



гляд за діяльністю політиків. Якщо людина, яка обіймає посаду мера, поводить себе аморально, не виконує обіцянок перед народом та не виступає як представник народу, діючи у власних інтересах, то ЗМІ мають донести таку інформацію до народу. В інших країнах, якщо така інформація оприлюднена, мер сам невдовзі залишає посаду – це доказ ефективності ЗМІ як інструменту впливу суспільства на представників місцевого самоврядування.

Крім того, одним зі шляхів вирішення проблем місцевого самоврядування може бути внесення певних змін до законодавства. Наприклад, можна внести до переліку причин, зазначених у ч. 1 та 2 статті 79 Закону України "Про місцеве самоврядування в Україні" [3], додаткову підставу для дострокового зняття з посади голови сільської, селищної або міської ради – "за невиконання передвиборчої програми". Тоді, якщо протягом певного періоду новообраний голова не виконує власних обіцянок перед громадянами, вони можуть подати скаргу до місцевої ради, щоб депутати проголосували за зняття голови з посади, а якщо такі дії не принесуть результатів, то подати скаргу до суду. Суд зможе зіставити дії голови з передвиборчими обіцянками, що прописані в програмі, та ухвалити об'єктивне рішення. Для реалізації такої зміни необхідно буде внести поправки до інших законодавчих актів, що стосуються місцевого самоврядування в Україні. Зокрема, до Закону України "Про вибори депутатів місцевих рад та сільських, селищних, міських голів" [6] необхідно додати статтю, що міститиме перелік положень, які обов'язково мають бути висвітлені у передвиборчій програмі.

Таким чином, можна зробити висновок, що проблематика місцевого самоврядування в Україні ґрунтується, перш за все, на недотриманні базового принципу демократії – народ є єдиним та незмінним джерелом влади і має право й реальну можливість брати участь в управлінні країною. Право існує, проте реальна можливість висловити свою думку виникає в українців лише на виборах. Крім того, не існує ефективних суспільних важелів, за допомогою яких громадяни могли б впливати на рішення місцевої влади та наполягати на тому, щоб до них прислухалися. Наостанок, ще й досі немає в Україні розвинутого громадянського суспільства, яке б прагнуло впливати на органи місцевого самоуправління, знало та захищало права народу.

Наведені шляхи вирішення проблеми місцевого самоврядування – лише загальний напрям, у якому необхідно рухатися українському народові. Становлення чесного, прозорого та ефективного місцевого самоврядування – справа складна і довга. Однак за цим – майбутнє демократичної України.

*Наук. керівн. Биба Н. М.*

**Література:** 1. Європейська хартія місцевого самоврядування від 15.10.1985 р. (ратифіковано 06.11.1996 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua>. 2. Конституція України від 28.06.1996 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua>. 3. Про місцеве самоврядування в Україні : Закон України від 21.05.1997 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rada.gov.ua>. 4. Статут територіальної громади міста Харкова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua>. 5. Яковлев В. В. Государство и местное самоуправление в зарубежных странах: отдельные аспекты их взаимоотношений / В. В. Яковлев // Сибирский юридический вестник. – 2000. – № 4. 6. Про вибори депутатів місцевих рад та сільських, селищних, міських голів : Закон України від 24.01.1998 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua>.

---

**Єрьомченко Я. О.**

УДК 339.13.9

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ОРГАНІЗАЦІЯ ПІДСИСТЕМИ ДОСТАВКИ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ У СФЕРІ ЗБУТУ**

*Анотація. Розглянуто завдання організації доставки готової продукції у сфері збуту. Визначено місце підсистеми доставки в системі збуту підприємства та особливості її організації в різних типах каналів збуту.*

*Анотация. Рассмотрена задача организации доставки готовой продукции в сфере сбыта. Определено место подсистемы доставки в системе сбыта предприятия и особенности ее организации в разных типах каналов сбыта.*

*Annotation. The task of organizing the delivery of finished products in the field of marketing is studied. The place of delivery subsystems in marketing system of a company and its peculiarities in different types of distribution have been defined.*

*Ключові слова: система збуту, доставка готової продукції, канали збуту.*

---

© Єрьомченко Я. О., 2013



Доставка готової продукції є ключовою функцією в системі збуту, бо надає можливість підприємству у процесі своєї діяльності зменшувати витрати та контролювати хід реалізації своєї стратегії на ринку. Вона є одним із найважливіших елементів діяльності підприємства, тому що саме на цьому етапі виготовлена продукція потрапляє на ринок і реалізується споживачам, а підприємство одержує прибутки і відшкодовує витрачений капітал.

Проблеми у сфері збутової логістики досліджували вітчизняні та зарубіжні вчені, а саме: Андрійова О. Д., Неруш Ю. М., Мельник М. М., Понамарьова Ю. В., Гаджинський А. М., Міротін Л. Б. та ін. Однак питання організації підсистеми доставки готової продукції підприємств поки що не знайшли широкого розвитку.

Метою даної статті є організація ефективної доставки готової продукції до споживача та визначення її місця у системі збуту.

Систему збуту можна розглядати в широкому аспекті як гармонійність операцій, пов'язаних із дослідженнями попиту, доставкою готової продукції, оформленням контрактів про поставку товарів, формуванням портфеля замовлень, організацією партій готової продукції на відправку, її маркування й затарюванням і, в більш вузькому аспекті, як здійснення ефективних каналів розподілу.

Система збуту визначається як сукупність збутових стратегій та комплекс заходів з формування асортименту продукції, її ціноутворення; формування попиту і стимулювання збуту (реклама, фірмове обслуговування, знижки); укладання договорів на доставку готової продукції та її транспортування.

Виходячи з цього, доставка готової продукції є однією із функцій збутової діяльності підприємства, яка виконує її фізичне переміщення від виробника до споживача, а отже, є для неї функціональною підсистемою. Саме вона забезпечує виконання вимог споживачів за часом і місцем доставки, які в сучасних умовах стають ключовими цінностями будь-якого товару. Підсистема доставки готової продукції є складовою системи збуту.

Для успішної збутової діяльності необхідна ефективна організація доставки товару. Як правило, на підприємствах цими питаннями займаються служби збуту або логістики.

Процес доставки готової продукції починається із отримання замовлення від клієнтів. Спеціалісти відповідних служб опрацьовують замовлення за номенклатурою та асортиментом, обсягом та часом поставки продукції і надають ці дані до органу управління підприємством та складу готової продукції. У разі відсутності необхідної продукції на складі на підприємстві організовується її виробництво згідно з замовленням. Відвантаження готової продукції зі складу підприємства споживачам здійснюється відповідно до контракту.

Упакування і сортування готової продукції здійснюють здебільшого підприємства-виробники, але дуже часто користуються послугами посередницьких фірм, які сортують і упаковують товари залежно від виду товарів, їх специфіки споживання, транспортування тощо.

Доставка є складним процесом, який вимагає ефективного управління і координації дій усіх його учасників. У сукупності інструментів і дій, пов'язаних з доставкою готової продукції, важлива роль належить каналам збуту.

Канал збуту – це сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право або допомагати передати певний товар комусь іншому, або право власності на певний товар чи послугу на їхньому шляху від виробника до споживача [1, с. 11].

У сучасних умовах доставка продукції в більшості випадків проводиться через посередників. Існують два основних базових типи каналів збуту.

Прямі канали пов'язані з доставкою товару від виробника до споживача без використання незалежних посередників. Вони найчастіше використовуються промисловими підприємствами, які хочуть контролювати всю свою збутову діяльність, прагнуть до тісного контакту зі споживачами.

Прямий контакт виробника зі споживачем пропонує доставку товару покупцю безпосередньо, минаючи торгівельних посередників, або через власну торгівельну мережу. Переваги цього способу зв'язку виробника зі споживачем полягає в тому, що підприємство здійснює управління всім процесом товарору, має чіткий зворотний зв'язок зі споживачем. Така система збуту дуже корисна при виробництві невеликого асортименту продукції, технічно-складної та коштовної продукції.

Непрямі канали пов'язані з доставкою товару від виробника до споживача через торгівельно-логістичних посередників. При цьому підприємства-виробники відмовляються від деяких функцій збуту, що зменшує контроль за процесом просування продукції до кінцевих споживачів.

Посередники завдяки своїм контактам, досвіду і спеціалізації дозволяють забезпечити широку доступність товару і доведення його до різноманітних ринків. За допомогою посередників можна скоротити кількість прямих контактів виробників із споживачами продукції. У якості посередників можуть виступати постачальницько-збутові організації, великі оптові бази, біржові структури, підприємства оптової та роздрібною торгівлі.

Основні функції управління доставкою готової продукції через прямі та непрямі канали збуту наведені в таблиці.

Таблиця

**Функції управління доставкою продукції**

Функції/тип каналу	Прямий канал	Непрямий канал
1	2	3
1. Контроль	<ul style="list-style-type: none"> <li>• за відвантаження готової продукції;</li> <li>• за транспортування товару</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• за вантажопереробкою товарів;</li> <li>• за розміщенням та зберіганням продукції;</li> <li>• за транспортуванням товару</li> </ul>

1	2	3
2. Планування	<ul style="list-style-type: none"> <li>• відвантаження готової продукції з замовленням;</li> <li>• доставки готової продукції;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• надходження готової продукції;</li> <li>• складських площ;</li> <li>• складських операцій;</li> <li>• відвантаження готової продукції з замовленням;</li> <li>• доставки готової продукції</li> </ul>
3. Організація	<ul style="list-style-type: none"> <li>• упаковки та затарювання готової продукції;</li> <li>• відвантаження готової продукції;</li> <li>• транспортування товару;</li> <li>• супроводження доставки готової продукції;</li> <li>• страхування доставки готової продукції</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• розвантаження готової продукції;</li> <li>• розміщення вантажів на складі;</li> <li>• складської переробки продукції (переупакування, комплектація, сортування тощо);</li> <li>• упаковки та затарювання готової продукції;</li> <li>• відвантаження готової продукції;</li> <li>• транспортування товару;</li> <li>• супроводження доставки готової продукції;</li> <li>• страхування доставки готової продукції</li> </ul>

Організація доставки готової продукції є ключовою функціональною підсистемою системи збуту підприємства. Організація доставки готової продукції потребує врахування типів каналів збуту. Основними функціями управління доставкою готової продукції є планування, організація та контроль руху товарів у каналах збуту.

*Наук. керівн. Сисоєв В. В.*

**Література:** 1. Кальченко А. Г. Логістика : навч.-метод. посібн. для самост. вивч. дисципліни / А. Г. Кальченко ; Київський національний економічний ун-т. – К. : КНЕУ, 2005. – 254 с. 2. Бахарев В. О. Производственно-заготовительная и сбытовая логистика фирмы / В. О. Бахарев. – СПб., 2000. – 224 с. 3. Войткевич Н. І. Розподільна логістика та конкурентоспроможність систем збуту товарів / Н. І. Войткевич. – М. : Креативна економіка, 2008. – 147 с. 4. Гаджинский А. М. Логистика : учебник для высших и средних специальных учебных заведений / А. М. Гаджинский. – 2-е изд. – М. : Маркетинг, 1999. – 375 с. 5. Сорокіна Т. Оцінка ефективності каналів збуту [Електронний ресурс] / Т. Сорокіна. – Режим доступу : <http://www.salespro.ru/279>. 6. Зінов'єв Д. В. Найважливіші елементи збуту / Д. В. Зінов'єв ; пер. з англ. // Принципи управління фірмою. – 2002. – № 4. – С. 40–45. 7. Кардашин Л. І. Основи технології товароруху та організації торгівлі / Л. І. Кардашин. – М., 2003. – 210 с.

**Лісова Ю. А.**

УДК 346.544.6(477)

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## ПРАВОВІ ЗАСАДИ ЗДІЙСНЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

*Анотація. Проаналізовано особливості здійснення збутової діяльності в Україні. Визначено основні правові засади здійснення збутової діяльності на зовнішньому та внутрішньому ринках України і розглянуто особливості таких засад.*

*Анотация. Проанализированы особенности осуществления сбытовой деятельности в Украине. Определены основные правовые положения осуществления сбытовой деятельности на внешнем и внутреннем рынках Украины и рассмотрены особенности таких положений.*

*Annotation. The peculiarities of marketing activity in Ukraine have been analyzed. The legal basis for regulating marketing activity on the foreign and domestic markets has been determined. The specific features of this basis have been discussed.*

*Ключові слова: збутова діяльність, правове регулювання, посередники, внутрішній ринок, зовнішній ринок.*

Будь-яка продукція проходить декілька етапів, починаючи з виробництва та закінчуючи реалізацією її на ринку. Проте лише останній етап, а саме збут продукції, потребує регулювання з боку держави, оскільки охоплює широке коло учасників, включаючи споживачів.