

Білошапка Юрій Миколайович,
аспірант, Міжнародний університет бізнесу
і права м. Херсон

Biloshapka Yurii, PhD student, Kherson
International University of Business and Law,
<https://orcid.org/0009-0006-3790-1963>

**ГЕНЕЗИС ПОНЯТІЙНО-КАТЕГОРІАЛЬНОГО АПАРАТУ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ЗБУТУ
АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ
GENESIS OF THE CONCEPTUAL AND CATEGORICAL APPARATUS OF THE STUDY OF THE
PROCESS OF SALES OF AGRICULTURAL ENTERPRISES**

Білошапка Ю. М. Генезис понятійно-
категоріального апарату дослідження
процесу збуту аграрних підприємств.
*Український журнал прикладної економіки та
техніки*. 2022. Том 7. № 4. С. 340 – 343.

Buiak L. Genesis of the conceptual and catego-
rical apparatus of the study of the process of
sales of agricultural enterprises. *Ukrainian
Journal of Applied Economics and Technology*.
2022. Volume 7. № 4, pp. 340 – 343.

Стаття присвячена дослідженню становленню понятійно-категоріального апарату процесу збуту аграрних підприємств. Вирішення завдання підвищення економічної ефективності основної діяльності підприємств шляхом ефективнішого продажу їхньої продукції є складною та багатоаспектною задачею. Це передбачає глибоке обґрунтування раціонального розподілу продукції на ринку. Що, у свою чергу, потребує уточнення та адаптування спеціалізованої термінології дослідження процесу збуту аграрних підприємств. У процесі дослідження генезису понятійно-категоріального апарату процесу збуту аграрних підприємств, визначено розподіл як комплексний процес, що охоплює різні аспекти, включаючи оптові та роздрібні функції, транспортування, зберігання та взаємодію зі споживачами. Встановлено, що різні дослідники надають власні визначення розподілу, акцентуючи увагу на різних аспектах, що може призвести до плутанини в термінології та ускладнити аналіз. Визначено, що історично розподіл продукції розглядається як важливий елемент управління діяльністю підприємства, особливо в перехідні періоди економічного розвитку. У цьому контексті термін «розподіл» часто асоціюється з «маркетингом», що ускладнює дослідження. Розкрито, що система розподілу продукції включає різних суб'єктів економічних відносин, створюючи певні системи для переміщення продукції від виробника до споживача. Аналіз визначень експертів дозволяє сформулювати узагальнені підходи до розуміння розподілу продукції, що сприяє кращому розумінню його сутності та значення для економічних відносин. Таким чином, доведено, що розподіл продукції виступає як ключовий елемент економічного відтворення, забезпечуючи доставку благ до споживача та формуючи економічні результати діяльності суб'єктів у сфері виробництва та обігу сільськогосподарської продукції.

Ключові слова: товар, збут, розподіл, товарорух, ринок аграрної продукції, маркетинг.

The article is devoted to the study of the formation of the conceptual and categorical apparatus of the process of sales of agricultural enterprises. Solving the problem of increasing the economic efficiency of the main activity of enterprises through more efficient sales of their products is a complex and multifaceted task. This implies a resounding justification for the rational distribution of products in the market. This, in turn, requires clarification and adaptation of specialized terminology for studying the sales process of agricultural enterprises. In studying the genesis of the conceptual and categorical apparatus of the sales process of agricultural enterprises, distribution is defined as a complex process covering various aspects, including wholesale and retail functions, transportation, storage, and interaction with consumers. It has been found that different researchers provide their definitions of distribution, focusing on different aspects, which can lead to confusion in terminology and complicate analysis. It is determined that, historically, the distribution of production is considered an essential element of the management of enterprise activities, especially in transitional periods of economic development. In this context, "distribution" is often associated with "marketing," making it difficult to research. It is disclosed that the system of distribution of products includes various subjects of economic relations, creating specific systems for the movement of products from the producer to the consumer. Analysis of the definitions of well-known experts allows us to formulate more accurate and generalized approaches to understanding these concepts, which consider the effectiveness and subjectivity of product distribution. Such approaches contribute to a better understanding of the essence and functions of distribution and its significance for the subjects of economic relations. Thus, the distribution of products acts as a critical element of economic reproduction, ensuring the delivery of goods to the consumer and forming the economic results of the activities of entities in the production and circulation of products.

Keywords: commodity, sales, distribution, commodity movement, market of agricultural products, marketing.

Вступ

На сучасному етапі розвитку, виробнича складова аграрного сектора досягла рівня, що дозволяє ефективно контролювати об'єми та якість виробленої продукції. Це, у свою чергу, є фундаментом для створення конкурентної переваги сільськогосподарських підприємств. Однак, повноцінне використання цього потенціалу часто ускладнюється різними об'єктивними та суб'єктивними факторами. Особливо значними є проблеми в процесі збуту продукції, де формується кінцевий економічний результат діяльності підприємства. На цьому етапі також виникають перешкоди, які можуть заважати реалізації економічних інтересів виробників у сучасних умовах. Вирішення завдання підвищення економічної ефективності основної діяльності підприємств шляхом ефективнішого продажу їхньої продукції є складною та багатоаспектною задачею. Це передбачає глибоке обґрунтування раціонального розподілу продукції на ринку. Перед цим необхідно уточнити та адаптувати спеціалізовану термінологію дослідження процесу збуту аграрних підприємств.

© Білошапка Юрій Миколайович, 2022

ISSN 2415-8453. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2022 рік. Том 7. № 4.

Над теоретичними аспектами збутової політики працювало досить багато зарубіжних та вітчизняних вчених, серед яких такі як І. Ансофф, Г. Армстронг, Л.В. Балабанова, К.С. Бармашова, Е. Дихтль, В.Я. Кардаш, Ф. Котлер, О.О. Красноручський, Ю.П. Митрохіна, В.Н. Наумов, І.М. Сіняєва, Х. Хершген, В.Е. Хруцкий, О.М. Шканова та ін. Важливо відмітити, що в сучасній економічній науці немає єдиної думки щодо визначення обговорюваних категорій дослідження процесу збуту аграрних підприємств. Часто дослідники не роблять чіткого розмежування між такими поняттями, як «збут» і «розподіл», або «розподіл» і «товарорух», інколи замінюючи одне поняття іншим у своїх роботах. Така практика не сприяє глибокому розумінню сутності процесів, які впливають на ефективність в комерційному аспекті виробництва і реалізації продукції. Це також може призвести до спотворення інформації, яка використовується в практичній діяльності економічних суб'єктів і державних інститутів, які відповідають за регулювання внутрішнього ринку, особливо під час впровадження результатів досліджень на практиці.

Формулювання цілей статті

Метою даної статті є узагальнення основних теоретичних підходів до розуміння понять, що є базовими в дослідженні процесу збуту аграрних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження

Доцільно проаналізувати ключові наукові підходи та становища дослідників щодо питання розподілу продукції на загальному ринку та, зокрема, на ринку аграрної продукції. Метою цього аналізу є виявлення методологічних протиріч та розробка таких визначень головних категорій нашого дослідження, які були б найбільш точно і повно відображали його контекст.

Дж. Р. Еванс та Б. Берман визначають розподіл як комбінацію оптових та роздрібних функцій, що включає в себе направлення продукції на різні споживачькі ринки із залученням елементів, таких як транспортування, зберігання та взаємодія зі споживачами. [1]. П. Друккер, у свою чергу, вважає переміщення та зберігання товарів ключовими аспектами збуту [2]. Однак, такий підхід може здаватися надмірно спрощеним і призводити до змішування понять «розподіл» та «збут», що ускладнює аналіз вивчаючихся питань. Це можна пояснити вузькою специфікою наукових задач, які ставили ці зарубіжні дослідники. У контексті нашого дослідження, проте, важливим є чітке розмежування між цими двома категоріями.

У 1950-60-х роках минулого століття категорія «розподіл» отримала широке розповсюдження в міжнародній економічній сфері, відображаючи зміни на ринку. Цей період був характерний переходом від індустріальної до постіндустріальної ери у світовій економіці. Однією з особливостей цього періоду була зміна ринку продавців на ринок покупців, що відзначалося заміною дефіциту товарів їх надлишком. У цей час термін «розподіл» часто використовувався як синонім «маркетингу», який також активно набував популярності. Це призводило до плутанини та ускладнень у термінології та наукових дослідженнях в області економіки.

М.Є. Залманова вперше економічній науці пострадянського періоду визначила обсяг і зміст категорії «розподіл» у контексті ринкового обігу продукції. Вона розглядала розподіл як комплексний процес, що включає пакування продукції, організацію відправлення, управління збутом, зберігання та доставку товарів до споживача [3]. Цей підхід надав детальне розуміння розподілу як елементу управління діяльністю підприємства. Проте, він може не в повній мірі відображати економічну суть розподілу, оскільки фокусується лише на обмеженому колі учасників обігу продукції – постачальниках, покупцях та, можливо, транспортних провайдерів. Такий підхід не бере до уваги участь в процесі розподілу інших елементів та суб'єктів ринкової інфраструктури.

Серед визначних інтерпретацій категорій «розподіл продукції» та «товарорух» важливо відзначити роботи таких авторів, як Ф. Котлер, Х. Хершген, Дж. О'Шонесі, Г. Ассель. Ці дослідники запропонували свої підходи та тлумачення цих ключових економічних категорій, які є досить впливовими та визнаними у сфері економічних досліджень.

Згідно з Ф. Котлером, категорія «товарорух» повинна розумітися як процес планування, реалізації та контролю за переміщенням матеріалів та готових продуктів від місць їх виробництва до місць споживання, щоб задовольнити потреби споживачів на вигідних умовах для організації, що виконує цей процес. Таке визначення підкреслює важливість результативності та економічної вигоди в процесі розподілу для учасника ринку. Це обґрунтовано, адже економічна зацікавленість є ключовою для створення каналів товароруху, які базуються на комерційній діяльності, особливо діяльності посередників [4].

Ханс Хершген вважає, що розподіл – це управлінський процес, ключова роль якого полягає в регулюванні заходів, що забезпечують переміщення продукту від виробника до споживача [5]. З нашої точки зору, таке визначення занадто абстрактне і породжує більше питань, ніж дає відповідей щодо суті категорії розподілу. Конкретизація заходів у рамках цього визначення може бути дуже широкою, охоплюючи управління та реалізацію транспортних і складських процесів, підготовку до продажу, пакування, розподіл товарних партій,

маркетингові, комунікаційні та інформаційні дії. Хоча підхід Хершгена може претендувати на вичерпність, у ньому відсутня конкретика. Крім того, у такому визначенні майже не враховується комерційна складова розподілу. Можна розглядати комерційну діяльність як виробництво та споживання певних специфічних послуг, але без детального теоретико-методологічного підходу це лише заплутує категоріальний апарат наукових досліджень в економіці.

Процес розподілу включає в себе участь різних суб'єктів економічних відносин, які вступають у взаємодію, створюючи через повторювані операції певні системи. Ці системи сприяють переміщенню продукції від виробника до споживача і часто описуються в літературі як «системи розподілу». Термін «система розподілу» був уперше введений у науковий обіг Дж. О'Шонессі, який визначив його як мережу людей, інституцій і агенцій, залучених до процесу доставки товарів до споживача, включаючи інформаційні, фінансові, рекламні та інші види діяльності, що забезпечують готовність і привабливість продукту для продажу та перепродажу [6]. Це визначення детально та повно описує основні риси системи розподілу як організованої системи суб'єктів. Однак, визначення має певні недоліки: по-перше, воно не робить чіткої різниці між категоріями «товар» та «продукт», які в контексті визначення використовуються як синоніми, хоча «продукт» має ширше значення; по-друге, визначення підкреслює «мережевий принцип» у створенні системи розподілу, започаткований О. Соренсеном [7], ігноруючи інші способи формування та побудови систем розподілу, які еволюціонували з комерційними відносинами.

Деякі дослідники описують категорію «розподіл» як комплекс, що включає комерційний, каналний та фізичний розподіл товарів. Таке визначення добре вписується у контекст їхніх досліджень, пов'язаних з розподільчою логістикою. Воно базується на функціональному підході: комерційний розподіл включає функції планування, аналізу, контролю та регулювання збуту; каналний розподіл відноситься до передачі права власності на товари або послуги від виробника до споживача; фізичний розподіл включає зберігання, транспортування, складування та інше. Однак, це визначення не можна вважати універсальним або загальнонауковим, оскільки воно занадто специфічне. Крім того, функції управління збутом у рамках комерційного розподілу охоплюють також питання каналного та фізичного розподілу, що є об'єктами планування, аналізу, контролю та регулювання збуту. Тому позиція авторів щодо розуміння комерційної, каналної та фізичної складових розподілу рівнозначними не є повністю обґрунтованою. Також в їхньому визначенні не уточнено, хто є суб'єктом розподілу – як процесу, стадії відтворення та функції.

Генрі Ассель, видатний зарубіжний експерт у сфері управління маркетингом, описує «товаророзподіл» як всі види діяльності, що забезпечують переміщення товарів від місця їх виробництва до місця їх продажу чи використання. Він також визначає «систему розподілу» як сукупність незалежних компаній, включаючи виробників, оптовиків та роздрібних торговців, які спільно працюють над доставкою потрібного асортименту товарів до споживачів у відповідному місці та часі [8].

Незважаючи на те, що вказані визначення є дуже вичерпними і опис категорії «система розподілу» розкриває її сутнісні ознаки, не можна не звернути увагу на занадто широкий зміст визначення «товаророзподілу». За цією дефініцією, до сфери товаророзподілу може бути віднесено практично будь-які процеси економічної діяльності. Однак, уточнення цього визначення має здійснюватися залежно від конкретного об'єкта або предмету дослідження, тому такий загальний підхід може вважатися цілком обґрунтованим.

Важливо відмітити, що розглянуті визначення схожі за змістом і не мають значних розбіжностей, але відрізняються рівнем узагальнення та деталізації. Наприклад, Ф. Котлер [4] у своєму визначенні акцентує увагу на досягненні прибутку як головної мети товароруку та в цілому виробничо-комерційної діяльності. Такий підхід є цілком обґрунтованим, оскільки співвідношення між отриманим прибутком та витратами є ключовим для оцінки економічної ефективності всієї системи розподілу продукції підприємства.

Після аналізу значних наукових думок щодо категорій «розподіл продукції» та «товарорух», можна сформулювати визначення, які відповідають нашому дослідженню і усувають суперечності в інтерпретації цих понять у контексті діяльності суб'єктів у сферах виробництва та розподілу продукції на внутрішньому ринку. Таким чином, «розподіл продукції» можна охарактеризувати як складну та багатоаспектну економічну категорію, що включає організаційні, правові та фізичні аспекти, явища та події в роботі суб'єктів виробництва та розподілу на ринку, пов'язані з переміщенням продукції від постачальника до споживача з метою задоволення попиту та отримання прибутку. Щодо «системи розподілу продукції», її доцільно вважати сукупністю окремих учасників ринку та їх взаємозв'язків, об'єднаних спільними цілями у реалізації економічних та комерційних інтересів, що включає доведення продукції від виробника до споживача. У процесі своєї основної діяльності ці суб'єкти формують канали розподілу та отримують економічну вигоду від здійснення комерційних операцій.

Запропоновані визначення фокусуються на двох ключових аспектах у розумінні розглянутої категорії: по-перше, на аспекті результативності. Це означає, що витрати, пов'язані з діяльністю системи розподілу, повинні не лише бути ефективними в рамках окремого комерційного циклу, але й мають сприяти досягненню окупності витрат на її функціонування та використання, а також спрямовані на створення умов для стабілізації та підвищення загальної економічної ефективності діяльності суб'єкта. По-друге, акцент робиться на суб'єктивному характері розподілу продукції та формуванні систем розподілу, тобто на прямому відношенні цих процесів до учасників економічних відносин, які діють поза межами одного конкретного суб'єкта (виробника або постачальника).

Проте, необхідно враховувати, що категорія «розподіл продукції» має прямий зв'язок з більш широкою економічною категорією «розподіл» у контексті відтворювального процесу. Розподіл продукції виконує функцію доставки благ до споживача, і через обмінні операції (які є частиною стадії обміну в процесі відтворення) формуються економічні результати діяльності суб'єктів у сфері виробництва та обігу продукції.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Отже, узагальнюючи дослідження щодо генезису понятійно-категоріального апарату дослідження процесу збуту аграрних підприємств, можна зазначити, що поняття розподілу визначається як комплексний процес, що охоплює різні аспекти, включаючи оптові та роздрібні функції, транспортування, зберігання та взаємодію зі споживачами. Різні дослідники надають свої власні визначення розподілу, де акцентують увагу на різних аспектах цього процесу. Такі підходи можуть бути корисними, але водночас можуть спричиняти плутанину в термінології та ускладнювати аналіз. Історично розподіл продукції розглядається як важливий елемент управління діяльністю підприємства, особливо в період переходу від індустріальної до постіндустріальної ери у світовій економіці. У цьому контексті термін «розподіл» часто асоціюється з «маркетингом», що призводить до непорозуміння та ускладнень у дослідженні. Система розподілу продукції включає в себе різних суб'єктів економічних відносин, створюючи через повторювані операції певні системи, які забезпечують переміщення продукції від виробника до споживача. Розуміння цих систем може бути різним, але вони сприяють розумінню сутності розподілу як організованого процесу. Аналіз визначень відомих експертів дозволяє сформулювати більш точні та узагальнені підходи до розуміння цих понять, які враховують результативність та суб'єктивність розподілу продукції. Такі підходи сприяють кращому розумінню сутності та функцій розподілу, а також його значення для суб'єктів економічних відносин. Таким чином, розподіл продукції виступає як ключовий елемент економічного відтворення, забезпечуючи доставку благ до споживача та формуючи економічні результати діяльності суб'єктів у сфері виробництва та обігу продукції.

Література

1. Evans J.R., Berman B. Marketing. Prentice Hall, 1997. 747 p.
2. Drucker P. The Practice of Management. Allied Publishers Pvt Limited, 1975. 404 p.
3. Красноручський О.О. Системи управління збутовою діяльністю аграрних підприємств: стратегія, механізми, інструментарій: монографія. Херсон: Гринь Д.С., 2012. 348 с.
4. Kotler Ph. Principles of Marketing. Pearson Education, 2008. 577 p.
5. Hershgen H. Marketing: the foundations of professional success: A textbook for high schools, Instrumente – Praxisbeispiele. Gabler Verlag, 2010. 418 p.
6. O'Shaughnessy J. Competitive Marketing: A Strategic Approach. Routledge, 1995. 749 p.
7. Sorensen O.J. Marketing as a Social Construction: Alternative Views on the Interface between the Enterprise and the Environment. Copenhagen Business School: Workshop on Business Systems in the South. 1996. 242 p.
8. Assael H., Schnaars S.P. Marketing: Principles and Strategy. Dryden Press, 1990. 739 p.

References

1. Evans, J.R., Berman, B. (1997). Marketing. Prentice Hall.
2. Drucker, P. (1975). The Practice of Management. Allied Publishers Pvt Limited.
3. Krasnoruts'kyj, O.O. (2012). *Systemy upravlinnia zbutovoiu diial'nistiu ahrarnykh pidpriemstv: stratehiia, mekhanizmy, instrumentarij*. [Management systems of sales activities of agrarian enterprises: strategy, mechanisms, tools]. Hrin' D.S. Kherson. Ukraine.
4. Kotler, Ph. (2008). Principles of Marketing. Pearson Education.
5. Hershgen, H. (2010). Marketing: the foundations of professional success: A textbook for high schools, Instrumente – Praxisbeispiele. Gabler Verlag.
6. O'Shaughnessy, J. (1995). Competitive Marketing: A Strategic Approach. Routledge.
7. Sorensen, O.J. (1996). Marketing as a Social Construction: Alternative Views on the Interface between the Enterprise and the Environment. Copenhagen Business School: Workshop on Business Systems in the South.
8. Assael, H., Schnaars, S.P. (1990). Marketing: Principles and Strategy. Dryden Press.

Стаття надійшла до редакції 15.07.2023 р.