

УДК 338.23

ТРАНСФОРМАЦІЯ МЕТОДОЛОГІЧНИХ ЗАСАД ЗБУТУ В КОНТЕКСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ АПК В РИНКОВИХ УМОВАХ

*М.В. Пшенична, здобувач кафедри „Маркетингу”
Київський відкритий міжнародний університет розвитку людини „Україна”*

The article provides the results of the analysis of the methodological foundations of marketing, define their place and role in the organization of the enterprise. It identifies the category of "marketing" and "marketing activities", considers the nature, purpose and functions of sales management of the agricultural enterprises.

Изложены результаты анализа методологических основ сбыта, определены их место и роль в системе организации предприятия. Уточнены категории «сбыт» и «сбытовая деятельность». Рассмотрено сущность, цели и функции управления сбытовой деятельностью предприятий АПК.

Вступ. Події останніх десятиріч стали потужним каталізатором сучасної наукової теоретичної та методологічної дискусії, значних змін в напрямку розвитку економічної та фінансової теорії, призваних доповнити, якщо не замінити звичні класичні доктрини. Так, перегляду і трансформації поглядів на організацію та управління аграрним виробництвом вимагають питання збуту як невід’ємної складової ефективного господарювання вітчизняних продуцентів в ринкових умовах.

Постановка задачі. Метою даної статті є проведення аналізу методологічних аспектів збуту та збутової діяльності в цілому, визначення їх ролі і місця в системі організації та управління підприємством, а також вдосконалення та уточнення принципів понять і термінів категоріального апарату, використовуваного при здійсненні комплексного дослідження за обраною тематикою. Слід визнати, що хоча цим проблемам приділяється певна увага в економічних публікаціях, але існує нагальна необхідність формування єдиного концептуального підходу до побудови оптимальної методологічної концепції тлумачення збуту через синтез новітнього світового досвіду, практики реалізації збутової політики на вітчизняних підприємствах та здобутків сучасних економічних досліджень в цій галузі.

Результати досліджень. Одним із головних аспектів організації збутової активності підприємства є прагнення отримати прибуток за рахунок збільшення обсягів реалізованої продукції. Проте прибуткова збутова діяльність та її ефективна організація можлива за умови глибокого і змістовного розуміння сутності самого збутового процесу.

Проведений моніторинг думок науковців з питань тлумачення дефініції „збут” яскраво демонструє відсутність єдиного підходу до визначення цієї економічної характеристики як в спеціалізованій економічній, так і суто науковій літературі. Часом, достатньо необгрунтована, але „вигідна” для підтвердження певної наукової гіпотези багатовекторність точок зору авторів призводить до некоректного використання та отождолення таких різних за своїм змістом понять як „збут”, „реалізація”, „розподіл”, „продаж” і навіть – „збутова діяльність”.

Безсумнівно, економічна думка стосовно трактування згаданих вище категорій зазнала певних змін в результаті самої еволюції економічної системи та трансформації принципів господарювання. Тому, вважаю за необхідне, перш за все, зробити ретроспективний аналіз для оцінки впливу історичного чинника на зміну досліджуваних визначень.

Так, за умов функціонування планової (командно-адміністративної) моделі економіки попит суттєво перевищував можливості виробництва, а ринкова конкуренція та боротьба за споживача була просто неможливими через наявність єдиних цін для всіх виробників аналогічних товарів. З огляду на цей аспект, цілком зрозумілим та прийнятним для того часу є визначення поняття „реалізація”, наведене в другому виданні Українського Радянського Енциклопедичного словника видавництва 1987 року: „... – це продаж підприємствами виробленої продукції споживачам, збутовим торговельним організаціям за існуючими цінами” [5].

Однак, за роки новітньої історії відбулося багато змін як в політичному, так і у економічному устрої України. Здійснюваний державою курс економічних реформ призвів до радикальної переорієнтації господарської діяльності вітчизняних товаровиробників, вимагаючи від них розробки та реалізації активної збутової політики на споживчому ринку покупця, де попит віднедавна є значно меншим за виробничий потенціал суб'єктів господарювання. Це вимагало здійснення додаткових капіталовкладень в організацію збутового процесу та налагодження виробничо-збутового механізму на підприємствах. Така ситуація започаткувала тенденцію до реалізації товарів не „за існуючими цінами”, а з „метою отримання грошової виручки”. Власні спостереження щодо еволюції поняття „реалізація” підкріплюються й тим визначенням, що наведено у Сучасному Економічному Словнику, автори якого зазначають, що: „реалізація – це продаж виготовлених товарів і послуг, або їх перепродаж, що супроводжується отриманням грошової виручки” [4]. Таким чином, можна зробити висновок, що комерційні цілі підприємства, а саме – отримання прибутку від операційної діяльності шляхом успішної реалізації виготовленої продукції, за часи трансформації та ринкових зрушень в економіці країни набувають першочергового значення.

Слід відзначити й той факт, що автори згаданого вище словника Б.Райзберг, Л.Лозовський та О.Стародубцева намагаються в своїй роботі охарактеризувати порядок із сутністю реалізації ще й поняття „збут”. Та, на мою думку, роблять це зовсім не коректно, оскільки розкривають його як „продаж, реалізацію підприємством, організацією, підприємцями виготовлених ними продукції, товарів з метою забезпечення грошової виручки та надходження грошових засобів”. Безсумнівно, наведене визначення категорії „реалізація” є вужчим, ніж поняття „збут” через те, що останнє деталізує суб'єктів збутового процесу. Однак, такі трактування є занадто узагальненими та майже тотожними за своєю суттю у зв'язку з тим, що ключові засади цих економічних характеристик зводяться у замкнене коло: „збут – це реалізація, реалізація – це продаж, а продаж – це збут”, що не дає змоги побачити принципову різницю між ними.

Аналогічної позиції спрощеного та зовсім поверхнього уточнення категоріального апарату такого специфічного виду господарської діяльності як збутова дотримується ціла низка науковців. [1, 2, 3]. Спроба знайти найбільш влучне пояснення центральних характеристик досліджуваних категорій ускладнюється ще й тією обставиною, що збутова діяльність розглядається вченими різних напрямків, а отже і різних наукових підходів.

Однак, я переконана в тому, що така семантична підміна формулювань істотно звужують зміст досліджуваного об'єкта та зводять нанівець вагомий комплекс операцій, що супроводжує готову продукцію після завершення всіх стадій виробництва до моменту її реалізації, здійснюваний самими товаровиробниками.

Тож вважаю, що збут варто розглядати як сукупність післявиробничих організаційно-технічних і фінансових операцій фізичних та юридичних осіб, що спрямовано на забезпечення просування готової продукції на ринок через мережу торговельних комунікацій шляхом підбору унікальних каналів розподілу та здійснення регуляторного управління процесами на всіх етапах товароруку, що супроводжуються комплексом логістичних операцій (транспортуванням, складуванням, обслуговуванням продажі), а також забезпечення післяпродажного обслуговування, кінцевою метою яких є отримання прибутку за рахунок зростання обсягу реалізованої продукції.

Зауважу, що, з даної точки зору, реалізація являє собою заключну фазу збутового процесу, що знаменує собою перетворення товарів у гроші внаслідок задоволення споживацького попиту вигідними виробничими пропозиціями товаровиробника. Тоді як, продаж – це лише одна з форм здійснення реалізації, оскільки в сучасних умовах господарювання поруч із ним широкого вжитку все частіше набувають оренда, лізинг, обмін у всіх його формах, поставки тощо.

Збутова ж діяльність є поєднанням виробничих і управлінських функцій, спрямованих на задоволення потреб як народного господарства, так і населення, починаючи з визначення і формування попиту до післяпродажного обслуговування. Переконана, що таке формулювання розкриває збутову діяльність як комплексний та системний процес, а отже як такий вид діяльності, що потребує ефективної організації та управління його елементами.

Відомо, що підприємство являє собою агреговану економічну систему, дієвість якої забезпечується налагодженим функціонуванням багатьох складових частин, у тому числі і збуту. Отже, збутова діяльність виступає певною підсистемою, елементом цілісної структури вищої ланки – підприємства. Стає очевидним, що завдання, функції і механізм збутової системи визначаються загальною спрямованістю діяльності суб'єкта господарювання, під впливом якої формуються і кінцеві цілі збутового процесу.

Базуючись на цьому спостереженні та враховуючи тенденції, що відбуваються на споживчому ринку України, вважаю за доцільне проводити дослідження на основі принципів функціонування підприємств переробної галузі агропромислового комплексу України, готова продукція яких має найбільшу питому вагу у споживчому кошику українців.

Так, управління збутовою діяльністю підприємств АПК являє собою визначення цілей збуту, планування і прогнозування обсягів продажу відповідного асортименту товарів, розробку стратегії і тактики відповідної сфери діяльності підприємства через координацію збутового процесу, організацію роботи збутового апарату з метою найповнішого задоволення потреб споживачів, досягнення запланованих показників реалізації продукції та максимізації прибутку шляхом здійснення контролю і аналізу результатів. Більш наочно функції та методологічні компоненти системи управління збутовою діяльністю підприємства наведено в рис. 1.1.

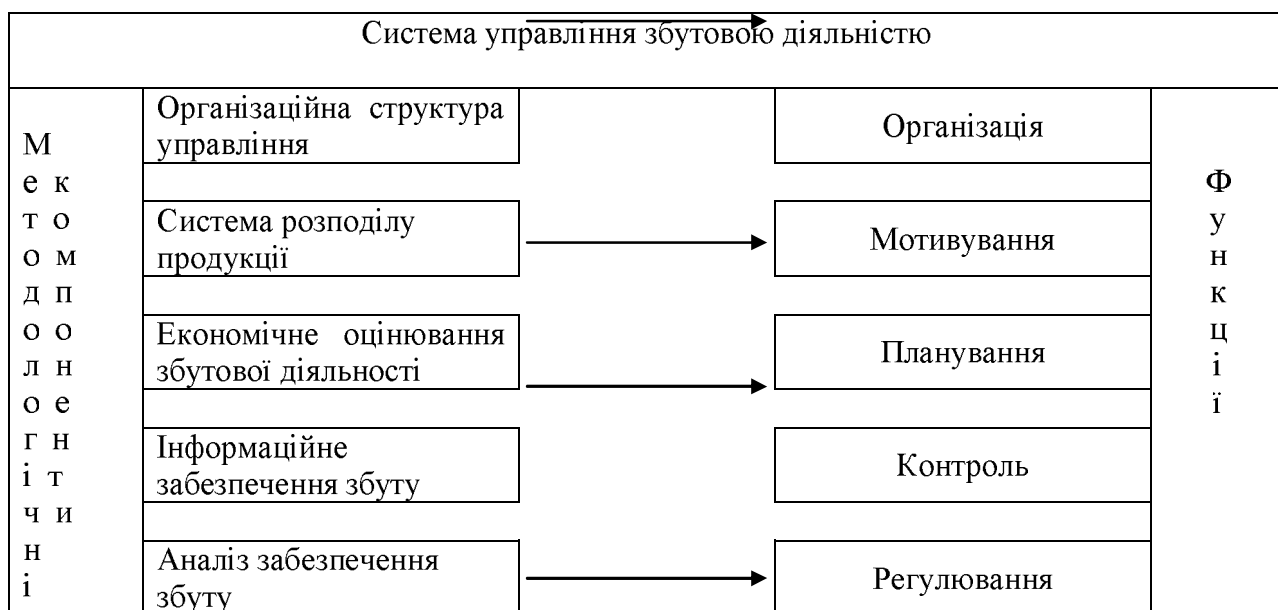


Рис. 1. Система управління збутовою діяльністю підприємства

Тобто, можна констатувати, що основою побудови ефективної системи управління збутовою діяльністю підприємства в цілому є злагоджена взаємодія методологічних компонентів збутового процесу, результати дії яких забезпечують виконання основних функцій збутової діяльності та в кінцевому підсумку визначають прибутковість діяльності підприємства

Висновки. Внаслідок суспільно-політичних і соціально-економічних перетворень, що відбулися протягом останніх років, істотно змінилися умови і принципи господарювання підприємств в Україні. Фактично, їх головним завданням в сучасних умовах ринково-орієнтованого господарювання стає побудова економічно вигідної та організаційно обґрунтованої збутової діяльності. Вдосконалений категоріальний апарат та запропонований підхід до визначення сутності збуту може стати запорукою розробки дієвих технологій у системах організації та управління збутовою діяльністю, які були б орієнтовані на економічне оцінювання та стратегічне планування розвитку збуту, формування інформаційного та аналітичного забезпечення збутової діяльності підприємств АПК України в ринкових умовах.

Список використаної літератури

1. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред А.Н. Романова.-М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.-560 с.
2. Організаційно-економічний механізм розвитку регіону: трансформаційні процеси та їх інституційне забезпечення. Монографія / Кол. авт.; За ред. А.Ф.Мельник.- Тернопіль: Економічна думка, 2003.-608 с.
3. Перехідна економіка: Підручник / В.М. Гесьць, Є.Г. Панченко, Е.М. Лібанова та ін.; За ред. В.М. Гейця.- К.: Вища шк., 2003.-591 с.
4. Райсберг Б.А., Лозовский Л.М., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь.-М.: ИНФРА-М, 1996 - 496 с.
5. Український Радянський Енциклопедичний словник: в 3-х т./ Редкол.: А. В. Кудрицький (від. ред.) та ін.- 2-е вид.-К.: Голов. Ред. УРЕ. 1987.Т.2.-736 с.

УДК 331.101.264.22:338.43

ПРОБЛЕМИ ВІДТВОРЕННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТА ЙОГО РОЗВИТКУ У ВІННИЦЬКОМУ РЕГІОНІ

О. П. Скорук, к. е. н., доц.

Вінницький національний аграрний університет

The basic problems of recreation of labour potential of the Vinnytsya area are considered in the article. The size of consumption of basic food stuffs is analysed as one of the most substantial levers of forming of production potential of region. Equalization of factor dependence of level of consumption of food stuffs is got under act of changes of price and wage rate.

В статье рассмотрены основные проблемы воссоздания трудового потенциала Винницкой области. Проанализирована величина потребления основных продуктов питания как одного из самых существенных рычагов формирования производственного потенциала региона. Получено уравнение факторной зависимости уровня потребления продуктов питания под воздействием изменений цены и размера заработной платы.

Вступ. Люди становлять основу і є головним багатством будь-якої держави і кожного підприємства. Функціонування підприємства без людей неможливе, оскільки вони є рушійною силою виробництва, ними формується внутрішній клімат і економічна культура підприємства, від них залежить досягнення ринкового успіху господарюючим суб'єктом. Про зростання ролі людського фактору свідчать результати економічних досліджень в США, які показали, що,