

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)



Дніпропетровський державний  
аграрно-економічний університет



Переглянути у форматі pdf

**Н. В. Терент'єва**

**УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

№ 2, 2016 [Назад](#) [Головна](#)

0 0 0 0 0 0 0 0

УДК: 339.14:658.8:005

*Н. В. Терент'єва,  
аспірант, асистент кафедри управління персоналом і маркетингу,  
Запорізький національний університет, м. Запоріжжя*

## УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

*N. Terenteva,  
graduate student, assistant of the department of personnel management and marketing,  
Zaporizhzhya National University, Zaporozhye*

### SALES CONTROL AS A PART OF THE ENTERPRISE MANAGEMENT SYSTEM

*В статті визначено поняття «збутова діяльність» та «управління збутовою діяльністю», досліджено систему та проблеми управління збутовою діяльністю промислового підприємства, визначено місце управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством.*

*In the article the concept of " sales activity " and " management of marketing activity ," the system of management issues and marketing activity of industrial enterprises, designated management sales management system management are defined.*

**Ключові слова:** збутова діяльність, система управління, промислове підприємство, стратегічна спрямованість, система забезпечення.

**Key word:** sales activity management system , industrial enterprise , strategic orientation, system software.

**Постановка проблеми.** Перед підприємствами всіх форм власності, що здійснюють свою господарську діяльність на території України, актуальним на сьогодні є питання управління збутовою діяльністю. Підвищення ефективності господарської діяльності та фінансового стану підприємств напряму пов'язані з вирішенням проблем та спірних питань в системі управління збутовою діяльністю підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Поняття «збут» можна розглядати як в широкому так й вузькому значенні. В широкому розумінні це поняття означає процес, що охоплює всі операції, починаючи з виходу виробу за межі підприємства-виробника та закінчуючи переданням товару покупцеві. Вузьке трактування збуту обіймає тільки фінальну фазу – безпосереднє спілкування продавця й покупця. Таким чином, збут у широкому розумінні – процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування й реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку. Збут у вузькому значенні (продаж, реалізація) — процес безпосереднього спілкування продавця й покупця, спрямований на отримання прибутку і потребуючий знань, навичок і певного рівня торгової компетенції [1].

Проаналізувавши праці вчених-економістів можемо сказати, що в науковій літературі існують різні погляди на поняття “збутова діяльність” і “збут”. Одні автори вживають ці поняття та трактують їх як синоніми, інші зазначають на відмінність категорій [2, с. 133]. Вчений-економіст В. В. Бурцев ототожнює ці поняття і визначає збутову діяльність як сукупність дій, що виконуються з того моменту, як продукт в тій формі, в якій його буде використано, надходить до комерційного підприємства чи кінцевого виробника, й до того моменту, коли споживач купує його [3, с. 51]. Такої ж позиції дотримується професор Л. В. Балабанова, яка вважає, що збут - це діяльність щодо планування, втілення в життя і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від виробників до споживачів з метою задоволення запитів споживачів і отримання прибутку [4, с. 384].

Іншої точки зору дотримуються закордонні науковці Д. Ланкастер і Д. Джоббер, які вважають, що збутова діяльність в умовах ринкової орієнтації є однією з функцій маркетингу [5, с. 22].

**Формулювання мети статті.** Метою статті є визначення поняття «збутова діяльність» та «управління збутовою діяльністю», дослідження системи та проблем управління збутовою діяльністю промислового підприємства, визначення місця управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством.

**Виклад основного матеріалу.** Необхідність збутової діяльності як важливої складової зовнішньоекономічної діяльності підприємства зумовлена багатоплановою значущістю цієї діяльності для будь-якого підприємства [6, с. 190]:

- у сфері збуту остаточно визначається результат усіх зусиль підприємства, спрямованих на розвиток зовнішньоекономічної діяльності та отримання максимального прибутку;
- пристосовуючи збутову діяльність до попиту покупців, створюючи їм максимальні вигоди до, під час і після придбання товарів, виробник має значно більше шансів перемогти в конкурентній боротьбі зовнішнього ринку;
- збутова діяльність начебто продовжує процес виробництва, беручи на себе доробку товару та його підготовку до продажу (сортування, фасування, упакування);
- під час продажу ефективніше виявляються та вивчаються потреби іноземних споживачів.

Взагалі існує декілька видів визначень стосовно категорії збуту:

— перший вид визначень характеризує збут як контакти зі споживачами, формування і розвиток відносин з ними;

— другий вид визначень характерний для управлінського підходу, згідно з яким збутова діяльність ототожнюється з елементами маркетингу (планування, контроль, цінова політика);

— для третього виду визначень характерний наголос на обміні товару на гроші;

— четвертий тип враховує всі вище перелічені ознаки.

Дану класифікацію запропонувала Н. В. Майбогіна, наголосивши на тому, що збутовою діяльністю можна вважати весь комплекс відносин, які включають юридичні, комерційні та технологічні операції [7].

Розглянемо та проаналізуємо підходи до трактувань визначення «збутова діяльність» в працях вітчизняних та закордонних вчених (табл. 1).

**Таблиця 1.**  
**Визначення поняття «збутова діяльність» у науковій літературі**

Автор	Трактування	Зауваження
Ляпунов А.Д. [8]	Діяльність підприємства по доведенню товарів від виробника до споживачів.	Відсутнє розуміння збутової діяльності як двостороннього процесу взаємодії зі споживачем продукції
В. Наумов [9]	Система відносин у сфері товарно-грошового обміну між економічно та юридично незалежними суб'єктами ринку, що мають комерційні інтереси.	
Ямкова О.М. [10, с. 57]	Комплекс процедур просування готової продукції на ринок (формування попиту, отримання і обробка замовлень, комплектація і підготовка продукції до відправки покупцям, відвантаження продукції на транспортний засіб і транспортування до місця продажу або призначення) і організацію розрахунків за неї (встановлення умов і здійснення процедур розрахунків із покупцями за відвантаженою продукцією)	На нашу думку, більш повним є трактування збутової діяльності не тільки як організаційної процедури просування та реалізації готової продукції, а й як частини виробничого процесу (яка, включає, безумовно, інноваційну складову наукової продукції) та процесу виходу на закордонні ринки (міжнародна інтеграція), що чинить суттєвий вплив на своєчасність та ефективність стратегічного управління
Браун К. [11]	Сукупність дій, які здійснюються з тієї миті, як продукт в тій формі, в якій він використовуватиметься, поступає на комерційне підприємство або до комерційного виготівника, до того моменту як споживач закуповує його	
Кальченко А.Г. [12, с. 135]	Процес організації товарного обміну готової продукції з метою одержання підприємницького прибутку	
Лук'янець Т.І. [13, с. 65]	Процес просування готової продукції на ринок та організацію товарного обміну з метою одержання підприємницького прибутку	
В. Вертоградов [14]	Сукупність стратегічних рішень у сфері продажу. Однак у той же час наголошує на тому, що стратегія продаж і стратегія продажі — це різні речі, адже продаж є сукупністю послідовних дій по відношенню до конкретного покупця	
Майбогіна Н.В. [7]	Комплекс відносин, які включають юридичні, комерційні та технологічні операції	На нашу думку, відсутнє повне розуміння складності сукупності операцій, пов'язаних з управлінням та організацією збутової діяльності
Л. В. Балабанова, А. В. Балабанич [15, с. 15].	Все те, що забезпечує максимальну вигоду торговельної угоди для кожного з партнерів при першочерговому врахуванні інтересів і вимог проміжного чи кінцевого споживача	
Л. Давидова, В. Фальцман [16]	Перетворення виробничих товарів і послуг у гроші.	
В. Н. Наумов [17]	Сукупність заходів, котрі проводяться після виходу продукції за межі території виробника	Трактування категорії збутової діяльності, наслідком чого є розуміння обмеженості управління збутовою діяльністю в системі стратегічного управління господарською діяльністю підприємства, що займається зовнішньоекономічною, інноваційною, інвестиційною та іншими видами діяльності.
В. Бурцев [3, с. 50-60]	Реалізація економічного інтересу виробника (отримання підприємницького прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів	
А. Балабанич, Л. Бадабанова [19, с.20]	Цілісний процес, що охоплює: планування обсягу реалізації товарів із урахуванням рівня прибутку, що очікується; пошук і обрання найкращого партнера — постачальника (покупця); проведення торгів, включаючи встановлення ціни відповідно до якості товару та інтенсивності попиту; виявлення й активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації.	
Глазкова К.О. [20, с. 103], П.І. Белінський [21, с. 267].	Процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку.	Дане трактування досліджуваної категорії максимально наближене до трактування сутності маркетингу, логістики та не висвітлює різниці між даними категоріями, які є
Д. Баркан [22]	Сфера діяльності підприємства, спрямована на реалізацію продукції на певних ринках.	

С. Хрупович [23, с. 202]	Процес організаційно-економічних операцій, що містить маркетинговий аспект (дослідження й аналіз кон'юнктури ринку, визначення обсягів збуту, вибір та управління каналами розподілу) й логістичний аспект (транспортування, складування, управління запасами, обслуговування замовлень) і здійснюється з метою досягнення економічних результатів від реалізації продукції споживачам та створення позитивного іміджу підприємства на ринку.	достатньо наближеними одна до іншої
--------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------

Серед зарубіжних вчених поширені такі концепції визначення поняття збут [24]:

- у широкому розумінні — це процес руху товару від виробника до споживача, який починається з моменту завершення виробництва і завершується передачею товару покупцю;
- у вузькому розумінні — це процес, що охоплює тільки фінальну частину — безпосередню передачу прав юридичної власності на товар від продавця до кінцевого покупця (посередника).

Зміст збутової діяльності підприємства визначається його концептуальною орієнтацією. Продаж - це лише частина всієї ринкової програми підприємства, а вся робота загалом повинна координуватися ідеєю маркетингу. Продаж продукції та управління збутом тісно пов'язані з аналізом потреб і запитів потенційних покупців. Таким чином, збут товарів вважається ширшим поняттям аніж продаж останніх, оскільки продаж є одним із його елементів та результатом збуту. Отже, приходимо до висновку, що усі вищезазначені автори єдині в тому, що називають збут важливою складовою процесу розширеного відтворення, і, що без налагодження ефективно функціонуючої системи збуту товарів не можуть успішно розвиватись сфера виробництва й економіка в цілому [2, с. 133].

Українська вчена Ямкова О.М. в своїй праці [10, с. 54] зазначає, що дослідники чітко не розділяють процесів, пов'язаних із фізичним доведенням продукції по каналах товароруку, комунікаційних процесів на етапі «розподіл — обмін — споживання» та кінцевого задоволення попиту.

За результатами проведеного аналізу можна зробити наступні висновки: по-перше, вітчизняними та закордонними вченими приділяється відповідна увага теорії розвитку маркетингу, проте відповідного значення, власне, збутової діяльності як необхідного комплексу управлінських рішень та організаційських дій не приділено; по-друге, необхідно більш детально вивчення збутової діяльності, особливо науково емних підприємств з метою визначення впливу результатів інноваційної діяльності та географії продажів; по-третє, необхідно сформувати певний механізм формування стратегії розвитку підприємств, урахуваючи ключові управлінські рішення з організації збутової діяльності.

З огляду на проведене дослідження категорії «збутова діяльність» нами виявлено певні зауваження щодо її тлумачення, тому нами запропоновано наступне трактування категорії «збутова діяльність»: це цілеспрямована організаційно-економічна діяльність, направлена на збільшення реалізації товарів та послуг шляхом врахування виробничого потенціалу, технологічного циклу продукції, інноваційної складової діяльності підприємства, маркетингового плану, логістичних зв'язків, механізмів сервісної підтримки, пріоритетів зовнішньоекономічної діяльності підприємства відповідно до стратегічного плану розвитку підприємства, забезпечуючи двосторонній зв'язок підприємства з бізнес-партнерами та бізнес-інфраструктурою.

Виходячи з цього, управління збутовою діяльністю передбачає розробку, планування, координацію, організацію та контроль відповідних заходів та ключових показників ефективності та масштабів просування продукції на ринку з метою налагодження перспективних довготривалих стосунків з бізнес-партнерами в рамках стратегічного партнерства.

Для більш чіткої збутової орієнтації товаровиробників слід розглянути складові частини збутової діяльності. Цілі збуту виходять з цілей підприємства, серед яких зараз превалюють цілі максимізації прибутку. Успіх підприємства на ринку все більше залежить не від зниження витрат на виробництво і ціни, а від здатності дати споживачеві товар вищої якості або що має нові властивості. Пошуком такого товару, а також незадоволених потреб займається служба маркетингу, яка зародилася на початку ХХ ст. і стала головною у визначенні політики підприємства [10, с. 55].

У процесі маркетингової діяльності проблема збуту сьогодні розв'язується вже на стадії розробки політики підприємства. Здійснюється вибір найбільш ефективної системи, каналів і методів збуту стосовно конкретно певних ринків. Це означає, що виробництво продукції від початку орієнтується на конкретні форми і методи збуту, найбільш сприятливі умови. Тому управління збутовою діяльністю має на меті визначення оптимальних напрямів і засобів, необхідних для забезпечення найбільшої ефективності процесу реалізації товару, що припускає обґрунтований вибір організаційних форм і методів збутової діяльності, орієнтованих на досягнення намічених кінцевих результатів. Збутову діяльність підприємства доцільно орієнтувати на: отримання підприємницького прибутку в поточному періоді, а також забезпечення гарантій її отримання в майбутньому; максимальне задоволення платоспроможного попиту споживачів; довготривалу ринкову стійкість організації, конкурентоспроможність її продукції; створення позитивного іміджу організації на ринку і визнання її з боку громадськості [10, с. 57].

Проблеми збуту підприємствам необхідно вирішувати під час розробки маркетингової політики. Саме на цьому етапі слід прийняти рішення стосовно вибору ринків збуту, методів збуту і його стимулювання. Управління збутовою діяльністю підприємства передбачає визначення пріоритетних напрямків, засобів та методів, необхідних для активізації збуту. Розробка збутової політики підприємства повинна базуватись на результатах аналізу наявної збутової системи. Причому цей аналіз доцільно здійснювати не лише за кількісними показниками, але й за якісними: рівень обслуговування, задоволеність і прихильність покупців, результативність комунікаційної політики, правильність вибору сегментів ринку, результативність роботи збутового персоналу тощо [20, с. 103].

Значний внесок у вивчення збутових процесів і структур останнім часом зробила А.Г. Кальченко, яка змістовно описала функції збуту продукції в стратегічному й оперативному вимірах. Розглядаючи збут із позиції збутової логістики (розділ логістики, присвячений проектуванню, формуванню та оптимізації мікро- і макрологістичних систем розподілу ресурсів) [25, с. 135], вона ввела поняття збуту ресурсів. Це поняття є ширшим, ніж поняття збуту продукції, яке застосовується в маркетингу та логістиці, та може використовуватись не тільки в збутовій, а й у закупівельній та операційній складових частинах логістики.

Українська вчена Ямкова О.М. розглядає управління збутовою діяльністю в двох аспектах: стратегічному та тактичному. До стратегічного рівня управління збутом належить вибір стратегії охоплення ринку, формування розподільної мережі та планування системи товароруку. Саме ці рішення передбачають прийняття довгострокових зобов'язань перед іншими суб'єктами господарювання (посередницькими організаціями) та потребують певного обґрунтування. Тактичні управлінські дії спрямовані на поточне регулювання процесу збуту товарів і реалізацію таких форм маркетингової активності підприємства, що забезпечують досягнення поставлених цілей. До них слід зарахувати дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища фірми, прогнозування, організацію та стимулювання збутової мережі, аналіз результатуючих показників і проведення коригувальних заходів [10, с. 58].

Нами встановлено, що система управління збутовою діяльністю промислового підприємства включає головну мету, цілі діяльності (які прийнято класифікувати на кількісні та якісні, обов'язкові та бажані, стратегічні та тактичні, комерційні цілі та цілі розвитку, внутрісистемні та над системні), стратегічну спрямованість (що обумовлює маркетингову орієнтацію, систематичне виявлення збутових ризиків, ефективну довгострокову взаємодію підприємства і партнера-покупця, інших бізнес-суб'єктів, розробку збутової стратегії підприємства, встановлення та коригування стратегічних цілей) та систему забезпечення (планування збуту, товарне, інформаційне та кадрове забезпечення, мотиваційні та організаційні механізми, сервісна підтримка, контроль та координація процесу), докладно зображені на рис 1.

Спільна реалізація стратегічних і тактичних управлінських рішень підприємства щодо збуту товарів сприяє формуванню оптимальної системи збутової діяльності з урахуванням запитів споживачів і можливостей підприємства стосовно їх задоволення з найбільшою ефективністю для обох сторін [10, с. 58].

Великий вплив на результат збутової діяльності промислового підприємства чинять інноваційні процеси розвитку технологій, техніки, матеріалів, продукції та послуг в галузі. Інноваційний процес починається задовго до початку виробничого процесу. Інноваційна складова є рушійною силою стратегічного розвитку підприємства. Власне, інновації забезпечують прямий вплив на збутову діяльність. Поштовх до розширення клієнтської бази та збільшення обсягів реалізації продукції промислових підприємств відбувається саме під впливом цього фактора. Інноваційна діяльність промислового підприємства включає в себе: дослідження, дослідно-конструкторські розробки (можливі спільно з іншими контрагентами – ввз, фізичними та юридичними особами), оформлення (патентування), захист і комерціалізація прав на інтелектуальну власність, використання франшиз, впровадження у виробництво результатів інноваційної діяльності.

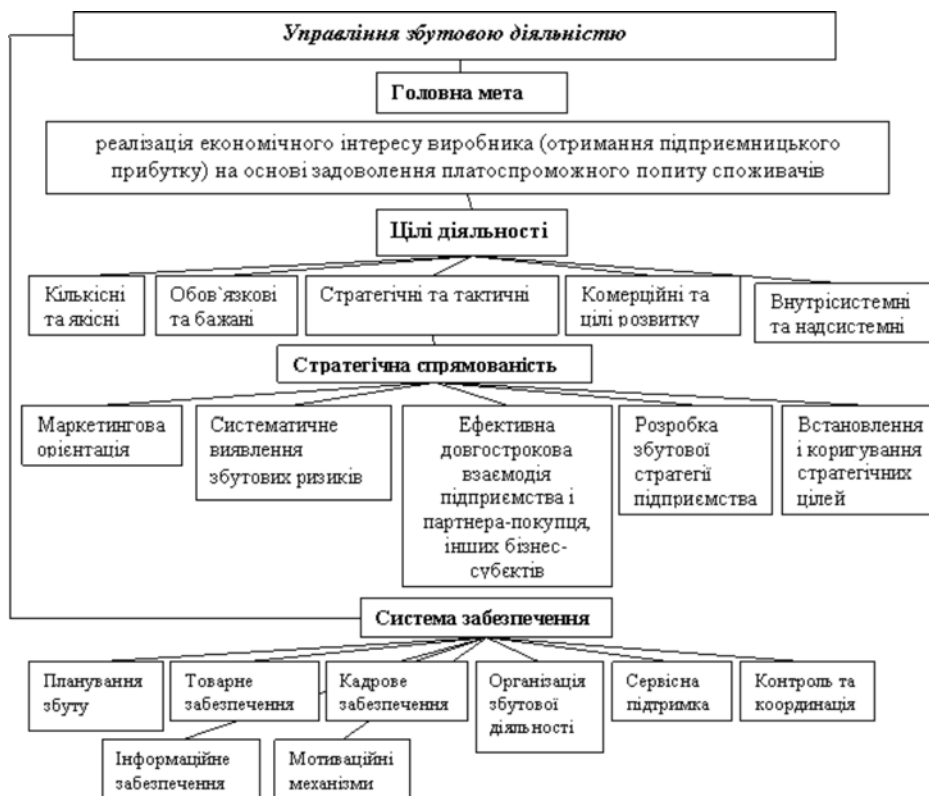


Рисунок 1. Система управління збутовою діяльністю промислового підприємства  
[розроблено автором]

Науково-технічний прогрес забезпечує вирішальний вплив в розширенні збутової діяльності підприємств. За допомогою інноваційного розвитку промислове підприємство може досягти наступних результатів стратегічного розвитку:

1. набути статусу лідера-виробника в галузі;
2. вийти на нові ринки збуту (інші країни, суміжні галузі);
3. подолати конкуренцію;
4. продовжити життєвий цикл товарів;
5. отримувати прибуток від збутової діяльності не лише від реалізації товарів, а й від реалізації об'єктів інтелектуальної власності.

На збутову діяльність промислових підприємств, на відміну від торгівельних підприємств, велике значення здійснюють фактори впливу на збутову діяльність, які різняться тим, що товар промислового виробництва потребує розроблення концепції збутової діяльності та основ маркетингової політики заздалегідь до кінцевого виготовлення товару.

Значний вплив чинить інноваційна складова технологічного процесу виготовлення товару. Достатньо часто на підприємствах виникає ситуація, коли технологічні параметри продукції, якісні та кількісні показники заздалегідь обговорюються з майбутнім покупцем продукції, тому для більшості промислових підприємств, на відміну від торгівельних, характерне стимулювання збуту та пошук бізнес-партнерів ще до остаточного виготовлення продукції. Даний факт є практикою для великих машинобудівних підприємств та дозволяє відразу сформулювати портфель замовлень, скоротити складські витрати на зберігання продукції, логістичні витрати, здійснити заходи щодо стимулювання збуту.

У своїй праці "Основи маркетингу" Філіп Котлер наводить вираз провідного теоретика з питань управління Пітера Друкера: "Мета маркетингу — зробити зусилля зі збуту непотрібними. Його мета — так добре пізнати і зрозуміти клієнта, що товар або послуга будуть підходити останньому і продаватимуть самі себе" [26]. Наведена цитата науковця свідчить про вірність наведеного твердження про те, що початок збуту на промислових підприємствах настає ще до того, як фізично товар буде створено.

Збутова діяльність промислового підприємства припускає пряму залежність від зовнішнього середовища. Не можна не враховувати економічну та політичну стійкість країни, стабільність законодавчої бази, соціальну сферу, а також учасників ринкових відносин. Крім цього, важливим критерієм ефективності діяльності підприємства вважається його внутрішнє середовище [27, с. 219].

Тому нами досліджено особливості збутової діяльності промислових підприємств, які формують проблеми управління збутовою діяльністю як зовнішнього, так і внутрішнього характеру (рис. 2).



**Рисунок 2. Проблеми управління збутовою діяльністю промислових підприємств**  
[розроблено автором]

Планування збутової діяльності є одним з найважливіших пріоритетів в галузі стратегічного планування розвитку підприємства, оскільки результати ефективної організації збутової діяльності чинять прямий вплив на результати господарської діяльності підприємства в цілому.

Багато маркетологів світу, зокрема японські, підкреслюють першість організації збутової діяльності у загальній системі маркетингу, вважаючи систему товароруху серцевиною усіх маркетингових зусиль з підвищення конкурентної позиції товару та підприємства на ринку [28].

Критичний огляд теоретико-прикладних напрацювань з питань збутової діяльності дозволив систематизувати широкий спектр рішень, що приймаються у сфері збутової політики, і виділити такі основні напрями її реалізації [29, с. 303-304]:

- розробка та впровадження стратегії розподілу - передбачає вибір типу каналу розподілу (маркетингової збутової системи), визначення ступеня інтенсивності розподілу та структури каналу розподілу, а отже, прийняття політичних рішень в області співпраці з посередниками та управління взаємовідносинами в каналі;

- вибір стратегії просування продукції через канал розподілу - окреслює тип комунікаційної політики у збутовому каналі (PUSH- і PULL- стратегії) зосередження зусиль щодо заохочення та стимулювання або на кінцевих споживачах, або на збутових посередниках;

- забезпечення процесів маркетинг-логістики - охоплює реалізацію політики щодо оброблення замовлень, складування та формування товарних запасів, транспортування продукції тощо;

- мотивація збутового персоналу - визначає впровадження принципів управління збутовим персоналом та є основою формування культури продажів, системи розвитку персоналу та матеріальних і нематеріальних заохочень, сфери корпоративних комунікацій, підходів до оцінки результатів праці.

**Висновки.** Таким чином, нами встановлено, що збутова діяльність промислових підприємств займає провідне місце в системі управління, зокрема має мету, підпорядковану управлінню стратегічним розвитком підприємства, спрямовану на формування системи забезпечення, врахування галузевих особливостей, проблем внутрішнього та зовнішнього характеру. Використання науково обґрунтованих підходів до управління збутовою діяльністю промислових підприємств дозволить керівникам приймати ефективні дієві рішення.

#### Література.

1. Гамалій В. Ф. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств [Електронний ресурс]. / Гамалій В.Ф., Романчик С.А., Фабрика І. В. – Режим доступу :

[http://www.kntu.kr.ua/doc/zb\\_22\(2\)\\_ekon/stat\\_20\\_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf)

2. Сеншин О.С. Теоретичний аналіз понять «збут» та «збутова діяльність» [Електронний ресурс]. / О.С. Сеншин, Ю.П. Харковець // Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону – 2011 - С. 132-134. Режим доступу: <http://ea.donntu.org:8080/jspui/bitstream/123456789/21235/19F.pdf>

3. Бурцев В.В. Внутренний контроль сбытовой деятельности предприятий в современных условиях хозяйствования / Бурцев В.В. // Менеджмент в России и за рубежом. - 2007. - № 6. - С. 145-151.

4. Балабанова Л. В. Маркетинг: [підруч]. / Л.В. Балабанова - Донецьк, 2002. - 562 с.

5. Ланкастер Д. Организация сбыта / Д. Ланкастер, Д.М. Джоббер; пер. с англ. - Мн., 2003. - 384 с.

6. Ключник А.В. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функцій / А.В. Ключник, І.О. Білозерцева // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки – 2014. - Випуск 6. – С. 188-191.

7. Майбогіна Н. В. Організація і методика аналізу збутової діяльності промислового підприємства: автореф. дис. на здобуття наук ступеня канд. ек. наук: спец. 08.00.09 "Бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності)" / Н.В. Майбогіна - Київ : Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, 2007. — 17 с.

8. Ляпунов А.Д. Формирование и оптимизация системы сбыта на основе системного анализа. [Електронний ресурс]. / Ляпунов А.Д. – Режим доступу : <http://economics.open-mechanics.com/articles/195.pdf>

9. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта / В.Н. Наумов. – СПб.: СПбГУЭФ, 1999. - 51 с.

10. Ямкова О.М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств / О.М. Ямкова // Економіка і управління. – 2012. – № 2. – С. 52-59.



11. Браун К. Практическое пособие по стимулированию сбыта / К. Браун. - М., 2003. - 382 с.
12. Кальченко А.Г. Основы логистики: навч. посібн. / А.Г. Кальченко. — К.: Вид-во «Знання», КОО, 1999. — 135 с.
13. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч.-метод. посібн. / Т.І. Лук'янець. — К.: Вид-во КНЕУ, 2002. — 272 с.
14. Вертоградов В. Управление продажами / В. Вертоградов. 2-е изд. — СПб. : Питер, 2005. — 240 с: ил. — (Серия "Маркетинг для профессионалов").
15. Балабанова Л. В. Маркетинговый аудит системы сбыта : монография / Л. В. Балабанова, А. В. Балабанич. - Донецк : ДонГУЭТ им. М.Туган-Барановского, 2003. - 189 с.
16. Давыдова Л. Экономика и управление предприятием : учеб. пособ. / Л. Давыдова, Фальцман. - М., 2003. - 398 с.
17. . Бурцев В.В. Формирование сбытовой политики организации как основа совершенствования ее системы сбыта [Электронный ресурс]. / Бурцев В.В. // Маркетинг в России и за рубежом – 2002. - №6 — Режим доступа: <http://dis.ru/library/detail.php?ID=22051>
18. Глазкова К.О. Проблеми збутової політики сучасних українських підприємств / К.О. Глазкова – Вісник КНУТД Проблеми економіки організацій та управління підприємствами – 2014. – № 3. – С. 102-107.
19. Белінський П.І. Менеджмент виробництва та операцій : підручник / П.І. Белінський. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 624 с.
20. Д. И. Баркан Управление сбытом : учеб. пособ. / Д. И. Баркан. - СПб., 2004. - 341 с.
21. Хрупович С.С. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств : дис.. канд. екон. наук : 08.06.01 / С.С. Хрупович. – Львів, 2005. – 202 с.
22. Яковлев А.А. Сбытовая деятельность торгового предприятия: понятие и сущность / А.А. Яковлев // Управление продажами. — 2009. — № 03 (46). — С. 134—141.
23. Ф. Котлер. Основы маркетинга. Краткий курс.: [пер. с англ.] / Ф. Котлер — М.: Издательский дом "Вильямс", 2005. — 656 с.
24. Капп Т.О. Сбытовая политика подшипникового предприятия / Т.О. Капп – Экономика и управление. Экономические науки - 2009. - № 12(61) –С. 219-223.
25. Лагоцька Н.З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики збутової політики підприємства / Н.З. Лагоцька // Бізнес інформ – 2014. - №5 - С. 302-305.

#### References.

1. Hamalij V., Romanchuk S., Fabrika I. (2012), "Modern problems of marketing policy of Ukrainian enterprises", [Online], vol . 8, available at: [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb\\_22\(2\)\\_ekon/stat\\_20\\_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf)
2. Senshyn O.S. (2011), "Theoretical analysis of the concepts of "sales" and "sales activity"" *Aktual'ni problemy ekonomichnoho i sotsial'noho rozvytku rehionu* , [Online], vol . 6, available at: <http://ea.donmtu.org:8080/jspui/bitstream/123456789/21235/19F.pdf>
3. Burcev V.V. (2007) " Internal control marketing activities of enterprises in modern conditions of managing " *Management in Russia and Abroad* , vol. 05 (43), pp. 139–145.
4. Balabanova L. V.(2002), *Marketing* [Marketing], Donetsk, Ukraine.
5. Lankaster D. (2003), *Prodazhy y upravlenye prodazhamy* [ Selling & Sales Management] , YuNYTY-DANA, Moscow, Russia.
6. Kliuchnyk A.V. (2014), " Theoretical analysis of the concept of «sales» and its functions", *Naukovyj visnyk Kherson's'koho derzhavnogo universytetu. Seriya : Ekonomichni nauky*, vol. 6, pp. 188–191.
7. Majbohina N. V. (2007), "The organization and methods of analysis of marketing activity of the industrial enterprise", Ph.D. Thesis, Global economy, Vadym Hetman Kiev National Economic University, Ukraine.
8. Ljapunov A.D. (2013), " Formation and optimization of the sales system on the basis of system analysis", *Electronic Journal of Economics and Environmental Management*, [Online], available at: <http://economics.open-mechanics.com/articles/195.pdf>
9. Naumov V.N. (1999), *Marketing sbyta* [Sales marketing], SPb., Russia.
10. Yamkova O.M. (2012), "Content marketing policy formation manufacturing plants", *Economics and Management*, vol. 2, pp. 52–59.
11. Braun K. (2003), *Prakticheskoe posobie po stimulirovaniyu sbyta* [Practical Guide to stimulate sales], Moscow, Russia.
12. / Kal'chenko A.H. (1999), *Osnovy lohistyky* [Logistics bases], Kiev, Ukraine.
13. Luk'ianets' T.I. (2002), *Marketinghova polityka komunikatsij* [Marketing policy of communications], KNEU, Kiev, Ukraine.
14. Vertogradov V. (2005), *Upravlenie prodazhami* [Sales management], St. Piter, Russia.
15. Balabanova L. V. (2003), *Marketingovyy audit systemy sbyta* [Marketing audit of the system of sale], DonGUeT im, Doneck, Ukraine.
16. : Davyдова L. (2003), *Jekonomika i upravlenie predpriatiem* [Economy and management by an enterprise], Moscow, Russia.
17. Burcev V.V. (2002), "Improving the system of sales management products", *Marketing in Russia and Abroad*, [Online], vol . 6, available at: <http://dis.ru/library/detail.php?ID=22051>
18. Hlaskova K.O. (2014), "Problems in sales management of modern Ukrainian companies", *Economic questions and Enterprise Management*, vol. 3, pp. 102–107.
19. Bielins'kyj P.I. (2005), *Menedzhment vyrobnytstva ta operatsij* [Management of production and operations], Tsentr navchal'noi literatury, Kyiv, Ukraine.
20. Barkan D. I. (2004), *Upravlenie sbytom* [Sales management], SPb., Russia.
21. Khrupovych S. (2005), "Economic evaluation and management of enterprises sale activity", Abstract of Ph.D. dissertation, Global economy, Ivan Franko National University of Lviv, Lviv, Ukraine.
22. Jakovlev A.A. (2009), "Sales activities of commercial enterprises: concept and essence", *Upravlenie prodazhami*, vol. 03 (46), pp. 134–141.
23. Kotler F. (2005), *Osnovy marketinga*. [Marketing Essentials], Izdatel'skij dom "Vil'jams", Moscow, Russia.
24. Kapp T.O. (2009), "Sales policy Bearing Company", *Economics and Management*, vol. 12(61), pp. 219 – 223.
25. Lahots'ka N.Z. (2014), "Specification of Essence and Actual Principles of the Enterprise Sales Policy", *Biznes inform*, vol. 5, pp. 302 – 305.

Стаття надійшла до редакції 01.02.2016 р.



ТОВ "ДКС Центр"