

А.С. АЗАРОВА О.Ю. ЛІНЬКОВА

СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В статті досліджено особливості збутової діяльності підприємств та її сутність. На основі аналізу й узагальнення підходів різних наукових шкіл термін «збут» систематизовано за 7 класифікаційними ознаками: маркетингова комунікація; вид комерційної діяльності підприємства; дистрибуція; процес організації оптової торгівлі; продаж товарів; організація ринкових зв'язків між учасниками ринку; процес безпосереднього спілкування продавця та покупця. В статті також систематизовано наукові підходи до визначення поняття «збутова діяльність підприємства» класифіковано за 6 групами: процес організації торгової діяльності; дистрибуція; процес маркетингової діяльності; система організації продажу товару, його доставка споживачу та післяпродажне обслуговування; вид організаційно-економічної діяльності, спрямованої на підвищення ефективності реалізації продукції; система формування попиту, стимулювання збуту та організації товарного обміну.

Ключові слова: збут, збутова діяльність, сутність збуту, підприємство.

В статье исследованы особенности сбытовой деятельности предприятий и ее сущность. На основе анализа и обобщения подходов различных научных школ термин «сбыт» систематизирован по 7 классификационным признакам: маркетинговая коммуникация; вид коммерческой деятельности предприятия; дистрибуция; процесс организации оптовой торговли; продажу товаров; организация рыночных связей между участниками рынка; процесс непосредственного общения продавца и покупателя. В статье также систематизированы научные подходы к определению понятия «сбытовая деятельность предприятия» классифицированы по 6 группам: процесс организации торговой деятельности; дистрибуция; процесс маркетинговой деятельности; система организации продажи товара, его доставка потребителю и послепродажно обслуживание; вид организационно-экономической деятельности, направленной на повышение эффективности реализации продукции; система формирования спроса, стимулирования сбыта и организации товарного обмена.

Ключевые слова: сбыт, сбытовая деятельность, сущность сбыта, предприятие.

In the article the features of sales activity of enterprises and its essence are investigated. On the basis of analysis and generalization of approaches of various scientific schools, the term "sales" is systematized according to 7 classification criteria: marketing communication; type of commercial activity of the enterprise; distribution; the process of wholesale trade organization; selling goods; organization of market relations between market participants; process of direct communication between the seller and the buyer. The article also systematized scientific approaches to the definition of "sales activities of the enterprise" classified in 6 groups: the process of organizing trade activities; distribution; process of marketing activity; a system for organizing the sale of goods, its delivery to the consumer and after-sales service; the type of organizational and economic activity aimed at increasing the efficiency of product sales; system of formation of demand, stimulation of sales and organization of commodity exchange.

Keywords: sales, sales activity, sales essence, enterprise.

Вступ. Господарська діяльність будь-якого підприємства вимагає одержання прибутку. У цьому питанні основною ланкою на підприємстві є збутова діяльність, як заключний етап в усій діяльності зі створення, виробництва і доведення до споживачів кінцевої продукції. Саме через те, що прибуток підприємства залежить від ефективної організації збутової мережі та максимального продажу виготовленої продукції, то вивчення питання про збутову діяльність є актуальним для всіх підприємств і відіграє виключно важливу роль у системі виробничих відносин суспільства. Адже, власне, саме тут споживач визнає, або не визнає всі дії фірми корисними і потрібними для себе, і, відповідно, купує чи не купує її продукцію або послуги. Від якості збутової роботи значною мірою залежить ритмічність і ефективність діяльності як кожного окремого підприємства, так і всіх взаємопов'язаних з ним підприємств, усіх виробників та споживачів матеріально-технічних ресурсів підприємства.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Актуальність дослідження обумовлена тим, що ринкова система господарювання, яка склалася в Україні, потребує перегляду форм та методів підходу до організації збутового процесу в країні в цілому та на вітчизняних підприємствах.

Метою даної статті є дослідження теоретичних і практичних аспектів сутності та основних характеристик збутової діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Проблемам організації збутової діяльності підприємств, пошуку шляхів її вдосконалення присвячено значну кількість робіт зарубіжних і вітчизняних учених. Обґрунтуванню науково-методичних підходів до організації збутової діяльності підприємств приділяють увагу багато дослідників, серед яких: Л. Балабанова, А. Балабаниць, І. Білозерцева, В. Гамалій, П. Гаврилко, М. Гончаренко, В. Дерій, Д. Дубівка, М. Єрмошенко, А. Ключник, І. Ляшко, М. Окландер, П. Орлов, О. Падухевич, Т. Притиченко, С. Романчук, А. Сев'ян, Г. Холодний, С. Хрупович, С. Шпилик, В. Щетинін. інші. Однак, незважаючи на достатньо глибокі та вагомні наукові здобутки, деякі аспекти збутової діяльності потребують подальшого розгляду.

Викладення основного матеріалу дослідження. У науковій літературі спостерігається безліч визначень категорії «збутова діяльність промислового підприємства». Науковці трактують її по-різному, а саме як: складову комплексу маркетингових заходів; процес доведення товару від виробника до споживача; організацію процесів щодо забезпечення максимальної вигоди торговельної угоди з урахуванням вимог споживачів; систему заходів щодо ефективного переміщення продукції; комплекс дій, який забезпечує підвищення ефективності продажу; організацію товарного обміну задля одержання прибутку; процес просування готової

продукції на ринок тощо. У зв'язку з великою кількістю формувань даного терміна виникла необхідність їх систематизувати з метою уточнення його суті та змісту.

Аналіз спеціальної літератури свідчить про різноманітність поглядів учених на визначення змісту терміна «збут»:

- комплекс дій, пов'язаних із просуванням готової продукції до споживача і задоволенням потреб останнього (П. Гаврилко) [1];

- цільовий процес організації ринкових зв'язків між виробниками, торговельними посередниками та кінцевими споживачами з приводу руху товару для реалізації економічних інтересів суб'єктів даного процесу (О. Падухевич) [2];

- процес обміну виготовлених підприємством товарів на гроші (продажу товарів) з метою задоволення потреб споживачів і одержання економічної вигоди (Т. Приличенко, В. Щетинін) [3];

- колективні зусилля щодо забезпечення продажу товарів оптовим покупцям, зміцнення відносин із ними та задоволення їх потреб у послугах (І. Ляшко) [4];

- складова частина комерційної діяльності підприємства, пов'язана з прийняттям виробничих, фінансових, мотиваційних рішень (П. Орлов, Г. Холодний та ін.) [5];

- системна діяльність у сфері товарних відносин, яка формує інфраструктуру ринку та призначення якої полягає в організації продажів і доведенні товарів від виробника до покупця, де основною метою є найбільш повне задоволення споживачів і забезпечення прибутку виробників продукції – учасників товарного обміну (М. Гончаренко) [6];

- здійснення акту продажу з фізичним розподілом товарів із місць виробництва в місця споживання по каналах фізичного розподілу (М. Окландер) [7]; продаж, реалізація (С. Шпилик) [8];

- діяльність із забезпечення реалізації продукції (С. Хрупович, Т. Борисова) [9];

- динамічний процес руху продукції на певному її ринку, який підтверджує (або не підтверджує) ефективність підприємницької діяльності та відповідно засвідчує (або не засвідчує) конкурентоспроможність підприємства (В. Дерій) [10];

- умови безпосередньої реалізації кінцевому споживачу продукції (у вузькому розумінні) (О. Айрапетов) [11];

- сукупність організаційно-управлінських рішень щодо формування попиту і стимулювання збуту з метою максимального задоволення потреби покупців в умовах невизначеності чинників зовнішнього та внутрішнього середовища (у широкому розумінні) (О. Айрапетов) [11];

- система елементів і дій щодо забезпечення ефективного продажу та задоволення потреб покупців (А. Богданович, С. Розумей) [12];

- процес, що охоплює всі операції, починаючи з виходу виробу за межі підприємства-виробника та закінчуючи передаванням товару покупцеві (у

вузькому розумінні) (О. Гамалій, С. Романчук, І. Фабрика) [13];

- 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 (у широкому розумінні) (О. Гамалій, С. Романчук, І. Фабрика) [13];

- процес безпосереднього спілкування продавця та покупця, який спрямований на отримання прибутку і потребує знань, навичок і певного рівня торгової компетенції (у вузькому розумінні) (С. Огієнко, А. Мижирицька) [14];

- діяльність підприємства, яка охоплює маркетингові, комунікаційні, комерційні та транспортні відносини з покупцями, з метою отримання виручки та задоволення потреб споживачів на основі еквівалентного обміну (Д. Дубівка) [15];

- кінцева операція, тобто відносини між продавцем і покупцем (у вузькому розумінні) (А. Ключник, І. Білозерцева) [16];

- усі операції з моменту виходу товару за межі підприємства до моменту передачі купленого товару споживачеві (у широкому розумінні) (А. Ключник, І. Білозерцева) [16];

- функціональна діяльність, що ініціюється виробництвом і визначається (регулюється) споживанням (А. Севіян) [17];

- безпосереднє спілкування з покупцями з метою продажу продукції (вузьке значення) (В. Петречко) [18];

- процес, який починається з виведення продукції за межі підприємства-виробника та завершується її доведенням до кінцевого споживача (широке розуміння) (В. Петречко) [18].

На основі узагальнення наукових джерел виявлено, що до складових терміна «збут» можна віднести такі як формування попиту, маркетингові комунікації, дистрибуція, процес продажу продукції, канали розподілу, налагодження взаємовідносин із покупцями, задоволення потреб споживачів, одержання прибутку тощо. Д. Дубівка стверджує, що складовими поняття «збут» є такі: пошук замовника, маркетингова діяльність, переговори, процес продажу (угода, гроші, товар), доставка, сервіс [15, с. 94].

С. Хрупович відзначає, що «збут – це підсистема господарської діяльності підприємства, яка включає такі складові: розподіл і реалізацію» [19, с. 67].

На думку О. Царук, «Поняття збут традиційно включає транспортування, складування, зберігання, доробку, просування до оптових і роздрібних торговельних пунктів, передпродажну підготовку і безпосередньо продаж товару, який завершує цю систему процесів» [20, с. 215].

Наукові підходи до визначення терміна «збут» систематизовано за 7 класифікаційними ознаками (рис. 1).



Рисунок 1 – Систематизація різних наукових підходів до визначення змісту терміна «збут» (запропоновано автором)

Аналіз наукових джерел свідчить, що єдиного підходу до визначення змісту поняття «збутова діяльність підприємства» не існує. Більшість дослідників стверджують, що збутову діяльність доречно ототожнювати з поняттям «збут» у його широкому розумінні. Ряд науковців відзначає, що збутова діяльність здійснюється з метою одержання максимальних прибутків через систему прогностичних, аналітичних, організаційних, маркетингових, інформаційних, контролюючих та інших заходів.

Наукові підходи до визначення поняття «збутова діяльність підприємства» систематизовано за 6 класифікаційними ознаками (рис.2).

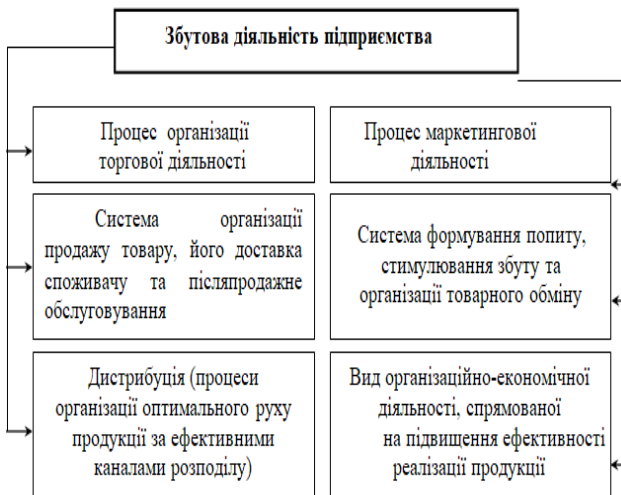


Рисунок 2 – Систематизація наукових підходів до визначення змісту дефініції «збутова діяльність» (запропоновано автором)

Отже, на основі виконаного аналізу наукових джерел виявлено, що, як правило, збутова діяльність ототожнюється з поняттям «збут» і розуміється як сукупність процесів формування попиту й ефективних каналів розподілу, організації маркетингових комунікацій, дистрибуції, продажу готової продукції з

метою одержання прибутку та задоволення потреб споживачів.

Дослідження свідчать, що на збутову діяльність підприємства впливають різноманітні чинники. І. Кулиняк та О. Кошик до таких чинників відносять

«...внутрішнє середовище: компетентність працівників; фінансове становище підприємства; особливості товарів, послуг; масштаби виробництва; зовнішнє середовище: законодавча база; конкуренти, платоспроможність покупців; ресурсне забезпечення; канали розподілу; характер попиту» [27, с. 466].

Н. Брюховецька і Н. Дутова стверджують, що «...орієнтація виробництва на задоволення споживчого попиту вимагає вдосконалення управління збутом продукції підприємств з урахуванням тенденції розвитку вітчизняної економіки, з одного боку, і особливостей конкретного виробництва – з іншого» [28, с. 34].

Л. Балабанова і Ю. Митрохіна пропонують при управлінні збутовою політикою підприємства розглядати фактори макросередовища, безпосереднього оточення, внутрішнього середовища та здійснювати оцінку збутових ризиків [29].

С. Тульчинська і Ю. Лебедева виокремлюють дві групи факторів впливу на збутову політику підприємства: ендогенні – характеристики товару, збутовий потенціал підприємства, стратегія підприємства; екзогенні – елементи ринку, політичні, соціокультурні, економічні, правові [30].

Функціонування та розвиток сучасних підприємств на конкурентних засадах потребує постійного удосконалення маркетингового менеджменту для забезпечення економічного зростання компаній. В сучасних ринкових умовах збутова діяльність входить в число основних напрямків діяльності підприємства, що безпосередньо мають велике значення для формування ефективної господарської системи [31].

Слід зауважити про існування незначної кількості визначень даного поняття в економічній літературі та відсутність єдиної точки зору на його сутність. Існує кілька визначень збутової діяльності. Деякі вчені розуміють в цьому діяльність з планування, втілення в життя і контролю за переміщенням товарів від виробника до споживача. На думку Кокорева М.І. [32] під збутом слід розуміти всі операції, пов'язані з доставкою продукції від виробника до споживача, включаючи транспортування, зберігання, переробку, оптову та роздрібну торгівлю. Також існує думка, що збут це економічна активність в процесі реалізації продукції на шляху просування її від виробника до споживача. З іншого боку, деякі науковці розглядають збутову діяльність як двосторонній процес здійснення контактів з метою досягнення певних результатів, і, перш за все, підвищення продажу продукції на певному сегменті ринку. Крім цього існує думка, що збутова діяльність – це процес просування готової продукції на ринок і організації товарного обміну з метою вилучення підприємницького прибутку.

У науковій сфері та господарській практиці часто

дуже вузько підходять до проблеми збуту. Багато хто розглядає цей термін як комплекс взаємин між виробниками і торговельними підприємствами, за допомогою яких вироблені товари надходять на ринок. При цьому з поля зору зникає та частина організаційної структури самого виробника товарів, яка займається збутом.

З нашої точки зору, під збутою діяльністю слід розуміти систему збутових органів підприємства, що займається безпосередньо розробкою та реалізацією комплексу заходів, які зорієнтовані на формування оптимальної збутової мережі, націленої на збільшення ефективних продажів виготовленої підприємством продукції (відкриття мережі оптових та роздрібних магазинів, створення складів для проміжного зберігання, організація маршрутів руху товару, транспортування, забезпечення ефективності територіального розподілу товарів т. д.).

Варто відмітити той факт, що, як правило, цілі збуту похідні від цілей підприємства, серед яких в даний час на першому плані стоїть ціль максимізації прибутку. В свою чергу досягнення цієї мети можливо при успішній реалізації таких завдань в області збутової діяльності:

- оптимальна загрузка виробничих потужностей замовленнями споживачів;
- вибір раціональних каналів розподілу товару;
- зведення до мінімуму обсягу сукупних витрат в господарському циклі товару, що включає в себе витрати з після продажного обслуговування та споживчого сервісу.

Також слід сказати, що управління збутом має виконувати чотири основні функції, а саме планування, організація, мотивація і контроль. Дані функції, як правило, охоплюють всі види як управлінської діяльності по створенню матеріальних цінностей, так і фінансуванню та маркетингу .

Функція планування представляє собою насамперед процес підготовки рішень й складається з наступних етапів:

- постановка цілей;
- визначення вихідних передумов;
- виявлення альтернатив;
- вибір найкращої альтернативи;
- затвердження та виконання плану.

В свою чергу до основних функцій планування можна віднести наступні: розробка перспективних та оперативних планів продажів; постійний аналіз та оцінка ринкової кон'юнктури; формування асортиментного плану виробництва, орієнтовані на замовлення покупців; вибір ефективних каналів розподілу та руху товару; планування рекламних кампаній та розробку заходів стимулювання збутової діяльності; складання кошторисів- витрат по збуту та їх оптимізацію.

Наступна функція організації спрямована на упорядкування діяльності керівника та виконавців. Це, перш за все, оцінка керівником своїх можливостей, можливостей співробітників і потенційних можливостей свого підприємства. Тож серед підфункцій організації збуту варто виділити такі

як:

- формування складського і тарного господарства для готової продукції підприємства;
- організація системи продажів і процесу доставки продукції споживачам;
- організація обслуговування споживачів як до здійснення процесу продажу, так і після нього;
- організація каналів товароруку і розподільних мереж;
- розробка та проведення рекламних кампаній та заходів для ефективного стимулювання збуту;
- організація підготовки персоналу відділу збуту й управління діяльністю торгових посередників;
- спрямування зусиль на взаємну співпрацю всіх підрозділів підприємства для досягнення поставлених цілей збуту

Функція мотивації реалізується за рахунок заохочення всього персоналу до активної роботи з метою досягнення поставлених цілей. Як правило, цей процес мотивування передбачає створення у працівників підрозділів внутрішніх психологічних мотивів до праці. Слід зауважити, що основним тут виступає, перш за все, зацікавленість у праці, потреба в трудовій активності, появи почуття задоволеності від здійсненої трудової діяльності.

Контроль як функція збутової діяльності характеризує безпосередньо процес перевірки та зіставлення фактичних результатів із запланованими завданнями. Далі, як показує практика, серед підфункцій збутового контролю можна виділити наступні [37]:

- оцінка загальних результатів збутової діяльності;
- контроль за виконанням планів збуту;
- оперативне регулювання збутової діяльності підприємства з урахуванням впливу зовнішніх і внутрішніх перешкод;
- оцінка і ефективності засобів стимулювання діяльності персоналу збутового апарату;
- контроль за веденням статистичного, бухгалтерського та оперативного обліку збутової діяльності підприємства.

Та все-таки слід зауважити, що все розмаїття збутових функцій підприємства важко перерахувати. Оскільки багато з них залежать від специфіки галузі, в якій працює підприємство, а також від типу виготовленої продукції. Крім того, доцільно брати до уваги особливості реалізації цих функцій кожним виробником, що багато в чому визначається такими факторами, як :

- асортимент та обсяги виробництва продукції;
- кількість та територіальний розподіл споживачів;
- чисельність та щільність каналів розподілу;
- характер і форми організації каналів руху товарів;
- імідж виробника продукції та його торговельної мережі.

Загалом сам цикл управління збутом представлений чотирма стадіями. На першій

(визначення і постановка цілей) виділяються такі функції, як збір та обробка інформації.

На другій стадії (планування) вивчаються характеристики потенційних та існуючих покупців товарів і планування, що передбачає прогнозування, моделювання та розробку програми збуту.

Завданням третьої стадії (організаційно-розподільчої) є реалізація прийнятого рішення, тобто сам процес регулювання процесами прийнятого рішення, тобто сам процес регулювання процесами.

На четвертій (контрольно-регулюючої) стадії здійснюється отримання інформації про фактичні параметри збуту, виявляються відхилення від планових показників. Головними функціями в даному випадку є облік, контроль, аналіз і регулювання.

Основними елементами збутової діяльності є: транспортування, зберігання, доробка, складська переробка продукції, упаковка, виконання транспортних операцій, надання послуг з її доставки, укладання договорів із споживачами та безпосередній контакт з покупцем у вигляді дій з фізичної передачі товару, оформленню замовлень, організації платіжно-розрахункових операцій.

Список літератури

1. *Гаврилко П.П.* Економічний зміст збуту продукції. Економіка. Управління. Інновації. 2012. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2012_1_11.pdf
2. *Падухевич О.В.* Місце та роль збуту в загальній системі управління підприємством. Науковий вісник Одеського державного економічного університету. 2009. № 9 (87). С. 82-90.
3. *Притиченко Т.І., Щетинін Т.І.* Комерційна діяльність підприємств. Харків: ХНЕУ, 2010. 320 с.
4. *Ляшко І.І.* Застосування комерційно-посередницького менеджменту у маркетинговій політиці розподілу. Маркетинг підприємств та територій: зб. наук. пр. Донецьк: ДонДУУ, 2008. Т. IX. Вип. 112. С. 240-247 (Серія «Економіка»).
5. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрями розвитку: монографія / *П.А. Орлов, Г.О. Холодний, М.А. Борисенко, Т.І. Притиченко та ін.* Харків: ХНЕУ, 2008. 232 с.
6. *Гончаренко М.Ф.* Организация системы сбыта продукции на промышленных предприятиях с учетом отраслевых особенностей рынка. Економічний вісник Донбасу. 2011. № 2. С. 146-149.
7. *Окландер М.А.* Логістика. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 346 с.
8. *Штилик С.* Управління збутовою діяльністю підприємства. Галицький економічний вісник. 2012. № 4 (37). С. 88-95.
9. *Хрупович С., Борисова Т.* Теоретичні підходи до організування процесу збуту на підприємстві. Галицький економічний вісник. 2009. № 2. С. 57-61.
10. *Дерій В.А.* Витрати на збут у системі обліку й аналізу невиробничих витрат. Облік і фінанси. 2013. № 4 (62). С. 20-23.
11. *Айрапетов О.Р.* Тенденции развития сбытовой деятельности на предприятии. Современные проблемы науки и образования. 2013. № 4. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=9483>
12. *Богданович А., Розумей С.* Збут у широкому та вузькому розумінні. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/19048/1154.pdf>
13. *Гамалій В.Ф., Романчук С.А., Фабрика І.В.* Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств. URL: [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22\(2\)_econ/stat_20_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_econ/stat_20_1/02.pdf)

Висновки. Дослідження особливостей збутової діяльності підприємств та її суті дозволило зробити такі висновки:

1. На основі аналізу й узагальнення підходів різних наукових шкіл термін «збут» систематизовано за 7 класифікаційними ознаками: маркетингова комунікація; вид комерційної діяльності підприємства; дистрибуція; процес організації оптової торгівлі; продаж товарів; організація ринкових зв'язків між учасниками ринку; процес безпосереднього спілкування продавця та покупця.

2. Наукові підходи до визначення поняття «збутова діяльність підприємства» класифіковано за 6 групами: процес організації торгової діяльності; дистрибуція; процес маркетингової діяльності; система організації продажу товару, його доставка споживачу та післяпродажне обслуговування; вид організаційно-економічної діяльності, спрямованої на підвищення ефективності реалізації продукції; система формування попиту, стимулювання збуту та організації товарного обміну.

14. *Огієнко С.О., Мижирицька А.А.* Удосконалення ефективності збутової діяльності торговельного підприємства. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2013. № 2. С. 65-68. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pirpr_2013_2_15.pdf
15. *Дубівка Д.В.* Поняття «збут» в системі управління підприємством Економіка та держава. 2013. № 2. С. 93-96.
16. *Ключник А.В., Білозерцева І.О.* Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функцій. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2014. Вип. 6. Ч. 2. С. 188-191.
17. *Севиан А.М.* Исследование экономической сущности сбытовой деятельности на промышленном предприятии. URL: <http://elibrary.ru/download/66337563.pdf>
18. *Петречко В.А.* Чинник впливу на формування збутової політики підприємства. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/01/407.pdf>
19. *Хрупович С.* Економічне оцінювання та моделювання системи управління збутовою діяльністю підприємства: монографія. Тернопіль: Вид-во ТНТУ, 2011. 130 с.
20. *Царук О.О.* Загальні принципи встановлення та розвитку збутових систем. Науково-інформаційний вісник. Економіка. 2012. № 5. С. 251-255.
21. *Белюсова О.С., Клименко О.Л., Лецина К.В.* Оцінювання ефективності збутової діяльності в рамках маркетингової політики розподілу промислового підприємства. Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво». 2011. № 4. С. 78-81.
22. *Лагоцька Н.З.* Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики підприємства. Бізнес Інформ. 2014. № 5. С. 302-306.
23. *Кривешко О.В.* Управління збутовою діяльністю підприємств молочної промисловості. Формування ринкової економіки в Україні: зб. наук. пр. Львів, 2005. Вип. 14. С. 536-559.
24. Логістика: теорія та практика / *В.М. Кислий, О.А. Біловодська, О.М. Олфіренко, О.М. Смоляник.* Київ: Центр учбової літератури, 2010. 360 с.
25. *Варченко О.М.* Методичні підходи до оцінки ефективності функціонування збутових логістичних систем аграрних підприємств. Економіка та управління АПК. 2014. № 2. С. 21-26.
26. *Терент'єва Н.В.* Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством. Ефективна економіка. 2016. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4783>

27. Кулиняк І.Я., Кошик О.В. Збут товарів та послуг: сутність та чинники впливу. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 4. С. 464-468.
28. Броховецька Н.Ю., Дутова Н.В. Управління збутом продукції металургійних підприємств з використанням електронних торговельних площадок: монографія. Донецьк: ДНУ, 2013. 160 с.
29. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
30. Тульчинська С.О., Лебедева Ю.Е. Фактори впливу на збутову політику підприємства. Ефективна економіка. 2016. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5140>
31. Kapoor Satish K. Basics of Distribution Management: A Logical Approach / Satish K. Kapoor, Purva Kansal. – [3-d Edition]. – New-Delhi, Prentice-Hall of India, 2015. – 259 p.
32. Kumar N. Assessing Reseller Performance From the Perspective of the Supplier / N. Kumar. New-Delhi, Prentice-Hall of India, 2015..
- pidpriemstva. Problemi i perspektivi rozvitku pidpriemnitstva. 2013. NO 2. P. 65-68. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2013_2_15.pdf
15. Dubivka D.V. Pomyattya «zbut» v sistemi upravlinnya pidpriemstvom Ekonomika ta derzhava. 2013. NO 2. P. 93-96.
16. Klyuchnik A.V., Bilozertseva I.O. Teoretichniy analiz ponyattya «zbut» ta yogo funktsiy. Naukoviy visnik hersonskogo derzhavnogo universitetu. Seriya «Ekonomichni nauki». 2014. vol. 6. NO. 2. P. 188-191.
17. Seviyan A.M. Issledovanie ekonomicheskoy suschnosti sbyitovoy deyatelnosti na promyshlennom predpriyatii. URL: <http://elibrary.ru/download/66337563.pdf>
18. Petrechko V.A. Chinnik vplivu na formuvannya zbutovoyi politiki pidpriemstva. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/01/407.pdf>
19. Hrupovich S. Ekonomichne otsinyuvannya ta modelyuvannya sistemi upravlinnya zbutovoyu diyalnistyu pidpriemstv: monografiya. Ternopil: Vid-vo TNTU, 2011. 130 P.
20. Tsaruk O.O. Zagalni printsipi vstanovlennya ta rozvitku zbutovih sistem. Naukovo-informatsiyiy visnik. Ekonomika. 2012. NO 5. P. 251-255.
21. Belousova O.S., Klimenko O.L., LESchina K.V. Otsinyuvannya effektivnosti zbutovoyi diyalnosti v ramkah marketingovoyi politiki rozpodilu promislivogo pidpriemstva. Derzhava ta regioni. Seriya «Ekonomika ta pidpriemnitstvo». 2011. NO 4. P. 78-81.
22. Lagotska N.Z. Utochnennya zmistu ta aktualni printsipi zbutovoyi politiki pidpriemstva. biznes inform. 2014. NO 5. P. 302-306.
23. Kriveshko O.V. Upravlinnya zbutovoyu diyalnistyu pidpriemstv molochnoyi promislivosti. formuvannya rinkovoyi ekonomiki v ukrayini: zb. nauk. pr. Lviv, 2005. vol. 14. P. 536-559.
24. Logistika: teorlya ta praktika / V.M. Kisliy, O.A. Bilovodska, O.M. Olefirenko, O.M. Smolyanik. Kiyiv: Tsentr uchbovoyi literaturi, 2010. 360 P.
25. Varchenko O.M. Metodichni pidhodi do otsinki effektivnosti funktsionuvannya zbutovih logistichnih sistem agrarnih pidpriemstv. Ekonomika ta upravlinnya APK. 2014. NO 2. P. 21-26.
26. Terent'Eva N.V. Upravlinnya zbutovoyu diyalnistyu v sistemi upravlinnya pidpriemstvom. effektivna ekonomika. 2016. NO 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4783>
27. Kulinyak I.Ya., Koshik O.V. Zbut tovariv ta poslug: sutnist ta chinniki vplivu. Globalni ta natsionalni problemi ekonomiki. 2015. NO 4. P. 464-468.
28. Bryuhovetska N.Yu., Dutova N.V. upravlinnya zbutom produktsiyi metalurgiynih pidpriemstv z vikoristanniam elektronnih torgovelnih ploschadok: monografiya. Donetsk: DNU, 2013. 160 P.
29. Balabanova L.V., Mitrohina Yu.P. Upravlinnya zbutovoyu politikoyu. Kiyiv: Tsentr uchbovoyi literaturi, 2011. 240 P.
30. Tulchinska S.O., Lebedeva Yu.E. Faktori vplivu na zbutovu politiku pidpriemstva. effektivna ekonomika. 2016. NO 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5140>
31. Kapoor Satish K. Basics of Distribution Management: A Logical Approach / Satish K. Kapoor, Purva Kansal. – [3-d Edition]. – New-Delhi, Prentice-Hall of India, 2015. –
32. Kumar N. Assessing Reseller Performance From the Perspective of the Supplier / N. Kumar. New-Delhi, Prentice-Hall of India, 2015.

References (transliterated)

1. Gavrilko P.P. Ekonomichniy zmist zbutu produktsiyi. Ekonomika. Upravlinnya. Innovatsiyi. 2012. NO 1. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2012_1_11.pdf
2. Paduhevich O.V. Mistse ta rol zbutu v zagalnyi sistemi upravlinnya pidpriemstvom. Naukoviy visnik Odeskogo derzhavnogo ekonomichnogo universitetu. 2009. NO 9 (87). P. 82-90.
3. Pritichenko T.I., Schetinina T.I. Komertsiyina diyalnist pidpriemstv. Harkiv: HNEU, 2010. 320 P.
4. Lyashko I.I. Zastosuvannya komertsiyino-poserednitskogo menedzhmentu u marketingoviy polititsi rozpodilu. Marketing pidpriemstv ta teritoriy: zb. Nauk. pr. Donetsk: DonDUU, 2008. T. IX. vol. 112. P. 240-247 (SerIya «Ekonomika»).
5. Zbutova diyalnist promislivih pidpriemstv: teoriya ta napryamki rozvitku: monografiya / P.A. Orlov, G.O. Holodniy, M.A. Borisenko, T.I. Pritichenko ta in. Harkiv: HNEU, 2008. 232 P.
6. Goncharenko M.F. Organizatsiya sistemiy sbyita produktsii na promyshlenniyih predpriyatiyah s ucheto otaraslevyih osobennostey ryinka. Ekonomichniy visnik Donbasu. 2011. NO 2. P. 146-149.
7. Oklander M.A. Logistika. Kiyiv: Tsentr uchbovoyi literaturi, 2008. 346 P.
8. Shpilik S. Upravlinnya zbutovoyu diyalnistyu pidpriemstva. galitskiy ekonomichniy visnik. 2012. NO 4 (37). P. 88-95.
9. Hrupovich S., Borisova T. Teoretichni pidhodi do organizuvannya protsesu zbutu na pidpriemstvi. Galitskiy ekonomichniy visnik. 2009. NO 2. P. 57-61.
10. Derly V.A. Vitraty na zbut u sistemi obliku y analizu nevirobничих vitrat. Oblik i finansi. 2013. NO 4 (62). P. 20-23.
11. Ayrapetov O.R. Tendentsii razvitiya sbyitovoy deyatelnosti na predpriyatii. Sovremennyye problemy nauki i obrazovaniya. 2013. NO 4. URL:<http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=9483>
12. Bogdanovich A., Rozumey S. Zbut u shirokomu ta vuzkomu rozuminni. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/19048/1154.pdf>
13. Gamaliy V.F., Romanchuk S.A., Fabrika I.V. Suchasni problemi zbutovoyi politiki ukrayinskih pidpriemstv. URL: [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22\(2\)_econ/stat_20_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_econ/stat_20_1/02.pdf)
14. Ogienko S.O., Mizhiritska A.A. Udoskonalennya effektivnosti zbutovoyi diyalnosti torgovelnogo

Надійшла (received) 21.12.2017

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Сутність та основні характеристики збутової діяльності підприємства / А.С. Азарова, О.Ю. Лінькова // Вісник НТУ «ХП». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – X. : НТУ «ХП», 2017. – № 54 (1257). – С. 3-9. – Бібліогр. 32 назв. – ISSN 2304-621X.

Сущность и основные характеристики сбытовой деятельности предприятия / А.С. Азарова, Е.Ю. Линькова // Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Х. : НТУ «ХПИ», 2017. – № 54 (1257). – С. 3-9. – Библиогр.: 32 назв. – ISSN 2304-621X.

The essence and basic characteristics of the sales activity of the enterprise/ A. S. Azarova, E. Yu. Linkova // Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financially-economic activity of enterprise. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2017. – NO. 54 (1257) – P. 3-9. – Bibliogr.: 32. – ISSN 2304-621X.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Азарова Аліна Сергіївна – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент; тел.: (093) 311-69-08; e-mail: alina.azarova1511@gmail.com

Азарова Алина Сергеевна – Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», студент; тел.: (093) 311-69-08; e-mail: alina.azarova1511@gmail.com

Azarova Alina Sergiivna – National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", student; tel.: (093) 311-69-08; e-mail: alina.azarova1511@gmail.com

Линькова Елена Юріївна – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», к.е.н. доцент; тел.: (067) 570-84-31; e-mail: ukr19759@gmail.com

Линькова Елена Юрьевна – Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», к.э.н. доцент; тел.: (067) 570-84-31; e-mail: ukr19759@gmail.com

Linkova Elena Yurievna – PhD, assistant professor in Department of National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"; тел.: (067) 570-84-31; e-mail: ukr19759@gmail.com