

## ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Торопов Є.П. (ГР. 21МБМН), [viktoria24023@ukr.net](mailto:viktoria24023@ukr.net)

*Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

З початку існування організованого виробництва, людство прагне до якнайповноціннішої реалізації виробленого. Збут завжди потребував особливої уваги, організаційної творчості та високого ступеню відповідальності.

Менеджери підприємств, які вкладають значні кошти у виробництво, мають турбуватись про належний збут виробленого ще на стадії втілення ідеї виробництва певного продукту. Методи, якими користуються при організації збуту різноманітні, але єдиним є поділ на прямий та непрямий збут. І той, і інші вимагають вкладення певних коштів і кожен випадок обрання типу збуту супроводжується підрахунком вартості його втілення.

Так, підприємства сільськогосподарського машинобудування виробляють стратегічно необхідну продукцію. Вона потрібна сільському господарству не лише своєї країни та країн пострадянського простору, а й далекого зарубіжжя. Але належного збуту ця продукція не має. На заводі стоїть ціла низка обставин, зокрема, слабка система управління на рівні окремих господарських одиниць та відсутність прагнення, а подекуди й свідоме уникнення змін, тобто прослідковуються недоліки спрямування зусиль на потреби ринку, робота «від можливого», що не сприяє конкурентоспроможності [1].

«Збут являє собою вид діяльності суб'єкта, що здійснює господарську діяльність з виробництва та реалізації споживачеві або фірмі-посереднику вироблених товарів. Він є кінцевим етапом перебування продукту на підприємстві, який настає після циклу виробництва і для підприємства є визначальним на шляху до отримання бажаного та очікуваного результату діяльності» [2-4]. Цей висновок є ґрунтовним, бо ж для відтворення процесу виробництва необхідно відновити витрачені ресурси (фінансові, матеріальні, кадрові) та отримати певний прибуток, заради якого господарська діяльність організована. Безперервна циклічність цього дійства і є свідченням прибуткової господарської діяльності.

Парадигма збуту полягає у формуванні сукупності фундаментальних знань, прийомів, цінностей, прагнень, які збігаються по суті зі знаннями, прийомами, цінностями, які властиві цілеспрямованому, організованому господарюванню. Збут являє собою вид діяльності суб'єкта, що здійснює господарську діяльність з виробництва та реалізації споживачеві або фірмі-посереднику вироблених товарів. Він є кінцевим етапом перебування продукту на підприємстві, який настає після циклу виробництва і для підприємства є визначальним на шляху до отримання бажаного та очікуваного результату діяльності.

### Список використаних джерел:

1. Нехай В.В. Збутова діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідованого маркетингу: теорія, методологія, практика: Дис . ... док. екон. наук: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Суми: СУМДУ, 2019. 543 с. URL: <https://scholar.google.com/scholar?oi=bibs&cluster=13951266124923024159&btnI=1&hl=ru&authuser=1>;
2. Нехай В. В. Маркетингова політика розподілу підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) (Index Copernicus та ін.)*. 2018. № 2 (37). С. 122–128;
3. Нехай В. В. Обрання консолідованого маркетингу для вирішення проблем збуту сільськогосподарської техніки. *Національний менеджмент в умовах інтеграційних та*

глобалізаційних викликів / за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. Л. І. Михайлової. Суми : ФОП Литовченко Є. Б., 2019. С. 193–218.

4. Нехай В. В. Инновации создания маркетинговых организаций. *Theory and practice: problems and prospects book of abstracts* 21st–22nd of May, 2020. Marijampole and Kaunas, Lithuania, С. 64-65.