



## МАРКЕТИНГ І РИНКОВІ ВІДНОСИНИ

УДК 005.3:658.81

Баланюк І.Ф.,  
д.е.н., професор, завідувач кафедри обліку і аудиту  
Іваночко Н.В.,  
аспірант кафедри обліку і аудиту  
ДВНЗ “Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника”

### УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ: СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ

Balaniuk I.F.,  
dr.sc.(econ.), prof., head of department of accounting and auditing  
Ivanochko N.V.,  
graduate student of department of accounting and auditing  
V. Stefanyk Precarpathian National University

### MANAGEMENT OF SALES ACTIVITY OF ENTERPRISES: ESSENCE AND MEANING

**Постановка проблеми.** В умовах формування ринкової економіки України підвищується роль підприємств як суб'єктів господарювання. У рамках ринкових відносин відбуваються принципові зміни економічної поведінки підприємств різної форми власності, основу якої складає збутова діяльність.

Управління збутовою діяльністю набуває все більшого і навіть ключового значення в діяльності підприємств різної форми власності, адже кожен учасник ринку прагне отримати максимальний прибуток.

Фінансово-господарські умови в Україні, які характеризуються нестабільністю маркетингового середовища, високою інтенсивністю конкуренції, підвищенням вимог покупців до товарів і підприємств у цілому, вимагають формування понятійно-категоріального апарату щодо управління збутом на підприємствах.

Важливим завданням підприємства в умовах функціонування є забезпечення ефективності продажу товарів шляхом формування ефективної системи управління збутовою діяльністю підприємства. Це, у свою чергу, актуалізувало доцільність проведення наукових досліджень, спрямованих на пошук нових, більш оптимальних підходів до формування системи управління збутовою діяльністю, а також визначення сутності та значення управління продажами товарів та послуг підприємства.

**Аналіз основних досліджень і публікацій.** Вагомий внесок у дослідження питань, пов'язаних з управлінням збутовою діяльністю, зробили іноземні та вітчизняні вчені: А. Дейян, Д. Джоббер, Дж. Ланкастер, Ф. Котлер, Р. Ланкар, Л. В. Балабанова, О. О. Комяков, І. С. Земляков, О. Л. Каніщенко, А. Ф. Павленко, Т. О. Примак, І. Б. Рижий, С. В. Скібінський, Т. М. Циганкова та ін. Однак обґрунтування основних категорій та термінів щодо управління збутовою діяльністю підприємств вивчені недостатньо й потребують подальшого дослідження й практичного впровадження.

**Постановка завдання.** Дослідження має на меті обґрунтування поняття “управління збутовою діяльністю” на підприємстві; розкриття еволюції визначення даного поняття науковцями, що давались раніше та формування нового більш об'ємного визначення поняття “управління збутовою діяльністю”.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Маркетингове планування збутової політики є найбільш важливим етапом процесу управління, оскільки від його ефективності залежить майбутня результативність й фінансова стійкість та позиція на ринку. Для розкриття сутності збутової політики розглянемо, що собою представляють збут, збутова політика та збутова діяльність як економічні категорії (табл. 1).

Сучасні автори визначають поняття “збут” по-різному. Так, деякі розглядають збут як процес фізичного переміщення товару й ототожнюють його з поняттями “розподіл” і “товарорух”. Інші автори розглядають збут як процес взаємодії з покупцем.

Таблиця 1

**Основні визначення поняття “збут”,  
“збутова політика”, “збутова діяльність”**

Автор	Визначення
<b>Збут як процес фізичного переміщення товару</b>	
Л. В. Балабанова	Збут у широкому розумінні – процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування і реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку [2, с. 13]
О. О. Шубін	Розподіл чи збут, або, як часто називають цей процес, товарорух від виробника до споживача покликаний сприяти перетворенню виробленої продукції на гроші шляхом обміну. Розподіл є системою різнорідних взаємозалежних елементів, що забезпечують просторове переміщення готової продукції від виробника до споживача [3, с. 110]
<b>Збут як процес взаємодії з покупцем</b>	
Л. В. Балабанова	Збут у вузькому розумінні – процес безпосереднього спілкування продавця і покупця, спрямований на отримання прибутку і такий, що вимагає знань, навичок і певного рівня торговельної компетенції [2, с. 13]
А. П. Панкрухін	Збут – це безпосереднє спілкування продавця та покупця [4, с. 13]
<b>Збутова політика</b>	
Л. В. Балабанова	Визначення збутової політики підприємства передбачає аналіз можливих варіантів ведення збутової діяльності і вибір оптимальних, які забезпечують найкраще задоволення споживчих вимог і переваг, і тим самим – максимальні результати господарської діяльності підприємству [2, с. 15]
Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. М. Ковалік	Збутова політика – це поведінкова філософія або загальні принципи діяльності, яких фірма збирається дотримуватись у сфері побудови каналів розподілу свого товару та переміщення товарів у часі та просторі [5, с. 306]
<b>Збутова діяльність</b>	
Л. В. Балабанова	Збутова діяльність – це все те, що забезпечує максимальну вигідність торговельної угоди для кожного з партнерів при першочерговому врахуванні інтересів і вимог проміжного або кінцевого споживача [2, с. 15]
П. І. Белінський	Суть збутової діяльності в узагальненому розумінні полягає в тому, що це є процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку [6, с. 429]

Управління збутом продукції в умовах ринкової економіки з позиції маркетингу розглядається як процес планування, організації, мотивації та контролю збутової діяльності підприємства, який потрібен для формування та досягнення мети збуту [1, с. 247].

Управління збутовою діяльністю підприємства є складним і багатограним поняттям і вимагає постійного аналізу й удосконалювання. Поступове збільшення обсягів реалізації продукції зумовлює необхідність формування дієвих технологій у системі управління збутовою діяльністю.

У науковій літературі поняття “збутова діяльність” і “збут” часто розглядаються як синоніми. Кілька тлумачень також має і термін “управління збутом”. Одні дослідники сприймають його як загальне керівництво збутовою діяльністю фірми. Інші під управлінням збутом розуміють планування та щоденне керівництво збутовою діяльністю фірми. Цей термін вони також пояснюють як одне з багатьох функціональних завдань підприємства, яке здійснюється відповідно до затвердженого плану, що є складовою частиною плану маркетингу та частиною загального плану діяльності підприємства.

Цілі збутової діяльності мають виходити з місії підприємства, бути кількісно вимірними та обмежені у часі. Пріоритетне значення при цьому повинні мати стратегічні цілі. Управління збутом слід розглядати як інструмент для досягнення поставлених збутових цілей і стратегій, або, іншими словами, для досягнення завдань збутової політики.

Для того, щоб зрозуміти природу двох фундаментальних напрямків у визначеннях “збут” та “управління збутом”, нами було визначено основні характерні особливості понять “процес” та “діяльність” (рис. 1), які допомагають розмежувати терміни та співставити їх із поняттям “управління збутом”.

Діяльність щодо збуту переважною більшістю вітчизняних підприємств здійснюється безсистемно й неефективно, про це свідчить низька рентабельність продажів та відсутність єдиного підходу до формування стратегії управління збутом. Перехід до маркетингової орієнтації діяльності потребує не тільки тривалого періоду, але також відповідних методологічних розробок, інформаційного, організаційного забезпечення та ін. Головним змістом збутової політики є вибір оптимальної схеми доставки продукту від виробника до споживача, її фізичний розподіл, а також післяпродажне обслуговування.



**Рис. 1. Основні характерні особливості понять “процес”, “діяльність”.**

*Джерело: розроблено авторами*

Метою збутової діяльності є реалізація довгострокових рішень щодо забезпечення потрібного обсягу продажу продукції підприємства з визначеною прибутковістю за рахунок задоволення потреб споживачів. Правильна організація управління збутовою політикою і своєчасне запровадження збутової стратегії можуть забезпечити підприємству міцну позицію на ринку й активізувати його ринкову діяльність в умовах конкуренції [4, с. 217].

При використанні маркетингового підходу до управління збутовою діяльністю необхідно врахувати ключові фактори успіху, до яких належать цільовий ринок, асортимент продукції, збутовий персонал, заходи мерчандайзингу, від яких залежить позиція підприємства на ринку й результативність збутової діяльності. Важливим інструментом, який можна використовувати для вдосконалення збутової діяльності підприємства є також застосування новітніх технологій для просування продукції на ринок [3].

На нашу думку, поняття “діяльність” може набагато краще відобразити безперервні процеси, які супроводжують збут продукції, що переслідують конкретні цілі, завдання, визначає основні засоби та методи за допомогою яких здійснюється збут продукції. Вважаємо, що при визначенні терміну “управління збутом” доцільніше використовувати поняття “діяльність”, адже таким чином підкреслюємо участь людини, як суб’єкта управління збутом, а також акцентуємо на необхідності отримання чітких планових результатів.

Для того, щоб відобразити розуміння понять “процес” та “діяльність” нами було розроблено схему, відповідно до якої визначаємо їх значення у понятті “управління збутом” (рис. 2).

Найповнішим визначенням поняття “збут” та “управління збутом” варто вважати те, яке описує діяльність, а не окремий процес із сукупністю дій. Отже, вважаємо за доцільне визначити: управління збутовою діяльністю як окремий вид діяльності підприємства, що здійснюється в процесі його функціонування як учасника ринку, спрямований на створення ефективного товароруку для задоволення потреб споживачів та підтримування конкурентоспроможності з вигодою для підприємства.

Для того, щоб збутова діяльність підприємства була ефективною, необхідно створити таку систему управління збутом, яка б реалізовувала цілі й стратегії збуту, орієнтовані на потреби кінцевого споживача.

Впровадження цілеспрямованої збутової політики передбачає організацію та формування збутових мереж, спроможних охоплювати цільовий ринок, швидко й ефективно задовольняти потреби споживачів продукції, відповідно до можливостей та виробничих потужностей підприємства. Оскільки конкурентна боротьба постійно загострюється як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках, керівництво повинно приділяти значну увагу усім аспектам управління збутовою діяльністю підприємства, адже від цього залежатиме його фінансова стійкість [7, с. 91].

Збут у системі маркетингу має важливе значення, оскільки забезпечує зворотний зв’язок з ринком, надає підприємству інформацію про динаміку та структуру попиту, про зміни у потребах і перевагах покупців [8].

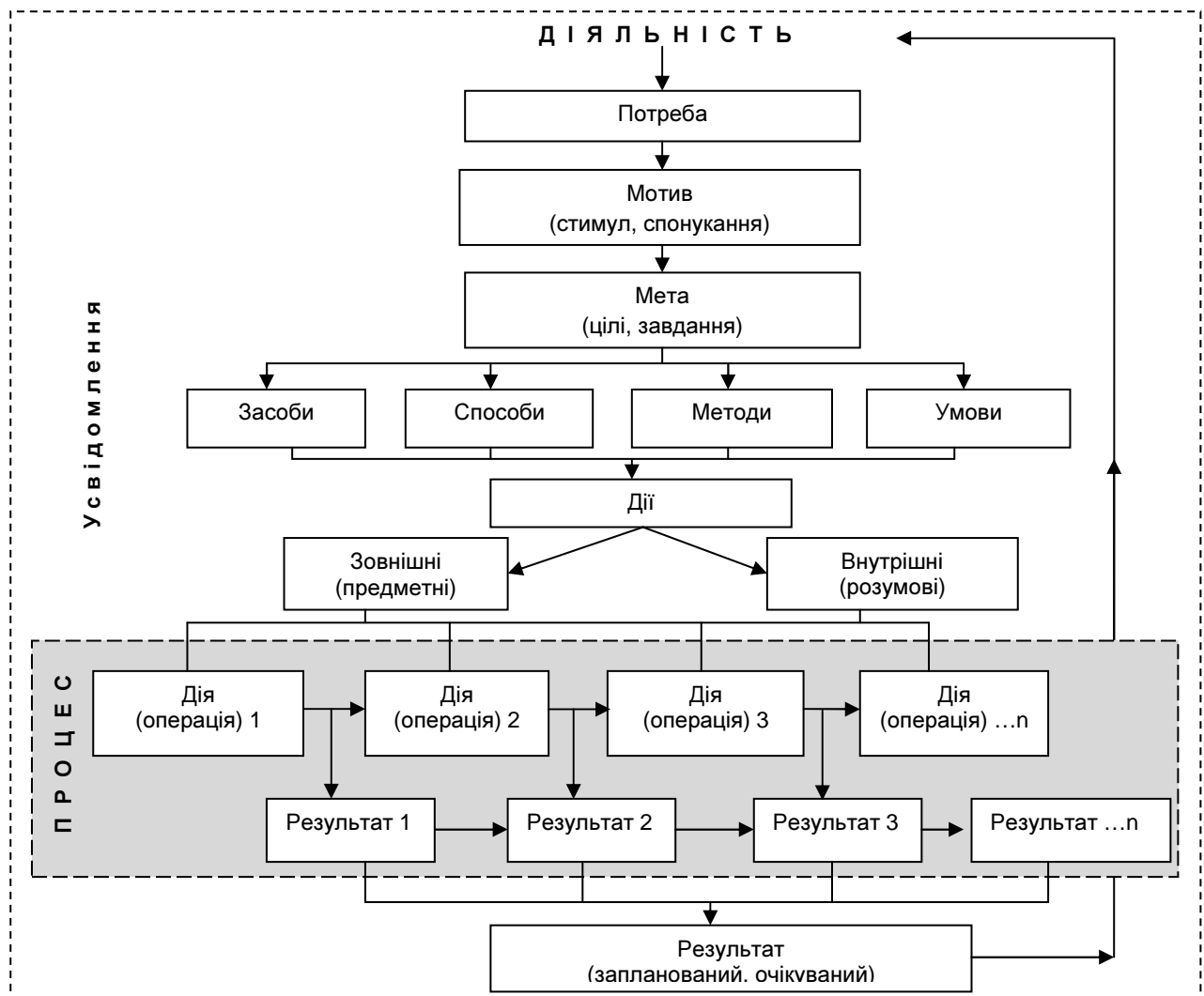


Рис. 2. Взаємозв'язок “діяльності” та “процесу” в управлінні збутом.

Джерело: розроблено авторами

В конкурентному середовищі, при зростаючих потребах споживачів, успішному функціонуванню суб'єктів господарювання збут сприяє використання комплексу засобів маркетингу. Він включає: дослідження ринку, випуск необхідного товару для споживачів, встановлення на товар прийнятної ціни, забезпечення ефективних комунікацій, а також організація збуту за через відповідні канали.

**Висновки з проведеного дослідження.** Збут, з одного боку, забезпечує споживачів товарами, а з іншого – є інформативною базою про попит споживачів, а також виступає індикатором зміни їх потреб та переваг.

Управління збутовою діяльністю є невід'ємною частиною програми маркетингу підприємства. Формування конкурентоспроможного підприємства в Україні неможливо провести за короткий термін, його довгостроковий характер вимагає розробки підприємствами конкретних заходів щодо управління збутовою діяльністю, які допоможуть підприємству отримати максимальну вигоду та зайняти міцну позицію на ринку.

В умовах ринкового середовища “збут” розглядається як комплекс дій, пов'язаний з просуванням готової продукції до споживача та задоволенням потреб останнього. “Управління збутом” як поняття більшою мірою визначається як частина науки маркетинг, хоча деякі науковці трактують дане поняття з позиції менеджменту. У результаті аналізу різних точок зору визначено, що управління збутовою діяльністю – це окремий вид діяльності підприємства, який здійснюється в процесі його функціонування як учасника ринку. На основі дослідження варто зауважити, що поняття “управління збутом” можна вважати більше “діяльністю”, ніж “процесом”. Подальшого розвитку набуло питання дослідження методології складання стратегії управління збутовою діяльністю, потребують вивчення фактори зовнішнього та внутрішнього середовища господарювання, які можуть впливати на управління збутовою діяльністю підприємства.

#### Література

1. Ткаченко В.В. Маркетингова збутова політика підприємства / В.В. Ткаченко // Проблеми формування ринкової економіки. Міжвідомчий науковий збірник. – К. : КНЕУ. – 2001. – № 9. – С. 245–252.

2. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою : навч. посіб. / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.
3. Шубін О.О. Інфраструктура товарного ринку / О. Шубін, О. Азарян. – 2-ге вид. – К. : НМЦВО МОІ України : Студцентр, 2004. – 816 с.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг / А.П. Панкрухин. – 3-е изд. – М. : Омега-Л, 2005. – 656 с.
5. Маслова Т.Д. Маркетинг / Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. – СПб. : Питер, 2002. – 400 с.
6. Белінський П.І. Менеджмент виробництва та операцій: підручник / П.І. Белінський. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 624 с.
7. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства / С. Шпилик // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 4 (37). – С. 88–95.
8. Сенишин О. Теоретичні засади дослідження суті понять “збут” та “збутова діяльність” / О. Сенишин, Є. Гузюк // Формування ринкової економіки в Україні: збірник наукових праць. – Львів : Львівський нац. ун-т ім. І. Франка, – Вип. 24. – 2011. – С. 361–366.

#### References

1. Tkachenko, V.V. (2001), “Marketing sales policy of the enterprise”, *Problemu formuvannia rynkovoї ekonomiku. Miznarodnui naukovui zbirkuk*, no. 9, pp. 245–252.
2. Balabanova, L.V. and Mytrokhina, Yu. (2011), *Upravlinnia zbutovoiu politykoiu* [Management of sales policy], tutorial, Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine, 240 p.
3. Shubin, O.O. (2004), *Infrastruktyra tovarnoho runky* [The of Commodity market infrastructure], NMZVO MOI Ukraine: Studtsentr, Kyiv, Ukraine, 816 p.
4. Pankrykhin, A.P. (2005), *Marketing* (Marketing), Omega-L, Moscow, Russia, 656 p.
5. Maslova, T.D., Bozhuk, S.H., Kovalik, L.N. (2002), *Marketing* [Marketing], Piter, St. Peterburg, Russia, 400 p.
6. Belinskyi, P.I. (2005), *Menedzhment vyrobnytstva ta operatsii* [Production and operations management], textbook, Tsentr navchalnoi literatury, Kyiv, Ukraine, 624 p.
7. Shpylyk, S. (2012), “Management of sales activities of enterprises”, *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, no. 4 (37), pp. 88–95.
8. Senyshyn, O. and Huziuk, Ye. (2011), “The theoretical basis of the study essentially concepts of “sales” and “sales activity””, *Formuvannia rynkovoї ekonomiky v Ukraini: zbirkuk naukovykh prats*, issue 24, pp. 361–366.

УДК 39.97: 330.322

Петрашко Л.П.,  
д.е.н., доцент, професор кафедри міжнародного менеджменту  
ДВНЗ «Київський національний економічний  
університет імені Вадима Гетьмана  
Романюк Т.В.,  
к.е.н., фахівець Управління справами ПАТ «ЮНЕКС БАНК»

## ОЦІНКА ОБ'ЄКТІВ ВІДПОВІДАЛЬНОГО ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНСЬКОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

Petrashko L.P.,  
dr.sc.(econ.), assoc. prof., professor  
of international management department  
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman  
Romanok T.V.,  
cand.sc.(econ.), specialist of administrative department PJSC «UNEX BANK»

## THE ASSESSMENT OF RESPONSIBLE INVESTMENT OBJECTS IN UKRAINIAN BUSINESS ENVIRONMENT

**Постановка проблеми.** Однією з характерних ознак сучасного етапу процесу розвитку економіки та суспільства виступає корпоративне відповідальне інвестування, яке передбачає врахування інвесторами в процесі аналізу та подальшого вибору потенційних об'єктів інвестування не тільки економічних, а й екологічних, соціальних, етичних та управлінських наслідків інвестицій.

На сьогодні у світі розробляються та систематично розраховуються індекси сфери відповідального інвестування за методиками, які відображають основні критерії оцінки можливих інвестиційних об'єктів та дають змогу виокремити ті транснаціональні корпорації, які демонструють найкращі результати відповідальності інвестування. Однак Україна поки що не включена до розрахунку вказаних індексів жодної із перерахованих компаній, хоча необхідність та доцільність підвищення відповідальності ведення бізнесу і насамперед інвестиційної діяльності, інвесторів підтверджується присутністю у структурі портфелів