – це процес товароруку від виробника до покупця. Саме до даного напрямку схиляються більшість вчених, серед яких: Архипов В.Е., Власова В.М., Гаврилко П.П., Завадський Й.С., Кардаш В. Я., Ключник А.В., Білозерцева І.О, Лук'янець Т.І., Подухевич О.В. та інші.

Вони розглядають «збут» не лише на рівні безпосередньої передачі товару чи послуги споживачу, а враховують весь його шлях та процеси які з ним відбуваються, від моменту виробництва до моменту його отримання кінцевим споживачем. Тобто розглядають «збут» в широкому розумінні.

На прикладі визначення, яке подає Завадський Й.С., покажемо, які процеси враховуються прихильниками цього напрямку при товарному русі. Автор під збутом розуміє просування товарів від місця виробництва до місця споживання, яке враховує такі збутові операції, як складування, зберігання, доробка (в разі потреби), розфасування, комплектування партії товарів, транспортування, тощо [6].

3. Збут – це сукупність заходів маркетингу та діяльності з продажу продукції. Одним з представників даного підходу є Кус.А. Він розглядає збут не лише з точки зору діяльності з продажу, а й певну підготовчу діяльність з формування та розвитку відповідних відносин підприємства з потенційними клієнтами, в тому ж числі й інформацію про ринки збуту [8].

Гаркавенко С.С., Кальченко А.Г., Кус А., Подухевич О.В. розглядають збут як один із стратегічних напрямків діяльності підприємства. Крім безпосередніх дій для продажу товару чи послуги, вони враховують збут діяльність в таких сферах: розроблення та створення системи збуту, її постійне вдосконалення та пристосування до умов зовнішнього середовища, здійснення збутової діяльності, логістика, відповідна діяльність з каналами збуту.[3,8,10,11]

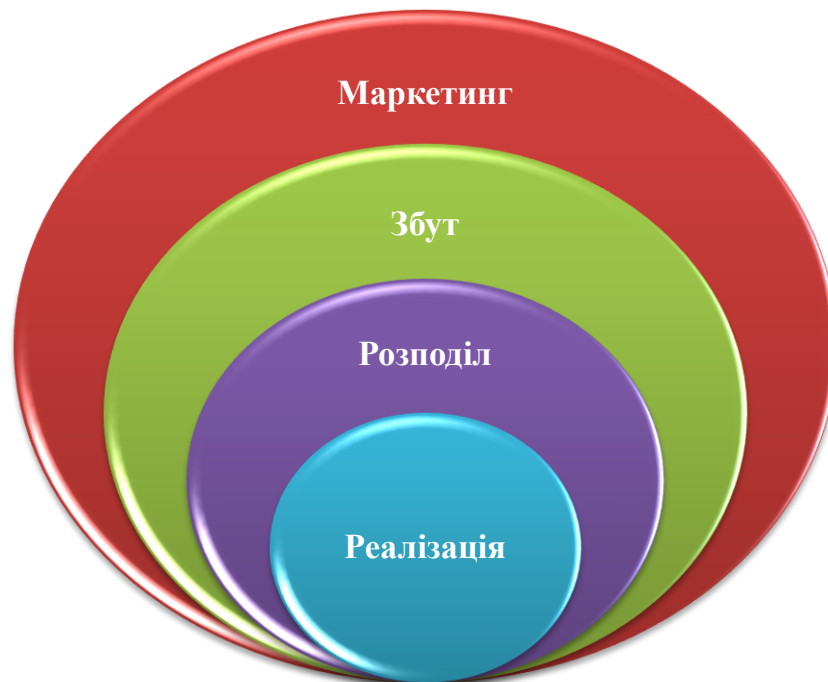
Прихильники даного підходу визначають «збут» як одну з категорій маркетингу, проте не враховують одну з головних його цілей – задоволення потреб споживача.

Проаналізувавши підходи зазначені вище надамо таке його узагальнююче визначення: збут – це цілісний процес доведення продукції від моменту виробництва готової продукції до кінцевого споживача,

використовуючи маркетингові заходи для вивчення потреб, формування і стимулювання попиту на продукцію (послугу) підприємства для задоволення потреб споживача та отримання прибутку.

Навівши поняття «збуту», яке, на нашу думку, найбільш комплексно його описує, варто співставити та розмежувати з такими поняттями, як «маркетинг», «розподіл» та «реалізація».

Ми вважаємо, що дані терміни можна наглядно співвіднести за допомогою рис.1.



**Рис. 1. Співвідношення понять «збут», «маркетинг», «розподіл», «реалізація»**

*Джерело: авторська розробка*

Виходячи з даного рисунку, ми вважаємо, що збут є значно ширшим поняттям за розподіл та реалізацію, тобто охоплює їх.

Так розподіл є системою різного роду взаємозалежних елементів, що забезпечують просторове переміщення готової продукції від виробника до споживача, тобто здійснює фізичну дистрибуцію, не враховуючи інші аспекти збуту [5].

Реалізація продукції — це заключний етап збутової діяльності підприємства, оскільки термін «реалізація» означає продаж товарів, перетворення їх в гроші, після їх попереднього розподілу [9].

Що стосується співвідношення «збут» та «маркетинг», то тут думки вчених розділяються на два протилежні напрямки: одні вважають, що збут виходить далеко за межі маркетингу, а інші розглядають збут, як одну з найважливіших функцій маркетингу, тобто як його частину.

Прихильники першого підходу вважають, що збут - повноцінний аспект діяльності підприємства, який стоїть поряд з такими, як постачання, виробництво, персонал, облік та фінанси. Тобто розглядають збут в системі маркетингу, а безпосередньо в системі управління підприємством [5]. У даному підході маркетинг взагалі не розглядається, його функції перекладаються на збут.

Як видно з рис.1, ми більш прихильні та розділяємо другий погляд, який відображає збут, як одну з найважливіших функцій маркетингу. Так за словами Ф. Котлера: «збут – це верхівка маркетингового айсберга. Одна з багатьох функцій, причому часто найсуттєвіша» [7]. Д. Ланкастер та Д. Джоббер наголошують, що «збут починають розглядати як одну з функцій маркетингу» [4].

Тобто вчені розглядають роль та місце збуту в системі управління підприємством через його місце в маркетинговій діяльності, яка в свою чергу займає відповідне місце в загальній системі організації.

**Висновки.** Проведене дослідження дало змогу сформулювати визначення «збуту», яке, на нашу думку, є найбільш точним та комплексним. А також продемонструвати його співвідношення з часто порівнюваними поняттями: «маркетинг», «розподіл», «реалізація». Відповідно до чого встановлено наступне: збут є однією з найважливіших функцій маркетингу; збут охоплює поняття розподіл, а те у свою чергу – реалізацію.

Розмежування даних понять, допоможе зменшити ризики прийняття хибних управлінських рішень в організації, оскільки спонукає розглядати та аналізувати показники для всіх вище зазначених понять, а не об'єднувати їх в одне.

### **Література**

1. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом [текст]: Пер. с англ. / Научн. ред. Ф. А. Крутиков. М.: Экономика, 2005. 271 с.
2. Варданян Л.Е. Книга делового человека: Справочник / Л.Е. Варданян, А.И. Канащенков, А.В. Носов и др.; Под ред. Г.А. Краюхина, Э.С. Минаева. М.: Выс. шк., 1998. 350 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. 5-те вид. доп. К.: Лібра, 2007. 720 с.
4. Грищенко Е. Ризики в маркетинговій діяльності підприємства / Е. Грищенко // Персонал. 2010. № 3-4. С. 68-71.
5. Дубівка Д.В. Поняття "збут" в системі управління підприємством / Дубівка Д.В.. // Економіка та держава. 2013. №2. С. 93–96.
6. Завадський Й.С. Менеджмент: Management. Т. 1. К.: Українсько-фінський інститут менеджменту і бізнесу, 1999. 543 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер. М.: Прогресс, 1993. 418 с.
8. Кус А. Основы маркетингу / Альфред Кус: Пер. з нім. А.Ф. Павленко, В.П.Пилипчук. К.: Нічлава, 1999. 224 с.
9. Нестеренко С. С. Сутність збуту в системі маркетингу підприємства / Нестеренко С. С., Кутліна І. Ю. // World science. 2016. №1. С. 76-79.
10. Основы логістики: навч. посібн. / А.Г. Кальченко. К.: Вид-во "Знання", КОО, 1999. 135 с.

11. Падухевич О.В. Місце та роль збуту в загальній системі управління підприємством // Науковий вісник Одеського державного економічного університету. 2009. № 9 (87). С. 82-90.