

ності і не приймати на недержавний пенсійний фонд невинуватені ризики.

З метою забезпечення розвитку НПФ необхідно вдосконалити управління ризиками на основі ефективної взаємодії державних структур, засновників та учасників НПФ шляхом впровадження концепції управління ризиками. Важливе значення для мінімізації ризиків має створення якісного інформаційного забезпечення гласності та прозорості діяльності недержавних пенсійних фондів, подальший розвиток ринків капіталу в Україні, розширення фінансових інструментів, у які НПФ можуть розміщувати пенсійні накопичення тощо.

1. Державна комісія з регулювання ринків фінансових послуг України: Основні показники системи недержавного пенсійного забезпечення. (Електрон. ресурс) – Режим доступу: <http://www.dfp.gov.ua>

2. Яценко В. Пенсійна реформа у пошуках здорового

гляду та справедливості // Дзеркало тижня. – 2005. – № 11. – С.13.

3. Криза розподільчої пенсійної системи в Україні та напрями диверсифікації «пенсійного портфеля»: аналітична доповідь. / О. М. Пішуліна, О. П. Коваль, А. М. Авчухова. / За ред. К.е.н., с.н.с. Я. А. Жаліла. – К.: НІСД, 2010. – 104.;

4. Соломка О. М. Пенсійне забезпечення в системі соціального захисту населення // Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. – К., 2004.

5. Болотіна Н. Б. Право соціального захисту України: Навч. посіб. – К.: Знання, 2005. – 520 с. Мешавкіна Н.А. Социальный риск в современном российском обществе. Режим доступа www.dissert.ru/cftaloge/code-22.00.04-p-11.html

6. Пенсійна система України: Навч. посіб. / За ред. Грушка В. І. – К., 2006. – 336 с.

The issues of the day of functioning of important constituent of the domestic pension system are examined in the article – unstate pension a fund, in particular, reasons of origin and ways of minimization of risks of their activity.

УДК 336.272.2:006.72

Мендела І. Я.

ПРОБЛЕМАТИКА ВИКОРИСТАННЯ ТЕРМІНІВ «ЗБУТ», «РОЗПОДІЛ», «ПРОДАЖ»

У статті визначено значення термінів «збут», «розподіл», «продаж», проведено розмежування між поняттями «збутова діяльність» та «збутова політика», уточнено зміст поняття «система продажу».

Ключові слова: збут, розподіл, продаж, збутова діяльність, збутова політика, персональний продаж, нові продажі, система продажу.

І. Вступ. Зміни, які відбуваються в економічній системі України, трансформують правила функціонування підприємств на ринку, вимагаючи, зокрема, від виробників проведення активної збутової політики. Домінування ринків покупця, де попит менший, ніж виробничі потужності, створює перешкоди для реалізації продукції, що вимагає перегляду теоретичних і практичних аспектів реалізації виготовленої підприємствами продукції.

Тому, постає завдання такої організації та управління системою продажу на підприємстві, яка сприяла б своєчасному виявленню реальних потреб споживачів. В цьому випадку визначальним орієнтиром ринку є споживач, задоволення потреб якого у повній мірі визначається через

виробництво конкурентоспроможних товарів, що є необхідною умовою успішного функціонування підприємства.

В Україні та за кордоном дослідження аспектів розмежування понять «збут», «розподіл», «продаж» відображено в працях провідних відомих вчених – Г. Армстронг [1], Л. Балабанова, А. Балабаниць [2], С. Гаркавенко [6], М. Залманова [10], Ф. Котлер, Є. Криківський [12], Р. Ноздрова [14], Н. Чухрай та інші.

ІІ. Постановка завдання. Аналіз формування системи продажу продукції підприємствами та їх дослідження, дослідження загальноекономічної сутності понять «збут», «розподіл», «продаж» і має на меті дана стаття. Визначення відмінності між категоріями продаж, збут, розподіл дозволить в подальшому збільшувати обсяги продаж продукції підприємствами.

ІІІ. Результати. Як зазначено в роботі [6, с. 20] комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань, тобто поведінка підприємства на ринку визначається комплексом його маркетингових засобів: товар, ціна, розповсюдження і просування.

Реалізація елементів структури маркетингового комплексу передбачає створення оптимальної пропозиції для цільового ринку, забезпечення її популярності, а також розповсюдження виробленої продукції шляхом ефективної організації та управління системою продажів.

При цьому дискусійною залишається загальноекономічна сутність понять «збут», «розподіл», «продаж». Серед найпоширеніших тлумачень поняття «збут» можна виділити наступні:

✓ збут – це комплекс процедур просування готової продукції на ринок (формування попиту, отримання й обробка замовлень, комплектація й підготовка продукції до відсилання покупцям, відвантаження продукції на транспортний засіб і транспортування до місця продажу та призначення) й організація розрахунків за неї (встановлення умов і виконання процедур розрахунків з покупцями за відвантаженою продукцією) [5];

✓ збут – це процес реалізації виробленої продукції з метою перетворення товарів у гроші та задоволення запитів споживача [15];

✓ збут в широкому розумінні – це цілісний процес доведення товару від виробника до кінцевого споживача, а у вузькому – власне продаж [13];

✓ збут – продаж готової продукції (робіт, послуг) [9, с. 213].

В [8, с. 38] розподіл визначається як оптово-роздрібна функція, пов'язана зі спрямуванням продукції на різноманітні споживчі ринки. Розподіл і збут містять три елементи: транспортування, збереження та контакти зі споживачами.

Гаркавенко С. С. [6, с. 22] головним змістом політики розподілу визначає вибір оптимальної схеми доставки продуктів від виробника до споживача (напряму або через посередників), її реалізацію (транспортування, зберігання, оброблення вантажів), а також післяпродажне (сервісне) обслуговування споживачів.

Залманова М. Е. [10] під розподілом пропонує розуміти упаковку продукції, експедирування, управління збутом, збереження на складі готової продукції постачальника, складське господарство для готової продукції, транспортування продукції до складу споживача, транспортне господарство для перевезень готової продукції.

Розподіл визначається також як процес регулювання всіх виробничих заходів, спрямованих на переміщення продукту в просторі і часі від місця виробництва до місця споживання [7, с. 34].

Балабанова Л. В. та Балабаниць А. В. [2, с. 13-14] поняття «збут» розглядають в широкому і вузькому розумінні. Збут в широкому розумінні – це процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, пакування і реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку. Збут у вузькому розумінні (продаж, реалізація) – це процес безпосереднього спілкування продавця і покупця, спрямований на отримання прибутку, а також такий, що вимагає знань, навичок і наявності певного рівня торговельної компетенції.

Поряд із поняттям «збут» розглядають поняття «збутова діяльність» і «збутова політика».

Збутову діяльність визначають як персоналізований, безпосередній і двосторонній процес здійснення контактів і переконання з метою досягнення визначених результатів, і насамперед збільшення продажу продукції на визначеному сегменті ринку [3].

Під збутовою діяльністю розуміють також процес просування готової продукції на ринок і організації товарного обміну з метою досягнення підприємницького прибутку [11]. В [2, с. 14] зазначено, що збутова діяльність є цілісним процесом, що охоплює планування обсягів реалізації товарів з урахуванням прогнозованого рівня прибутку; пошук і вибір найкращого партнера – постачальника або покупця; проведення торгів, враховуючи встановлення ціни, відповідної якості товару та інтенсивності попиту; виявлення та активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації.

Збутова політика – це політика організації каналів товароруху [14], призначенням якої є організація оптимальної збутової мережі для ефективного продажу виробленої продукції, включаючи створення мережі оптових і роздрібних магазинів, складів проміжного збереження, виставкових залів, визначення маршрутів товароруху, організація транспортування, робіт з відвантаження і навантаження, питання логістики, системи постачання, комерційні питання – підготовку, проведення переговорів за угодами купівлі-продажу, висновок контрактів, контроль за виконанням.

Бурцев В. В. [5] під збутовою політикою (чи політикою реалізації) організації розуміє обрану керівництвом сукупність збутових стратегій

маркетингу (стратегій охоплення ринку, позиціонування товару тощо) і комплекс рішень та дій щодо формування асортименту; ціноутворення; формування попиту і стимулювання збуту; укладання договорів щодо продажу товарів; товароруку; транспортування; інкасації дебіторської заборгованості; організаційних, матеріально-технічних та інших аспектів збуту.

В роботі [2, с. 15-16] збутова політика підприємства визначається як сукупність маркетингових тактичних заходів у сфері формування попиту, встановлення взаємовідносин з покупцями, ціноутворення, транспортування, рух товарів, стимулювання збуту, сервісу і реклами, спрямованих на реалізацію збутових стратегій і досягнення цілей збутової діяльності підприємства.

Таким чином, збутова політика визначається як спосіб здійснення збутової діяльності підприємства.

Поняття «продаж» – це складова частина збуту, яка передбачає послідовність дій, необхідних для забезпечення реалізації товару конкретному кінцевому покупцеві з метою задоволення його потреб.

Продаж – передача товару іншій особі в обмін на гроші [4, с. 572].

Традиційно в роботах [6, с. 450], [1, с. 455-456] персональний продаж розглядають як елемент інтегрованих маркетингових комунікацій. При цьому персональний продаж вважається однією з найефективніших форм просування товарів промислового призначення. Процес продажу включає послідовність етапів, націлених на завоювання нових клієнтів. Основними етапами ефективного продажу є наступні:

- ✓ пошук покупця;
- ✓ підготовка до контакту;
- ✓ контакт;
- ✓ презентація та демонстрація;
- ✓ усунення розбіжностей;
- ✓ укладання угоди;
- ✓ супровід угоди.

Є. Крикавський і Н. Чухрай виділяють концепції «нових продажів», а саме:

✓ консультативний продаж (продавець є наставником, радником, консультантом; характерний при наданні послуг в сфері наукових досліджень, інформатики, будівництва);

✓ системні продажі (продавець є помічником, інструктором);

✓ переговорні продажі (передбачають формування тісних взаємовідносин і спільних цілей

між організацією-продавцем та організацією-споживачем; дозволяють максимізувати прибутки від придбання і збуту для споживачів і продавців);

✓ групові продажі (базуються на спілкуванні, прояві людської теплоти, обговоренні спільних поглядів на поставлену проблему) [12, с. 339-344].

Проблема управління продажем обумовлюється тим, що продаж можна розглядати як складний процес, що передбачає формування відносин між продавцем (виробником продукції або його представником в особі торговельного персоналу чи посередницької організації) і споживачем та включає використання певного набору принципів, прийомів, особистих навичок і вмінь. Необхідною умовою організації ефективної системи продажу є управління всім процесом: від виробництва готової продукції до її доведення до кінцевого споживача (здійснення купівлі-продажу) і отримання інформації про ступінь задоволення споживача від здійсненої купівлі.

Крім цього, комунікаційний аспект продажу доцільно доповнити функціями з дослідження потенційних покупців як суб'єктів ринку, організації товароруку (маркетингової логістики), управління ланцюгом поставок, комунікаційних заходів щодо залучення покупців. Таким чином, процес продажу включає функції планування, організації та контролю продажу всіма його учасниками. У цьому зв'язку процес персонального продажу можна розглядати як один з інструментів системи продажів, що має на меті укладання і супровід угоди купівлі-продажу.

Зведення процесу продажу до особистого спілкування продавця і покупця з метою переконати останнього купити товар та подальшою підтримкою контактів зі споживачами не передбачає розгляду процесу підготовки й організації продажу в цілому (виробництво, переміщення товарів до місця реалізації). В широкому значенні у процесі продажу можна виділити систему формування певного комплексу маркетингових заходів, що забезпечують доступність товару кінцевому споживачеві, та проведення різних технологій спілкування з покупцем, що дозволяють ефективно здійснити акт самого продажу.

В саме поняття «система продажу» включаємо управлінські рішення щодо організації каналів збуту товару, розробки і реалізації маркетингових заходів для переміщення товару до місць його продажу.

ІV. Висновки. За результатами аналізу понять «продаж», «розподіл», «збут» в довідковій літературі, трактуванні науковців різних спеціальностей можна дійти наступних висновків:

1. Сучасне ототожнення термінів «продаж» та «збут» зумовлено нормативним регулюванням, трактуванням одного поняття через інше, відсутністю досліджень, що акцентують на їх відмінності. Збут – це заздалегідь обговорена угода між покупцем і продавцем, де покупця влаштовує ціна на товар, його якість і кількість. Продажі (концептуально) – це приведення клієнта до прийняття рішення через певний механізм, схеми, дії.

2. Продаж – це процес обслуговування покупців і збільшення обсягу продажів клієнтської бази.

3. Розподіл – це функція, яка пов'язана з спрямуванням готової продукції на різноманітні споживчі ринки від виробника до споживача.

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з англ.: Навч. посібник / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608с.

2. Балабанова Л. В. Маркетинговий аудит системи збуту. Навчальний посібник / Л. В. Балабанова, А. В. Балабанич. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 224с.

3. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт. – М.: Экономика, 1991. – 280с.

4. Борисов А. Б. Большой экономический словарь / А. Б. Борисов. – М.: Книжный мир, 2001. – 895 с.

5. Бурцев В. В. Управленческий аудит системы сбыта готовой продукции / В. В. Бурцев. – М.: Маркетинг, 1999. – 102с.

6. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. – 5-те вид. доп. / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2007. – 720с.

7. Дихтль Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М.: Высшая школа, 1995. – 253с.

8. Эванс Дж. Маркетинг: Пер. с англ. / Дж. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 1990. – 350с.

9. Загородній А. Г. Фінансово-економічний словник / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2005. – 714 с.

10. Залманова М. Е. Сбытовая логистика: Учебное пособие / М.Е. Залманова. – Саратов: СГТУ, 1993. – 64с.

11. Костоглодов Д. Д. Распределительная логистика / Д.Д. Костоглодов, Л.М. Харисова. – Ростов-на-Дону: Экспертное бюро, 1997. – 132с.

12. Крикавський С. Промисловий маркетинг: Підручник. 2-ге вид. / С. Крикавський, Н. Чухрай. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. – 472с.

13. Маркетинг: Учебник. Под ред. Э. А. Уткина. – М.: Экмос, 1998. – 320с.

14. Ноздрева Р. Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р. Б. Ноздрева, Л. И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 304с.

15. Осипова Л. В. Основы коммерческой деятельности. Практикум. Учебн. пособие для вузов / Л. В. Осипова, И. М. Синяева. – М.: 1997. – 215с.

The article defines the term «marketing», «sharing», «sale», the differentiation between the concepts of «marketing activities» and «sales policy», clarified the meaning of «system sales».

УДК 657.665.6

П'ятничук І. Д.

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ ВИТРАТ В СИСТЕМІ БЮДЖЕТУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ НАФТОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ

У статті досліджено методику управлінського обліку витрат в системі бюджетування на нафтопереробних підприємствах. Розглянуто особливості формування бюджетів. На основі отриманої інформації удосконалено методику і порядок формування бюджетів для підприємств цієї галузі.

Ключові слова: методика, управлінський облік, витрати, бюджетування, формування бюджетів, нафтопереробні підприємства.

І. Вступ. Розвиток ринкових відносин, удосконалення інформаційного забезпечення та упровадження інтегрованих технологій управлін-

ня зумовлюють підвищення вимог до обліково-аналітичного процесу діяльності підприємств. Задоволення потреб управлінців за таких умов супроводжується прискореними темпами збору, руху та обробки інформації з метою оперативного контролю та прийняття своєчасних рішень. Такий процес нерозривно пов'язаний з методикою управлінського обліку витрат, що відіграє особливо важливу роль в системі бюджетування.

Вивченню проблеми методики управлінського обліку витрат присвятили свої наукові праці такі вітчизняні і зарубіжні фахівці, як Аксененко А. Ф., Атамас П. Й., Букалов А. В., Бутинець Ф. Ф., Валуєв Б. І., Герасимович А. М., Голов С. Ф.,