

Засновники журналу:  
 Подільський державний аграрно-технічний університет  
 ПВНЗ «Хмельницький економічний університет»  
 ІІІ «Інститут економіки, технологій і підприємництва»,  
 Тернопільська державна сільськогосподарська дослідна станція Інституту кормів та сільського господарства Поділля НААН

Головний редактор:  
 Стельмащук А.М., д.е.н., професор

Заступник головного редактора:  
 Волощук К.Б., д.е.н., професор

Відповідальний секретар:  
 Печенюк А.В., к.е.н., доцент

Редакційна рада:  
 Іванишин В.В., д.е.н., проф.  
 Кулик С.М.  
 Смоленюк Р.П., к.е.н., доцент  
 Стельмащук А.М., д.е.н., проф

Редакційна колегія:  
 Варченко О.М., д.е.н., проф.  
 Губені Ю.Е., д.е.н., проф.  
 Дем'яненко М.Я., д.е.н., проф., акад. НААН  
 Зінчук Т.О., д.е.н., проф.  
 Іванишин В.В., д.е.н., проф.  
 Лотоцький І.І., д.е.н., проф.  
 Лучик С.Д., д.е.н., проф.  
 Мазур Н.А., д.е.н.  
 Малік М.Й., д.е.н., проф., акад. НААН  
 Місюк М.В., д.е.н.  
 Пуценітейло П.Р., д.е.н.  
 Рудик В.К., к.е.н., доцент  
 Саблук П.Т., д.е.н., проф., акад. НААН  
 Ульянченко О.В., д.е.н., проф., чл.-кор. НААН  
 Чикуркова А.Д., д.е.н., проф.

*Зарубіжні вчені*  
 Павлов К.В., д.е.н., проф. (Росія)  
 Пармакли Д.М., д.е.н., проф. (Молдова)  
 Усенко Л.М., д.е.н., проф. (Росія)  
 Шмарловська Г.О., д.е.н., проф. (Білорусь)  
 Горновіч Мірослав, хаб. д.е.н., проф. (Польща)  
 Марке-Бельська Рената, хаб. д.е.н., (Польща)

Наукові редактори:  
 Загітко Л.А., к.е.н., доцент  
 Корженівська Н.Л., к.е.н., доцент  
 Пастух Ю.А., к.е.н., доцент  
 Петрушенко О.О., к.ф.н.  
 Сава А.П., к.е.н., с.н.с.  
 Сидорук Б.О., к.е.н., с.н.с.  
 Ящук Т.С., к.с.-г.н., с.н.с.

<b>ІННОВАЦІЙНА ЕКОНОМІКА</b>	
<b>НАУКОВО-ВИРОБНИЧИЙ ЖУРНАЛ</b>	
<b>2' 2015 (57)</b>	
<b>ЗМІСТ</b>	
<b><u>I. Економіка та інноваційний розвиток національного господарства</u></b>	
Турило А.М., Ковальчук М.В. КОНЦЕПЦІЯ ПІДТРИМКИ ТА РОЗВИТКУ МІНЕРАЛЬНО-СИРОВИННОЇ БАЗИ ПРИБИЧО-ЗБАГАЧУВАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ІННОВАЦІЙНІЙ ОСНОВІ.....	5
Терьошкіна Н.Є. ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ МЕХАНІЗМИ РЕАЛІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ.....	11
Абрамик М.І. ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИРОЩУВАННЯ ПШЕНИЦІ: НАЦІОНАЛЬНИЙ ТА МІЖНАРОДНИЙ ВИМІР.....	18
Рожко А.О. Барвінок І.В. РЕАЛІЗАЦІЯ ПРИНЦИПІВ ПОЛІТИКИ ІМПОРТОЗАМІЩЕННЯ В УКРАЇНІ В ПОСТКРИЗОВИЙ ПЕРІОД.....	22
Тустанівський Б.О. СИНЕРГІЯ ЗОВНІШНЬОТОВРГОВЕЛЬНИХ ВІДНОСИН США ТА ЄС.....	29
Гилка М.Д. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КЛАСТЕРНИХ ФОРМУВАНЬ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ.....	34
Іринчина І.Б. АСИМЕТРІЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА НА ПРИКЛАДІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ.....	39
Колесников В.І. ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ЕКОНОМІКИ ЯК МЕХАНІЗМ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ.....	45
Свинтух М.Б. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ЛІСОВИХ РЕСУРСІВ УКРАЇНИ.....	51
<b><u>II. Економіка та конкурентоспроможність підприємств</u></b>	
Дзядикевич Ю.В., Любезна І.В., Розум Р.І. ВНУТРІШНЬО-ГОСПОДАРСЬКИЙ КОНТРОЛЬ ВИКОРИСТАННЯ МАТЕРІАЛЬНИХ РЕСУРСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЦЕЛЮЛОЗНО-ПАПЕРОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	57
Сталінська О.В. СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ КАПІТАЛІЗАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ БІЗНЕС-МОДЕЛЮВАННЯ.....	63
Седікова І.О. СУЧАСНИЙ СТАН ТА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ М'ЯСОПРОДУКТОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ.....	67
Митяй О.В. МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ.....	70
Співак С.М., Кравчук Н.В. УДОСКОНАЛЕННЯ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ МЕБЛЕВИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	78
Шеленко Д.І., Матковський П.Є., Баланюк С.І. ОСНОВНІ НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМНОСТІ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	82
Кухарук А.Д., Іванова Т.В. ІНДИКАТОРИ ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ЯК ПРОЦЕСУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	86
Гурмак Н.Д. ПОСЕРЕДНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ: СУТНІСТЬ І ЕКОНОМІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ.....	90
Криворучко О.С. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	95
<b><u>III. Економічна політика регіонального розвитку і місцевого самоврядування</u></b>	
Павлов К.В. РАЗВИТИЕ ТРАДИЦИОННЫХ ПРОМЫСЛОВ В РЕГИОНАХ КАК ФАКТОР ИМПОРТОЗАМЕЩАЮЩЕЙ МОДЕЛИ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ РОССИИ.....	101
Фігурка М.В. АНАЛІЗ ЗАБЕЗПЕЧЕНОСТІ ЖИТЛОМ ТА ПОБУТОВИМИ ЗРУЧНОСТЯМИ НАСЕЛЕННЯ В ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	109
Куценко В.І. РОЗБУДОВА АРХІТЕКТУРИ РАЦІОНАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ ЕКОНОМІКИ РЕГІОНУ В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНО-ОРІЄНТОВАНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	113
<b><u>IV. Економіка природокористування та екологізація навколишнього середовища</u></b>	
Авдющенко А.С. КРАЩІ ПРАКТИКИ ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ВІДХОДАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ПРИБИЧО-ВИДОБУВНОГО СЕКТОРУ ПОЛЬЩІ.....	122
Заставнюк Л.І., Зигрій О.В. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ РАЦІОНАЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ І ОХОРОНИ ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ У АГРОФОРМУВАННЯХ РИНКОВОГО ТИПУ.....	128

Редактор:  
Довгань О.М.

Рекомендовано до друку Вченою  
Радою Подільського державного  
аграрно-технічного університету,  
протокол № 8 від 30.04.2015 р.

Виходить щомісячно

Регістраційне посвідчення  
Серія КВ № 11715-586Р  
від 08.08.2006 р.

Перереєстровано:  
Регістраційне посвідчення  
Серія КВ № 19945-9745ПР  
від 28.05.2013 р.

*Затверджено:*  
*Постановою Президії ВАК України*  
*від 14 червня 2007 р.*  
*№1-05/6 як наукове фахове видання*  
*України (економічні науки)*

*Постановою Президії ВАК України*  
*від 10 березня 2010 р. № 1-05/2 як*  
*наукове фахове видання України*  
*(економічні науки)*

*Наказом Міністерства освіти і*  
*науки України від 06.11.2014 р.*  
*№ 1279 як наукове фахове видання*  
*України (економічні науки)*

ISSN 2309-1533  
ISSN 2310-4864 (ел. вар.)

Журнал «Інноваційна економіка»  
в наукометричних базах:  
РИНЦ –  
[http://elibrary.ru/title\\_about.asp?id=50859](http://elibrary.ru/title_about.asp?id=50859)  
INDEX COPERNICUS –  
<http://journals.indexcopernicus.com/?p12420,3.html>

Підписано до друку  
30.04.2015 р.

Формат 70x108/16  
Папір офсетний. Друк офсетний.  
Ум. друк арк. 26,8

Тираж 300 прим.

Віддруковано з готових  
діапозитивів в СМІ «ГАЙН»  
вул. Чернівецька, 44 б,  
м. Тернопіль, 46000

Автори статей несуть відповідальність за  
достовірність наведеної інформації (точність  
наведених у статті даних, цитат, статистичних  
матеріалів тощо) та за порушення прав  
інтелектуальної власності інших осіб

Висловлені авторами думки можуть не  
співпадати з точкою зору редакції

Передрук дозволяється лише зі згоди  
автора.

Тютюнник Г.О. ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНІ ІНСТРУМЕНТИ РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ ОРГАНІЧНОГО ЗЕМЛЕРОБСТВА .....	134
Плущів О.В. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ПРИРОДНИМИ РЕСУРСАМИ .....	137
<b>V. Демографія, зайнятість населення і соціально – економічна політика</b>	
Муравка П.П. СУТНІСТЬ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ. ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ФОРМУВАННЯ В УМОВАХ АГРАРНОГО РИНКУ .....	142
Юркевич Г.И. СУЧАСНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ .....	146
Лавриненко Л.М. РИНОК ПРАЦІ В УКРАЇНІ ТА СОЦІАЛЬНА ФУНКЦІЯ ДЕРЖАВИ .....	154
Руденко О.М. ТРАНСФОРМАЦІЯ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН В КОНТЕКСТІ СУСПІЛЬНОГО РОЗВИТКУ: ТЕОРЕТИКО - МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ .....	160
<b>VI. Маркетинг і ринкові відносини</b>	
Баланюк І.Ф., Іваночко Н.В. УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ: СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ .....	165
Петрашко Л.П., Романюк Т.В. ОЦІНКА ОБ'ЄКТІВ ВІДПОВІДАЛЬНОГО ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНСЬКОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ .....	169
Соловій С.Б. НАПРЯМІ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ФІНАНСОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА УКРАЇНИ .....	174
Баглей Р.Р. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ І ФОРМУВАННЯ КОРПОРАЦІЇ .....	181
Селезньова О.О. ФУНКЦІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ .....	186
Шевчук О.А. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ СТАНОВЛЕННЯ ЛІДЕРСТВА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ .....	192
Івашків І.М. ЕКСПОРТ ВІТЧИЗНЯНОЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ Й ДИЛЕМА ВИБОРУ: ІНТЕГРАЦІЯ У ЄС ЧИ В МИТНИЙ СОЮЗ .....	196
Задворник С.С. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ ПО БОРОТБІ З ТІНІЗАЦІЄЮ ФІНАНСОВИХ ПОТОКІВ .....	200
Тропичина Ю.С. ВПРОВАДЖЕННЯ МЕТОДИКИ ОЦІНКИ ЗАГАЛЬНОГО ЕФЕКТУ АУТСОРСИНГОВИХ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПАТ «РОСС» .....	204
<b>VII. Фінансово-кредитна і грошова політика</b>	
Денисюк О.М., Ковальчук С.П. ІННОВАЦІЙНА МЕТОДИКА ПРОГНОЗУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ВКЛАДЕНЬ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ МЕТОДІВ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ .....	211
Ляхович Л.А. АНАЛІЗ РИЗИКІВ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ ПІДПРИЄМСТВ .....	216
Буряк О.П. ІНСТРУМЕНТИ ПОДОЛАННЯ БАНКІВСЬКИХ КРИЗ У ПОЛЬЩІ, ЯПОНІЇ, ФРАНЦІЇ, ВЕЛИКОБРИТАНІЇ ТА КАНАДІ .....	221
Щербина О.В. ОСОБЛИВОСТІ МЕХАНІЗМУ РЕФІНАНСУВАННЯ НБУ В УМОВАХ ФІНАНСОВОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ .....	226
Безродна О.С. ФІНАНСОВА ДІЯЛЬНІСТЬ БАНКУ ТА ІНСТРУМЕНТИ ЙОГО ОЦІНКИ .....	231
<b>VIII. Статистика, облік, аналіз та аудит</b>	
Потривасва Н.В., Шевченко І.В. ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПРИЗНАЧЕННЯ ТА ВИТРАТ НА ЇХ ПОЛІПШЕННЯ .....	235
Белова І.М. СУТЬ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ ТА ЙОГО МІСЦЕ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ .....	241
Поліщук О.Т. КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ .....	246
<b>IX. Інформаційні технології та економічна безпека</b>	
Бурлаков О.С., Кінаш І.А. МЕТОДИКА ОЦІНКИ ЕКОНОМІЧНОГО ЕФЕКТУ ВІД ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ КОМП'ЮТЕРИЗАЦІЇ ОБЛІКУ .....	251
Гоцинський А.В. УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ПОТОКАМИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ТРАНСКОРДОННОГО ДІЛОВОГО СПІВРОБІТНИЦТВА ЄВРОРЕПОНІВ УКРАЇНИ .....	255
Лапін А.В. ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК СКЛАДОВА ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ .....	262
РЕФЕРАТИ .....	268
АВТОРИ НОМЕРА .....	326

1  
Podolski  
Private  
"Khm  
Pr  
E  
7  
Experi  
Feed  
Car  
Ivanysh  
Kulyk S  
Smoleni  
Steimas  
Varchent  
Hubeni Y  
Demiane  
NAAS  
Zinchuk  
Ivanysky  
Lototskyi  
Luchyk S  
Mazur N.  
Malik M.  
Misiuk M  
Putsentei  
Sabluk P.  
Ulianchei  
correspon  
Chykurko  
Pavlov K.  
Parmakli  
Usenko I.  
Shmarlov  
Gornowic  
(Poland)  
Marks-Bi  
Zahnitko  
Korzheni  
Prof.  
Pastukh Y  
Petrusher  
Assoc. Prc  
Sava A.P.  
fellow  
Sydoruk I  
research fe  
Yashchuk  
research fe



## 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. Прима, 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. Бєлінський	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 пострібен 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 переважної більшості 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.

Блиця 1

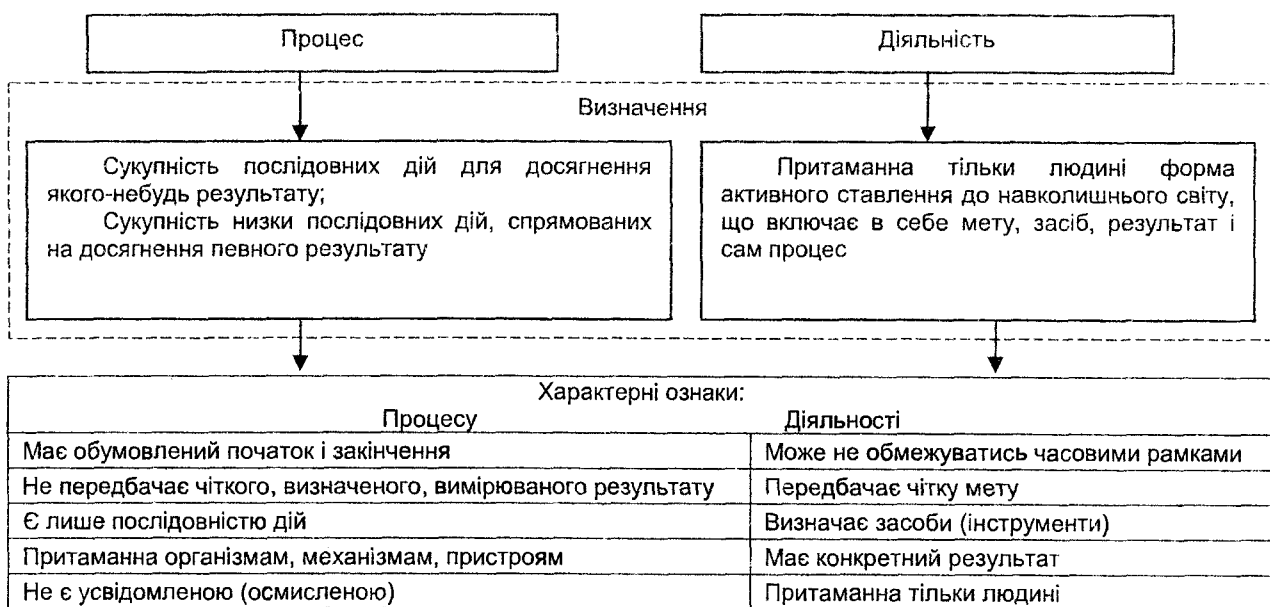


Рис. 1. Основні характерні особливості понять “процес”, “діяльність”.

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 товароруху 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].

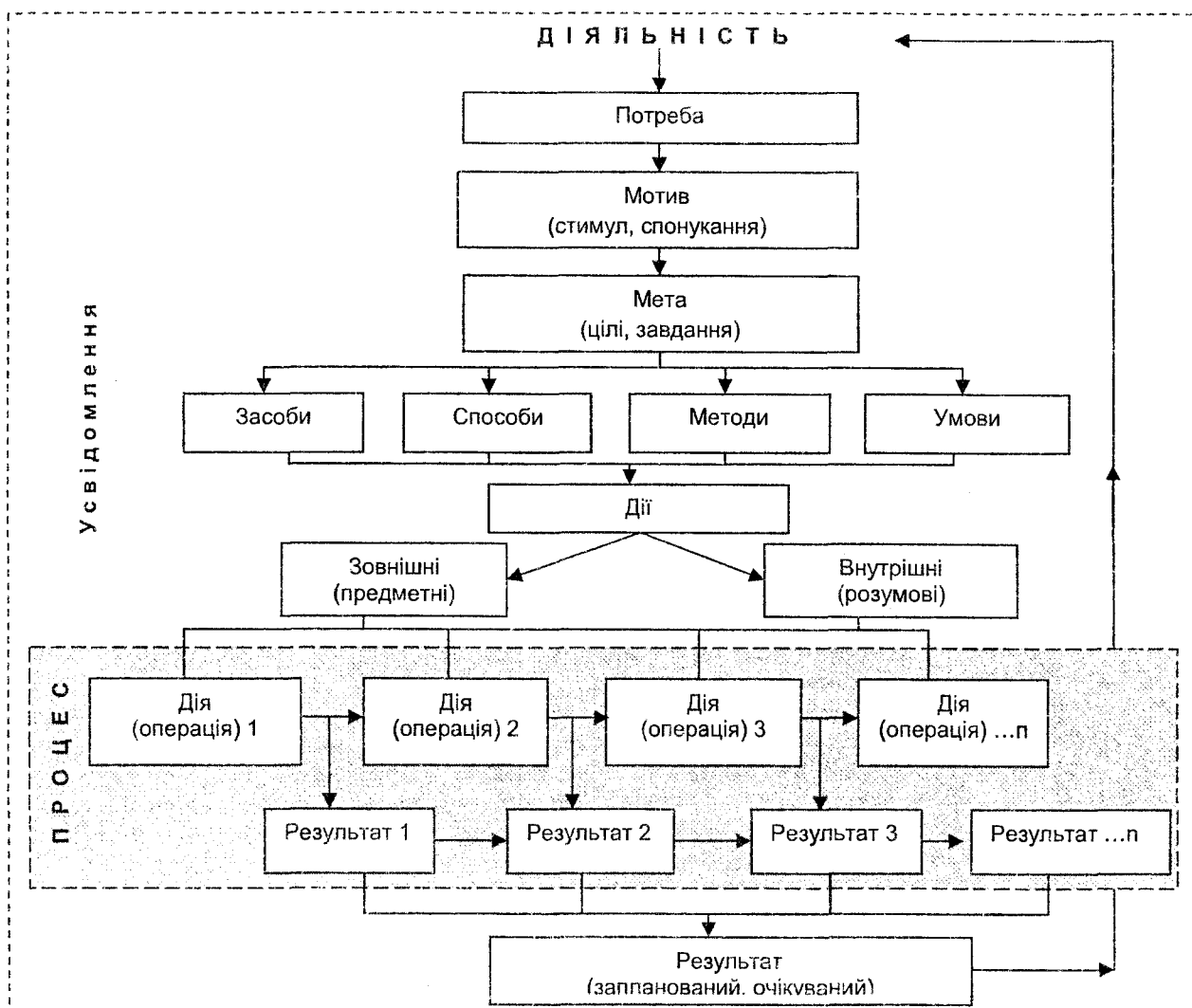


Рис. 2. Взаємозв'язок "діяльності" та "процесу" в управлінні збутом.

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 дослідженого варто зауважити, що поняття "управління збутом" можна вважати більше "діяльністю", аніж "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 rynkovoi ekonomiku. Miznarodni naukovii zbirnik*, no. 9, pp. 245–252.
2. Balabanova, L.V. and Mytrokhina, Yu. (2011), *Upravlnnia 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), *Marketung* (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 rynkovoi ekonomiky v Ukraini: zbirnyk 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