

Гнатенко Ірина Анатоліївна,

д.е.н., доцент, професор кафедри підприємництва та бізнесу, Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, Україна

e-mail: q17208@ukr.net

Вараксіна Олена Вікторівна,

к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту ім. І. А. Маркіної, Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава, Україна

Матиєнко–Зубенко Ірина Ігорівна,

к.е.н., доцент, доцент кафедри аудиту, Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, м. Київ, Україна

Черевко Алла Володимирівна,

здобувач вищої освіти, Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава, Україна

Данные об авторах

Кукса Игорь Николаевич,

д.э.н., профессор, первый проректор, Харьковский национальный аграрный университет им. В.В. Докучаева, г. Харьков, Украина

Гнатенко Ирина Анатольевна,

д.э.н., доцент, профессор кафедры предпринимательства и бизнеса, Киевский национальный университет технологий и дизайна, г. Киев, Украина

Вараксина Елена Викторовна,

к.э.н., доцент, доцент кафедры менеджмента им. И. А. Маркиной, Полтавский государственный аграрный университет, г. Полтава, Украина

Матиєнко–Зубенко Ірина Ігорівна,

к.э.н., доцент, доцент кафедры аудита, Киевский национальный экономический университет им. Вадима Гетьмана, г. Киев, Украина

Черевко Алла Владимировна,

соискатель высшего образования, Полтавский государственный аграрный университет, г. Полтава, Украина

Data about authors

Ihor Kuksa,

Dr. Sc. (Econ), Professor, First Vice-Rector, Kharkiv National Agrarian University named after V.V. Dokuchaiev, Kharkiv, Ukraine

Iryna Hnatenko,

Dr. Sc. (Econ), Associate Professor, Professor of the Department of Entrepreneurship and Business, Kyiv National University of Technologies and Design, Ukraine, Kyiv

Elena Varaksina,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of I. Markina Department of Management, Poltava State Agrarian University, Ukraine, Poltava

Iryna Matiienko–Zubenko,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Audit,

Kyiv National Economics University named after Vadym Hetman, Ukraine, Kyiv

Alla Cherevko,

graduate student, Poltava State Agrarian University, Ukraine, Poltava

УДК 338.45:621:658.8:005.22–048.78

МОЛНАР О.С.
БЕЛЕНЬ А.І.
ЧОРНА А.А.

Економічний зміст збуту продукції та процесу його регулювання

Предметом дослідження є економічний зміст збуту продукції та процесу його регулювання.

Метою дослідження є розкриття змісту понять «збут», «управління збутом», «збутова політика», «регулювання збуту», «механізм регулювання збуту».

Методи дослідження. У роботі використані діалектичний метод наукового пізнання, метод аналізу і синтезу, порівняльний метод, метод узагальнення даних.

Результати роботи. У статті наведено найважливіші складові стратегічної спрямованості економічного курсу України. Дано трактування поняття «збут». Розглянуто концепції збуту, зокрема: функціональну, інституціональну, товарну, системну. Розкрито зміст понять «управління збутом продукції», «збутова політика», «регулювання збуту», «механізм регулювання збуту».

Висновки. З метою розвитку теорії регулювання збуту продукції розвинуті поняття «збут», «управління збутом», «збутова політика», «регулювання збуту», «механізм регулювання збуту».

В умовах ринкового середовища «збут» розглядається як комплекс дій, пов'язаний з просуванням готової продукції до споживача і задоволенням потреб останнього. Управління збутом являє собою регулюючий процес впливу на збутову діяльність суб'єктів господарювання з метою її впорядкування та підвищення результативності. Визначено, що збутова політика – це стратегія цілеспрямованого впливу на процес збуту на макро– і мікрорівні, створення умов для його оптимального проходження і удосконалення. Регулювання збуту – це сфера цілеспрямованого впливу ринку і держави на поведінку суб'єктів господарювання з метою забезпечення пріоритетів збутової політики. Під механізмом регулювання збуту продукції слід розуміти цілісну систему, що складається із взаємозалежних підсистем: критеріїв оцінки збутової діяльності; елементів процесу збуту, на які здійснюється вплив через фактори регулювання; ресурсів і стимулів, за допомогою яких здійснюється вплив; методів оцінки й прийняття управлінських рішень для досягнення основної мети – задоволення потреб споживачів. Елементами даного механізму виступають об'єкт регулювання – процес збуту продукції; і суб'єкти регулювання – підприємства, споживачі і держава.

Ключові слова: підприємство, продукція, збут, ефективність, торгівля, конкурентоспроможність, інвестиції, інформація, інновації, ринок.

МОЛНАР А.С.
БЕЛЕНЬ А.И.
ЧЕРНАЯ А.А.

Экономическое содержание сбыта продукции и процесса его регулирования

Предметом исследования является экономическое содержание сбыта продукции и процесса его регулирования.

Целью исследования является раскрытие содержания понятий «сбыт», «управление сбытом», «сбытовая политика», «регулирование сбыта», «механизм регулирования сбыта».

Методы исследования. В работе использованы диалектический метод научного познания, метод анализа и синтеза, сравнительный метод, метод обобщения данных.

Результаты работы. В статье приведены важнейшие составляющие стратегической направленности экономического курса Украины. Дана трактовка понятия «сбыт». Рассмотрены концепции сбыта, в частности: функциональная, институциональная, товарная, системная. Раскрыто содержание понятий «управление сбытом продукции», «сбытовая политика», «регулирование сбыта», «механизм регулирования сбыта».

Выводы. В целях развития теории регулирования сбыта продукции развиты понятия «сбыт», «управление сбытом», «сбытовая политика», «регулирование сбыта», «механизм регулирования сбыта». В условиях рыночной среды «сбыт» рассматривается как комплекс действий, связанный с продвижением готовой продукции к потребителю и удовлетворением потребностей последнего. Управление сбытом представляет собой регулирующий процесс влияния на сбытовую деятельность хозяйствующих субъектов с целью ее упорядочения и повышения результативности. Определено, что сбытовая политика – это стратегия целенаправленного влияния на процесс сбыта на макро– и микроуровне, создание условий для его оптимального прохождения и усовершенствования. Регулирование сбыта – это сфера целенаправленного влияния рынка и государства на поведение хозяйствующих субъектов с целью обеспечения приоритетов сбытовой политики. Под механизмом регулирования сбыта продукции следует понимать целостную систему, состоящую из взаимосвязанных подсистем: критериев оценки сбытовой деятельности; элементов процесса сбыта, на которые оказывается влияние через факторы регулирования; ресурсов и стимулов, посредством которых оказывается влияние; методов оценки и принятия управленческих решений для достижения основной цели – удовлетворение потребностей потребителей. Элементами данного механизма выступают объект регулирования – процесс сбыта продукции; и субъекты регулирования – предприятия, потребители и государство.

Ключевые слова: предприятие, продукція, сбыт, ефективність, торгівля, конкурентоспроможність, інвестиції, інформація, інновації, ринок.

The economic content of product sales and the process of its regulation

The subject of the study is the economic content of product sales and the process of its regulation.

The purpose of the study is to reveal the meaning of the concepts «sales», «sales management», «sales policy», «sales regulation», «sales regulation mechanism».

Research methods. The dialectical method of scientific cognition, the method of analysis and synthesis, the comparative method, the method of generalization of data are used in the work.

Results of work. The paper presents the most important components of the strategic direction of Ukraine's economic course. An interpretation of the concept of «sales» is given. The concepts of sales are considered, in particular: functional, institutional, commodity, system. The content of the concepts «product sales management», «sales policy», «sales regulation», «sales regulation mechanism» is revealed.

Conclusions. In order to develop the theory of product sales regulation, the concepts of «sales», «sales management», «sales policy», «sales regulation», «sales regulation mechanism» have been developed. Under market environment conditions, «sales» is seen as a set of actions associated with the aim to promote of finished products to the consumer and meet the needs of the latter. Sales management is a regulatory process of influencing the sales activities of economic entities in order to streamline it and increase efficiency. It is determined that the sales policy is a strategy of purposeful influence on the sales process at the macro and micro levels, creating conditions for its optimal passage and improvement. Sales regulation is a sphere of purposeful influence of the market and the state on the behavior of economic entities in order to ensure the priorities of sales policy. Under the mechanism of regulation of sales should be understood a holistic system consisting of interdependent subsystems: criteria for evaluating sales activities; elements of the sales process that are influenced by regulatory factors; resources and incentives through which influence is exercised; methods of evaluation and making management decisions to achieve the main goal – to meet the needs of consumers. The elements of this mechanism are the object of regulation – the process of selling products; and regulatory entities – businesses, consumers and the state.

Keywords: enterprise, products, sales, efficiency, trade, competitiveness, investments, information, innovations, market.

Постановка проблеми. Економічна ситуація в Україні у сучасний період потребує формування конкурентоспроможних суб'єктів господарювання і створення розвиненого конкурентного середовища у національній економіці. Нестабільність і розбалансування ринку в умовах становлення ринкових відносин та деформація утворених раніше господарських зв'язків вплинули на різкий спад обсягів виробництва і реалізації продукції. Процеси комерціалізації національної економіки, зміна принципів функціонування на ринку потребують впровадження нових, прогресивних методів регулювання процесів виробництва і збуту продукції.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання розробки збутової політики підприємств висвітлені у роботах вітчизняних та зарубіжних вчених І. Ансоффа, Л.В. Балабанової, М.П. Гор-

дона, Д. Ланкастера, П.Г. Перерви, В.Є. Хаустової, Р.А. Шнаппауфа та інших. Однак, низка теоретичних і прикладних аспектів регулювання збуту потребують подальшого дослідження.

Мета статті – розкриття змісту понять «збут», «управління збутом», «збутова політика», «регулювання збуту», «механізм регулювання збуту».

Виклад основного матеріалу. Світовий досвід підтверджує необхідність забезпечення стійкої динаміки розвитку економіки країни для забезпечення міцних позицій на зовнішньому ринку. Найважливішими складовими стратегічної спрямованості економічного курсу України є: економічна незалежність; можливість ефективного контролю держави за національними ресурсами, досягнення такого рівня виробництва, ефективності і якості продукції, що забезпечує її

конкурентоспроможність і дозволяє брати участь у світовій торгівлі, коопераційних зв'язках і обміні науково-технічними досягненнями; стабільність і сталість національної економіки; захист власності у всіх її формах, створення надійних гарантій для економічного зростання, надійність фінансової системи; спроможність до саморозвитку і прогресу; створення сприятливого клімату для інвестицій, інновацій, постійної модернізації виробництва, підвищення професійного, загальноосвітнього й загальнокультурного рівня.

Особливо значущим є питання про забезпечення ефективного контролю держави за важливими джерелами економічного зростання, що формують не тільки поточні, але й середньотермінові і довгострокові аспекти економічної динаміки країни. До їх складу належать не тільки виробництво продукції, а й її збут [5].

Процес збуту є складним та багатограним як в організаційному, так і в економіко-правовому аспектах. З одного боку, процес збуту необхідно розглядати як підсумкову діяльність підприємства, з іншого боку – реалізація конкретного товару є складовою частиною реалізації у широкому змісті цього слова, тобто реалізації сукупного суспільного продукту.

В економічній літературі існують різні підходи до визначення поняття «збут». Застосування системного підходу в організації діяльності та урахування сутності маркетингу дають змогу визначити «збут» як комплекс дій, пов'язаних з просуванням готової продукції до споживача і задоволенням потреб останнього.

В економічній літературі розглянуто наступні концепції збуту: функціональну, інституціональну, товарну, системну. В основі функціональної концепції знаходиться економічне вчення про функції торгівлі. Ще у 1918 році К. Оберпарляйтером було визначено функції торгівлі [1, с. 102], які у подальшому стали розглядатися як функції збуту: просторова – наявність товару у потрібному місці; часова – доставка товару у необхідний час; кількісна – товар повинен знаходитися в необхідній кількості; якісна – товар повинен відповідати певним вимогам з якості; рекламна – спрямована на створення і підтримку попиту на запропонований товар; кредитна.

В інституціональній концепції збутова діяльність розглядається з точки зору наявності інститутів збуту на різних рівнях його регулюван-

ня. В сучасних умовах процес регулювання збуту продукції значною мірою залежить від посередницьких організацій, дилерських мереж, фінансово-промислових груп.

До товарної концепції збуту відноситься розподіл товарів на групи різного типу: на товари споживання і товари промислового призначення. Носій потреби, а саме, промислове підприємство, з одного боку, і кінцевий споживач з іншого боку, є передумовою формування різної політики збуту.

Системна концепція розглядає збут як систему, яка складається з активних елементів (людей, підприємств), що мають певні відносини «вхід – вихід» із зовнішнім середовищем через обмін товарами і інформацією (пасивними елементами). Елементами системи є виробники, збутові посередники та споживачі (промислові підприємства та індивідуальні господарства).

На основі систематизації поглядів науковців дано трактування терміну «управління збутом продукції» як організуючого та регулюючого процесу впливу на збутову діяльність суб'єктів господарювання з метою її впорядкування та підвищення результативності. Збутова політика – це стратегія цілеспрямованого впливу на процес збуту на макро- і мікрорівні, створення умов для його оптимального проходження і удосконалення. Регулювання збуту – це сфера цілеспрямованого впливу ринку і держави на поведінку суб'єктів господарювання з метою забезпечення пріоритетів збутової політики.

Створення умов для ефективного регулювання збуту продукції пов'язане з використанням певного механізму. Під механізмом регулювання збуту продукції слід розуміти цілісну систему, що складається із взаємозалежних підсистем: критеріїв оцінки збутової діяльності; елементів процесу збуту, на які здійснюється вплив через фактори регулювання; ресурсів і стимулів, за допомогою яких виконується вплив; методів оцінки й прийняття управлінських рішень для досягнення основної мети – задоволення потреб споживачів. Елементами даного механізму виступають: об'єкт регулювання – процес збуту продукції; і суб'єкти регулювання – підприємства, споживачі і держава.

Висновки

З метою розвитку теорії регулювання збуту продукції розвинуті поняття «збут», «управління збутом», «збутова політика», «регулювання

збуту», «механізм регулювання збуту». В умовах ринкового середовища «збут» розглядається як комплекс дій, пов'язаний з просуванням готової продукції до споживача і задоволенням потреб останнього. Управління збутом являє собою регулюючий процес впливу на збутову діяльність суб'єктів господарювання з метою її впорядкування та підвищення результативності. Визначено, що збутова політика – це стратегія цілеспрямованого впливу на процес збуту на макро- і мікрорівні, створення умов для його оптимального проходження і удосконалення. Регулювання збуту – це сфера цілеспрямованого впливу ринку і держави на поведінку суб'єктів господарювання з метою забезпечення пріоритетів збутової політики. Під механізмом регулювання збуту продукції слід розуміти цілісну систему, що складається із взаємозалежних підсистем: критеріїв оцінки збутової діяльності; елементів процесу збуту, на які здійснюються вплив через фактори регулювання; ресурсів і стимулів, за допомогою яких здійснюється вплив; методів оцінки й прийняття управлінських рішень для досягнення основної мети – задоволення потреб споживачів. Елементами даного механізму виступають об'єкт регулювання – процес збуту продукції; і суб'єкти регулювання – підприємства, споживачі і держава.

Список використаних джерел

1. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / пер. с англ. М.: Экономика, 1991. 271 с.
2. Важинський Ф. А., Колодійчук А. В. Маркетингові дослідження в системі управління конкурентоспроможністю підприємств. Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. Львів: РВВ НЛТУ України. 2009. Вип. 19 (1). С. 125–130.
3. Гаврилко П. П., Колодійчук А. В., Черторижський В. М. Фактори інноваційного розвитку промисловості. Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. 2011. Вип. 21 (11). С. 201–205.
4. Гаврилко П. П., Лалакулич М.Ю., Колодійчук А. В. Основні фактори виникнення кризових явищ на промислових підприємствах. Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. 2012. Вип. 22.4. С. 158–164.
5. Економіка України: стратегія і практика довгострокового розвитку / ред. В. М. Геець. К.: Інститут економіки і прогнозування НАН України; Фенікс, 2003. 1008 с.
6. Колодійчук А. В., Гуштан Т. В., Молнар О. С., Василюха Н. В., Чобаль Л. Ю. Міжнародні перевезення в

міжнародній економіці: підручник. Львів: Вид-во НН-ВК «АТБ», 2021. 189 с.

7. Колодійчук А. В. Інформація як фактор інноваційного розвитку економіки. Формування ринкових відносин в Україні. 2012. №5/1(132). С. 58–62.
8. Колодійчук А. В., Пісний В. М. Особливості функціонування машинобудівних підприємств на сучасному етапі розвитку економіки України. Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19 (13). С. 172–178.
9. Колодійчук А. В., Пісний В. М., Семчук Ж. В. Сутність інновацій, структура та основні етапи інноваційного процесу. Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19 (9). С. 191–196.
10. Сопільник Л. І., Колодійчук А. В. Теоретичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємств. Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19 (8). С. 183–187.
11. Сопільник Л. І., Колодійчук А. В. Управління конкурентоспроможністю машинобудівних підприємств на сучасному етапі розвитку економіки України. Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19 (10). С. 222–227.

References

1. Bolt, G. J. (1991). *Prakticheskoye rukovodstvo po upravleniyu sbytom* [Practical guide to sales management]. Translated from English. Moscow: Economics. [in Russian].
2. Vazhynskyy, F. A., & Kolodiychuk, A. V. (2009). *Marketynhovi doslidzhennya v systemi upravlinnya konkurentospromozhnisty pidpryyemstv* [Marketing research in the system of competitiveness management of enterprises]. In *Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny* [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19 (1) (pp. 125–130). [in Ukrainian].
3. Havrylko, P. P., Kolodiychuk, A. V., & Chertoryzhskyy, V. M. (2011). *Faktery innovatsiynoho rozvytku promyslovosti* [Factors of innovation development of industry]. In *Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny* [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 21 (11) (pp. 201–205). [in Ukrainian].
4. Havrylko, P. P., Lalakulich, M. Yu., & Kolodiychuk, A. V. (2012). *Osnovni faktery vynyknennya kryzovykh yavlyshch na promyslovykh pidpryyemstvakh* [The main factors of emergence of crisis phenomena in industrial enterprises]. In *Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny* [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 22 (4) (pp. 158–164). [in Ukrainian].
5. Heyets, V. M. (Ed.) (2003). *Ekonomika Ukrayiny: stratehiya i praktyka dovhostrokovoho rozvytku* [Economy of Ukraine: strategy and practice of long-term development].

Kyiv: Institute of Economics and Forecasting of the National Academy of Sciences of Ukraine; Phoenix. [in Ukrainian].

6. Kolodiychuk, A. V., Hushtan, T. V., Molnar, O. S., Vasylykha, N. V., & Chobal, L. Yu. (2021). Mizhnarodni perevezennya v mizhnarodniy ekonomitsi [International transportation in the international economy]: Textbook. Lviv: ATB Publishing [in Ukrainian].

7. Kolodiychuk, A. V. (2012). Informatsiya yak faktor innovatsiynoho rozvytku ekonomiky [Information as a factor of innovation development of the economy]. In Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukraini [Formation of market relations in Ukraine]: Vol. 5/1(132) (pp. 58–62). [in Ukrainian].

8. Kolodiychuk, A. V., & Pisnyy, V. M. (2009). Osoblyvosti funktsionuvannya mashynobudivnykh pidpryyemstv na suchasnomu etapi rozvytku ekonomiky Ukrainy [Features of functioning of machine-building enterprises at the current stage of development of the economy of Ukraine]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrainy [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19 (13) (pp. 172–178). [in Ukr.].

9. Kolodiychuk, A. V., Pisnyy, V. M., & Semchuk, Zh. V. (2009). Sutnist' innovatsiy, struktura ta osnovni etapy innovatsiynoho protsesu [The essence of innovation, the structure and the main stages of the innovation process]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrainy [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19 (9) (pp. 191–196). [in Ukrainian].

10. Sopilnyk, L. I., & Kolodiychuk, A. V. (2009). Teoretychni aspekty upravlinnya konkurentospromozhnistyu pidpryyemstv [Theoretical aspects of enterprise competitiveness management]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrainy [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19 (8) (pp. 183–187). [in Ukrainian].

11. Sopilnyk, L. I., & Kolodiychuk, A. V. (2009). Upravlinnya konkurentospromozhnistyu mashynobudivnykh pidpryyemstv na suchasnomu etapi rozvytku ekonomiky Ukrainy [Management of competitiveness of machine-building enterprises at the present stage of development of Ukrainian economy]. In Naukovyy visnyk NLTU Ukrainy [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19 (10) (pp. 222–227). [in Ukrainian].

Дані про авторів

Молнар Олександр Сергійович,

к.е.н., доцент, завідувач кафедри економічної теорії, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

Белень Ангеліна Іванівна,

магістр, економічний факультет, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

Чорна Анастасія Анатоліївна,

магістр, економічний факультет, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

Данные об авторах

Молнар Александр Сергеевич,

к.э.н., доцент, заведующий кафедрой экономической теории, ГВУЗ «Ужгородский национальный университет»

e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

Белень Ангелина Ивановна,

магистр, экономический факультет, ГВУЗ «Ужгородский национальный университет»

e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

Черная Анастасия Анатольевна,

магистр, экономический факультет, ГВУЗ «Ужгородский национальный университет»

e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

Data about the authors

Oleksandr Molnar,

Ph.D., Associate Professor, Head of the Department of Economic Theory, Uzhhorod National University

e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

Anhelina Belen,

Master's degree, Faculty of Economics, Uzhhorod National University

e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

Anastasiya Chorna,

Master's degree, Faculty of Economics, Uzhhorod National University

e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua