

УДК 333.13

Давида В. – ст. гр. БКм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Семенюк С.Б.

На сьогоднішній день існує велика кількість підходів щодо сутності та місця збутової діяльності у економічній системі підприємства і системі управління зокрема. Найбільше дискусій науковців стосовно співвідношення понять «збут-маркетинг» та «збут-логістика», оскільки розглядаючи спеціальну економічну літературу, часто незрозумілою є різниця між ними. Автори оперують однаковими термінами щодо цих понять. Ці проблеми є причиною виникнення труднощів і у практичній діяльності: при створенні структурних підрозділів підприємства, які займаються збутовою діяльністю; при розподілі обов'язків, прав та повноважень працівників цих підрозділів; при прийнятті конкретних управлінських рішень щодо планування, організації, мотивації, обліку, контролю збутової діяльності.

Найважче сплутування у розумінні понять «маркетинг» та «збут», а також «маркетингова діяльність» і «збутова діяльність», «управління маркетингом» і «управління збутом» зумовлює необхідність розмежування та уточнення розбіжностей між поняттями. Отже, розглянемо більш детально еволюцію понять маркетингу і збуту.

На етапі свого зародження (кінець XIX – початок XX ст.) маркетинг повністю ототожнювали зі збутом товарів, ринок яких був недостатньо насичений, і всі маркетингові заходи обмежувалися здебільшого діяльністю у сфері розподілу товарів. У міру насичення ринку підприємства були змушені значно розширити сферу ринкової діяльності у зв'язку з чим сутність маркетингу змінилася, а географічні кордони значно розширилися. Маркетинг став тим відгалуженням економіки, яке заповнило утворені прогалини між виробництвом, продажем та споживанням.

У практиці діяльності підприємств маркетинг часто ототожнюється зі збутом. Однак, як правильно підкреслює Ф. Котлер, збут – це лише вершина маркетингового айсберга, він лише одна з багатьох функцій маркетингу, причому часто не сама суттєва.

Сутність філософії збуту та філософії маркетингу були представлені Ф. Котлером, який запропонував їх порівняння за такими показниками, як об'єкт уваги, засіб досягнення мети та кінцева мета.

Проаналізувавши сутність маркетингу та збуту, можна стверджувати, що поняття «маркетинг» та «збут» – це поняття нетотожні. Маркетинг містить у собі збут як одну зі своїх складових і функцій. Він є набагато ширшим та складнішим поняттям, ніж збут. Це певна система, яка охоплює не тільки збутову діяльність, а ще й матеріально-технічне постачання, виробництво, інновації тощо.

Дослідження у сфері управління показали також, що управління збутом називають збутовою логістикою, управління процесами матеріально-технічного постачання – закупівельною логістикою, управління виробництвом – виробничою логістикою тощо.

Отже, в сучасних умовах ризикованості та невизначеності неможливим є недооцінювання ролі управління збутом, яке виступає вирішальним чинником безперервної діяльності промислових підприємств.