

АНАЛІЗ ТЕОРЕТИЧНИХ ПІДХОДІВ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

ANALYSIS OF THEORETICAL APPROACHES TO THE DEFINITION OF MARKETING ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

У статті на основі проведених наукових досліджень визначено причини зростання рівня важливості збутового складника у господарській діяльності підприємств. Проведено аналіз теоретичних підходів щодо сутності поняття «збут» із визначенням управлінського підходу в його тлумаченні. З метою встановлення понятійних меж об'єкта пізнання, яким є збутова діяльність промислового підприємства, автором проведено порівняльний аналіз визначень поняття «збутова діяльність», що наводяться зарубіжними та вітчизняними вченими. На основі результатів проведеного аналізу автором виокремлено чотири підходи щодо дослідження її змістовності. З метою удосконалення організації збутової діяльності підприємств наведено авторське визначення її поняття з урахуванням сучасного стану розвитку національної економіки та особливостей співробітництва вітчизняних підприємств.

Ключові слова: збут, збутова діяльність, організація, управління, фактор, підприємство, ефективність.

В статье на основе проведенных научных исследований определены причины роста уровня важности сбытовой составляющей в хозяйственной деятельности предприятий. Проведен анализ теоретических подходов к сущности понятия «сбыт» с определением управленческого подхода в его толковании. С целью установления понятийных границ объекта познания, которым выступает сбытовая деятельность промышленного предприятия, автором проведен сравнительный анализ определенных понятия «сбы-

товая деятельность»», приводимых зарубежными и отечественными учеными. На основе результатов проведенного анализа автором выделены четыре подхода к исследованию ее содержательности. С целью совершенствования организации сбытовой деятельности предприятий приведено авторское определение ее понятия с учетом современного состояния развития национальной экономики и особенностей сотрудничества отечественных предприятий.

Ключевые слова: сбыт, сбытовая деятельность, организация, управление, фактор, предприятие, эффективность.

In the article on the basis of scientific studies identified the reasons for the growth of the level of importance of the sales component in business activities of enterprises. The analysis of theoretical approaches to the essence of concept "marketing" defines the management approach in its interpretation. With the aim of establishing the conceptual boundaries of the object of knowledge, which serves the marketing activity of an industrial enterprise, the author conducted a comparative analysis of the definitions of "distribution" contained foreign and domestic scientists. Based on the results of the conducted analysis, the author identifies four approaches to the study of its meaningfulness. With the aim of improving the organization of marketing activities of enterprises, there is given the author's definition of its concepts in the light of the current state of development of the national economy and the peculiarities of cooperation of domestic enterprises.

Key words: sales, sales activity, organization, control, factor, enterprise, efficiency.

УДК 338.242.2

Огієнко С.О.

к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного управління
Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

Постановка проблеми. Діяльність вітчизняних суб'єктів господарювання створює умови для їхнього ефективного функціонування у сучасній ринковій економіці та формує об'єктивну основу інтеграції України у світогосподарську систему.

Сучасний розвиток господарської діяльності підприємств України супроводжується диверсифікацією як товарної, так і географічної структури операцій, що зумовлює необхідність формування ефективної системи збуту з притаманними їй методами, засобами та каналами розподілу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методичні аспекти управління збутовою діяльністю підприємств висвітлені в роботах таких закордонних та вітчизняних учених, як А.В. Балабаниць, Л.В. Балабанова, К. Браун, В.В. Бурцев, Н.Є. Гільц, Ю.П. Митрохіна, О.В. Кривешко, Н.З. Лагоцька, Д. Ланкастер, Д.М. Джоббер А.Д. Ляпунов, Н.В. Майбогіна, Г.О. Протопопенко, Г. Стюарт, О.М. Танасійчук, С.Є. Хрупович, С.В. Шпилик та інші.

Питаннями формування ефективних логістичних систем збуту займаються такі вчені, як Є.В. Крикавський, Н.І. Чухрай, Н.В. Чернописька В.Р. Прауде, О.Б. Білий та інші.

Водночас особливої уваги потребують питання уточнення сутності збутової діяльності на основі наявних теоретичних підходів.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження теоретико-методичні підходів щодо визначення сутності збуту та збутової діяльності, її особливостей, принципів організації.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких завдань:

- обґрунтування ролі збуту у господарській діяльності підприємства;
- критичний аналіз наукових підходів щодо трактування сутності збуту та збутової діяльності підприємства;
- надання авторського визначення сутності поняття «збутова діяльність підприємства».

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний трансформаційний розвиток економіки

України супроводжується посиленням інтегрованості її національних суб'єктів у систему світогосподарських зв'язків, що зумовлює підвищення значущості збутової діяльності у системі управління підприємством.

Зростання рівня важливості збутового складника у господарській діяльності підприємств обумовлено такими причинами:

- підвищенням значущості маркетингових методів стимулювання продажів. В умовах турбулентної конкуренції необхідним є пошук методів впливу на цільову аудиторію, які би не лише сприяли залученню нових покупців, але і забезпечили б утримання постійних покупців;

- переміщенням ключових управлінських рішень у збутові ланки. На сучасному етапі збут є основним складником діяльності господарських суб'єктів на ринку;

- прагненням підприємств формувати основні конкурентні переваги саме в системі збуту – підвищення якості обслуговування споживачів, оптимізація методів та каналів збуту;

- необхідністю вирішення проблем ефективного функціонування підприємств у довгостроковій перспективі. Збут є класичним показником результативності маркетингу і визначальним критерієм в управлінні життєвим циклом підприємства. В сучасних умовах ефективно управління збутовою діяльністю здатне забезпечити не лише певний рівень прибутковості, але і виживання підприємства на ринку в умовах підвищеного динамізму маркетингового середовища.

У науковій літературі є різні теоретичні підходи щодо визначення сутності збуту та збутової діяльності, що зумовлює доцільність їх поглибленого аналізу.

Так, в економічних словниках та енциклопедіях А.Н. Азрієляна [6, с. 413] та А.Б. Борисова [7, с. 660] збут ототожнюється з реалізацією готової продукції; функцією підприємства з продажу його продукції; включає логістику, взаємозв'язки із зовнішньою збутовою мережею і налагодження відносин із покупцями.

Такої самої позиції дотримується і А.Г. Загородній [15, с. 213], який теж розглядає збут як процес реалізації готової продукції.

У економічній енциклопедії С.В. Мочерного надається більш розширене трактування збуту як комплексу післявиробничих операцій, які здійснюють юридичні та фізичні особи з моменту виготовлення продукції до її продажу покупцеві [14, с. 259]ю

Н.Є. Гільц стверджує, що «збут – це різноманітна діяльність, за допомогою якої продавець спілкується з покупцем» [12, с. 412].

Подібне трактування збуту пропонує у своїх працях і О.В. Кривешко, розглядаючи збут як «персоніфікований, безпосередній, двосторонній про-

цес здійснення контактів і переконання з метою збільшення продажу продукції на ринку» [18, с. 7].

А.П. Панкрухін також вважає, що збут – це безпосереднє спілкування продавця та покупця [24, с. 322].

У роботі О.О. Брєвнова збут розглядається як процес перетворення виробленої продукції через обмін у гроші [9, с. 165].

Ототожнення поняття «збут» з поняттям «продаж», на думку О.С. Сеншина, є помилковим через вузькість змісту останнього. Не викликає сумнівів те, що продаж продукції та управління збутом тісно пов'язані з аналізом потреб і запитів потенційних покупців. Однак збут товарів вважається ширшим поняттям, аніж продаж останніх, оскільки продаж є одним із його елементів та результатом збуту. Отже, доходимо висновку, що усі вищезазначені автори єдині в тому, що називають збут важливим складником процесу розширеного відтворення, адже без налагодження ефективно функціонуючої системи збуту товарів не можуть успішно розвиватися сфера виробництва й економіка загалом [25, с. 133].

О.М. Ямкова у своїй праці [29, с. 54] зазначає, що дослідники чітко не розділяють процесів, пов'язаних із фізичним доведенням продукції по каналах товароруку, комунікаційних процесів на етапі «розподіл – обмін – споживання» та кінцевого задоволення попиту.

Аналогічно зарубіжні автори Р. Хісрік і Р. Джексон вважають, що «переміщення товарів від виробника до споживача охоплює дві області: канали руку, які мають справу з продукцією на шляху фірми до покупця, і фізичний рух, що є фізичним переміщенням продукції від фірми до споживача і передбачає складування, формування запасів і транспортування» [26, с. 14].

У роботах закордонних вчених Ф. Котлера [17, с. 8], Л.В. Штерна, А.І. Ель-Ансари, З.Т. Кофлана [28, с. 104] збут розглядається як функція маркетингу, тобто у вузькому значенні, і не відображає, на думку автора, змістовної характеристики всіх його складників.

У роботі Л.В. Балабанової збут визначається як діяльність щодо планування, втілення в життя і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від виробників до споживачів з метою задоволення запитів споживачів і отримання прибутку [2, с. 384].

Однак у спільній роботі Л. Балабанової та А. Балабаниць надана спроба розмежувати поняття збуту та збутової діяльності. На їхню думку, «збут у широкому розумінні – це процес організації, транспортування, складування, підтримки запасів, доопрацювання, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упаковки та реалізації товарів з метою задоволення потреб споживачів

та отримання на цій основі прибутку. Збут у вузькому розумінні (продаж, реалізація) – процес безпосереднього спілкування продавця та покупця, спрямований на отримання прибутку, що потребує знань, вмінь та відповідного рівня торговельної компетентності» [1, с. 13].

З позиції В.В. Бурцева, поняття «збут» і «збутова діяльність» є тотожними, і збутова діяльність є сукупністю дій, що виконуються з того моменту, як продукт в тій формі, в якій його буде використано, надходить до комерційного підприємства чи кінцевого виробника, і до того моменту, коли споживач купує його [10, с. 51].

Як і В.В. Бурцев, П.І. Белінський також ототожнює ці два поняття і зазначає, що «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» [4, с. 429].

Для визначення змісту категорії «збут» в таблиці 1 наведені результати аналізу теоретичних підходів щодо його сутності з визначенням управлінського підходу в його тлумаченні.

Дослідження робіт учених, які вивчають проблеми маркетингу, комерційної діяльності підприємства, привели до висновку про відсутність єдиного підходу щодо визначення категорії «збут».

Результатом цих досліджень стала така класифікація погляду на проблему трактування категорії «збут»:

- збут як процес продажу товару – такий підхід асоціюється з безпосередніми стосунками продавця і покупця в момент здійснення ними угоди купівлі – продажу;

- збут як процес товароруку від виробника до покупця – цей напрям визначення сутності збуту як однієї з категорій маркетингу представлено переважною більшістю вчених;

- збут як сукупність маркетингових заходів та діяльності з продажу продукції – у цьому підході збут розглядається не лише як діяльність із самого продажу, що має за мету реалізувати вироблену підприємством продукцію чи послугу та досягти певного прибутку, а й різноманітну підготовчу діяльність з вигідного формування та розвитку відносин підприємства з потенційними клієнтами, включаючи інформацію про ринки збуту;

- збут як функція маркетингу – цей підхід обмежує змістовність збуту маркетинговим спрямуванням.

Розкриття сутності збуту здійснюється через виокремлення його функцій.

Так, С.В. Мочерний, визначаючи збут як комплексний процес виробництва і реалізації продукції, виокремлює такі функції збуту:

- продовження процесу безпосереднього виробництва (добробка і підготовка до продажу). При цьому підготовка до продажу охоплює сор-

тування, фасування, пакування та маркування. Добробка товару часто здійснюється для пристосування його до місцевих умов, зокрема до вимог регіональної системи стандартів;

- остаточне визначення вартості ціни товарів з урахуванням співвідношення попиту і пропозиції;

- посилення конкурентоспроможності товару завдяки рекламі, наданню комплексу післяпродажних послуг тощо;

- дослідження ринку, активний вплив на виробництво на основі вивчення потреб покупців [14, с. 261].

Отже, узагальнюючи наявні думки науковців та враховуючи сучасні умови господарювання, можна сформулювати таке визначення цього терміна: збут – це складник маркетингової діяльності підприємства, що складається з цілісного процесу доведення продукції до кінцевого споживача шляхом використання маркетингових заходів щодо вивчення потреб, формування та стимулювання попиту на продукцію підприємства для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Роль збуту в діяльності підприємства полягає в такому:

- збут є продовженням виробничої діяльності, не просто зберігає створену, а й створює додаткову споживчу вартість і вартість товару, тим самим збільшує його загальну вартість;

- збут спрямований на комерційне завершення маркетингової та речове завершення виробничої діяльності підприємства; одночасно виявляє, формує та реалізує не тільки конкретні економічні підсумки його діяльності, а й конкретні потреби конкретних споживачів. Тобто, будучи однією з найважливіших підприємницьких функцій виробничого підприємства, він не тільки втілює його корпоративну місію, а й в означеній мірі визначає її;

- збутова діяльність є одним із джерел конкурентної переваги як товару, так і підприємства загалом.

З поняттям «збут» тісно пов'язане поняття «збутова діяльність», що зумовлює необхідність детального дослідження цієї дефініції.

Як було зазначено вище, під час визначення сутності збуту, який переважно розглядався вченими з позицій процесного підходу, зазначалося його ототожнення з діяльністю із просування товарів від виробника до споживачів.

У таблиці 2 наводяться результати проведеного автором критичного аналізу теоретичних підходів щодо визначення сутності збутової діяльності.

З метою встановлення понятійних меж об'єкта пізнання, яким виступає збутова діяльність промислового підприємства, автором проведено порівняльний аналіз визначень поняття «збутова діяльність», що наводяться зарубіжними та вітчизняними вченими, на підставі чого виділено чотири підходи.

Таблиця 1

Аналіз теоретичних підходів щодо визначення сутності поняття «збут»

Автор	Сутність поняття	Управлінський підхід	Переваги визначення	Недоліки визначення
Визначення сутності збуту				
А. Н. Азріелян	Реалізація готової продукції; функція підприємства з продажу його продукції	Процесний	Взаємодія з покупцем	Відсутність фінансового результату
А.Б. Борисов	Продаж, реалізація підприємством виготовленої продукції, товарів з метою отримання грошової виручки, забезпечення надходження грошових коштів	Процесний	Врахування фінансового спрямування	Відсутність маркетингової складової
А.Г. Загородній	Продаж готової продукції (робіт, послуг)	Процесний	Орієнтація на маркетинговий складник	Відсутність фінансового аспекту
Н.Є. Гільц	Різноманітна діяльність, за допомогою якої продавець спілкується з покупцем	Процесний	Взаємодія з покупцем	Відсутність фінансового аспекту
С. В. Мочерний	Комплекс післявиробничих операцій, які здійснюють юридичні та фізичні особи з моменту виготовлення продукції до її продажу покупцеві	Системний	Орієнтація на маркетингову складову	Відсутність фінансового аспекту
О.В. Кривешко	Персоніфікований, безпосередній, двосторонній процес здійснення контактів і переконання з метою збільшення продажу продукції на ринку	Процесний	Взаємодія з покупцем	Неврахування впливу зовнішнього середовища
А.П. Панкрухін	Безпосереднє спілкування продавця та покупця	Процесний	Взаємодія з покупцем	Відсутність фінансового аспекту
Л. Балабанова та А. Балабаниць	Процес організації, транспортування, складування, підтримки запасів, доопрацювання, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упаковки та реалізації товарів з метою задоволення потреб споживачів та отримання на цій основі прибутку	Процесний	Комплексність	Неврахування впливу зовнішнього середовища
Л. Балабанова та А. Балабаниць	Процес безпосереднього спілкування продавця і покупця, спрямований на отримання прибутку і такий, що вимагає знань, навичок і певного рівня торговельної компетенції	Процесний	Взаємозв'язок маркетингового та фінансового складників	Неврахування впливу зовнішнього середовища
О.О. Брєвнов	Процес перетворення виробленої продукції через обмін у гроші	Процесний	Відображення трансформації виробництва	Ототожнення з продажем
Ф. Котлер	Збут – лише вершина маркетингового айсбергу, лише одна з його небагатьох функцій	Процесний	Зв'язок збуту з маркетингом	Обмеженість функціональністю
В.В. Бурцев	Сукупність дій, що виконуються з того моменту, як продукт у тій формі, в якій його буде використано, надходить до комерційного підприємства чи кінцевого виробника, і до того моменту, коли споживач купує його	Системний	Відображення процесу товарообігу	Відсутність фінансового аспекту
П.І. Белінський	Процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку	Процесний	Взаємозв'язок маркетингового та фінансового складників	Неврахування впливу зовнішнього середовища
Д. Ланкастер і Д. Джоббер	Функція маркетингу	Процесний	Зв'язок збуту з маркетингом	Обмеженість функціональністю

Перший – маркетинговий підхід, за яким до основних елементів збутової діяльності віднесено контакти зі споживачами, визначення їх потреб, вивчення, формування та стимулювання попиту, формування та розвиток відносин із покупцями.

Другий – управлінський підхід, за яким збутова діяльність ототожнюється з управлінням збуто-

вою діяльністю, що включає елементи маркетингу (планування, контроль, цінова політика).

Зведення збутової діяльності до процесу обміну товару на гроші характерно для третього підходу, орієнтованого на товарообмін.

За системним, тобто четвертим підходом під збутовою діяльністю розуміється весь процес, що

Критичний аналіз підходів щодо визначення сутності збутової діяльності підприємства

Автор	Трактування поняття «збутова діяльність»	Зміст поняття	Підхід	Критичний аналіз
А. Д. Ляпунов [20, с. 26]	Діяльність підприємства з доведення товарів від виробника до споживачів	Як вид діяльності	Маркетинговий	Відсутність необхідності високого рівня конкурентоспроможності товару та фінансової результативності збуту
В. Н. Наумов [23, с. 39]	Система відносин у сфері товарно-грошового обміну між економічно та юридично незалежними суб'єктами ринку, що мають комерційні інтереси	Як система товарно-грошових відносин	Товарообмін	
О. М. Ямкова [29, с. 57]	Комплекс процедур просування готової продукції на ринок і організація розрахунків за неї	Як комплекс процедур з товароруху	Маркетинговий	Не акцентовано увагу на важливості взаємодії виробника товару з покупцем
К. Браун [8, с. 111]	Сукупність дій, які здійснюються з тієї миті, як продукт в тій формі, в якій він використовуваватиметься, поступає на комерційне підприємство, до того моменту, як споживач закупає його	Як процес товароруху	Системний	
Т. О. Капп [16, с. 221]	Процес організації товарного обміну готової продукції з метою одержання підприємницького прибутку	Як процес товарообміну	Товарообмін	Відсутній виробничий складник збутового процесу
Т.І. Лук'янець [19, с. 65]	Процес просування готової продукції на ринок та організація товарного обміну з метою одержання підприємницького прибутку	Як процес товароруху	Товарообмін	Відсутній виробничий складник збутового процесу
В. Вертоградов [11, с. 47]	Сукупність стратегічних рішень у сфері продажу	Як стратегія	Системний	Ототожнення збутової діяльності з продажем
Н.В. Майбогіна [21, с. 9]	Комплекс відносин, які включають юридичні, комерційні та технологічні операції	Як сукупність операцій	Системний	Відсутність збутового характеру таких відносин
В. Бурцев [10, с. 149]	Реалізація економічного інтересу виробника (отримання підприємницького прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів	Як результат	Маркетинговий	Відсутність врахування необхідності високого рівня конкурентоспроможності товарів
А. Балабаниць, Л. Бадабанова [1, с. 20]	Цілісний процес, що охоплює: планування обсягу реалізації товарів; пошук і обрання найкращого партнера – постачальника; проведення торгів; виявлення й активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації	Як процес	Управлінський	Комплексність поняття з виокремленням етапів організації збутової діяльності
К. О. Глазкова [13, с.103], П.І. Белінський [4, с. 267].	Процес просування готової продукції на ринок та організація товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку	Як процес товароруху	Товарообмін	Відсутність врахування необхідності високого рівня конкурентоспроможності товарів
Д. Баркан [3, с. 109]	Сфера діяльності підприємства, спрямована на реалізацію продукції на певних ринках	Як сфера діяльності	Маркетинговий	Відсутній виробничий складник збутового процесу
С. Хрупович [27, с. 57]	Процес організаційно-економічних операцій, що містить маркетинговий аспект та логістичний аспект і здійснюється з метою досягнення економічних результатів від реалізації продукції споживачам та створення позитивного іміджу підприємства на ринку	Як процес	Системний	Орієнтація на маркетингове спрямування збутової діяльності
Л.А. Мороз і Л.А. Чухрай [22, с 105].	Ефективна система розподілу, формування каналів збуту, організації фізичного переміщення товарів, їх транспортування і складування	Як система та процес товароруху	Системний	

здійснюється після виробництва продукції до безпосереднього її продажу, доставки, включаючи післяпродажне обслуговування.

З урахуванням результатів проведеного дослідження пропонується визначення сутності збутової діяльності як цілеспрямованої органі-

заційно-економічної діяльності, спрямованої на збільшення реалізації товарів та послуг шляхом урахування виробничого потенціалу, технологічного циклу продукції, інноваційного складника діяльності підприємства, маркетингового плану, логістичних зв'язків, механізмів сервісної підтримки, пріоритетів зовнішньоекономічної діяльності підприємства відповідно до стратегічного плану розвитку підприємства, забезпечуючи двосторонній зв'язок підприємства з бізнес-партнерами та бізнес-інфраструктурою.

Висновки з проведеного дослідження.

Отже, в умовах посилення конкуренції на цільових ринках та підвищення рівня нестабільності як в національній, так і у світовій економіці підвищується роль збутової діяльності підприємств. Конкуренція висуває перед підприємствами жорсткі умови їхньої діяльності, що примушує шукати нові форми ділового співробітництва з метою зміцнення фінансової стійкості діяльності.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Балабаниць А.В. Збутова діяльність торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації : автореф. дис. на здобуття ступеня канд. екон. наук : 08.06.02 / А. В. Балабаниць. Донецьк: ДДУЕТ, 2002. 20 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова. Донецьк: ДДУ, 2002. 562 с.
3. Баркан Д.И. Управление сбытом : учеб. пособ. / Д.И. Баркан. СПб.: Питер, 2004. 341 с.
4. Белінський П.І. Менеджмент виробництва та операцій : підручник / П. І. Белінський. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 624 с.
5. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту : навчальний посібник / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник. К. : Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
6. Большой экономический словарь / Под ред. А.Н. Азриэляна. М.: Фонд «Правовая культура», 1994. – 528 с.
7. Борисов А.Б. Большой экономический словарь / А.Б. Борисов. М.: Книжный мир, 2003. 895 с.
8. Браун К. Практическое пособие по стимулированию сбыта / К. Браун. М.: ИНФРА, 2003. 382 с.
9. Бревнов А.А. Маркетинг малого предприятия / А.А. Бревнов, И.М. Синяева. М. : Вузовский учебник, 2003. 504 с.
10. Бурцев В.В. Внутренний контроль сбытовой деятельности предприятий в современных условиях хозяйствования / В.В. Бурцев // Менеджмент в России и за рубежом. 2007. № 6. С. 145–151.
11. Вертоградов В. Управление продажами / В. Вертоградов. 2-е изд. СПб. : Питер, 2005. 240 с.
12. Гильц Н.Е. Методические подходы к мониторингу производственно-сбытовой деятельности промышленного предприятия / Н.Е. Гильц // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета им. акад. М.Ф. Решетнева, 2009. № 2 (23). С. 412–416.
13. Глазкова К.О. Проблемы збутової політики сучасних українських підприємств / К.О. Глазкова. Вісник КНУТД Проблеми економіки організацій та управління підприємствами – 2014. – № 3. – С. 102–107.
14. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 3. / за ред. С.В. Мочерного. К.: Видавничий центр «Академія», 2002. 952 с.
15. Загородній А.Г. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Термінологічний словник / А.Г. Загородній. К.: Кондор, 2007. 166 с.
16. Капп Т.О. Сбытовая политика подшипникового предприятия / Т.О. Капп // Экономические науки. 2009. № 12(61). С. 219–223.
17. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. 656 с.
18. Кривешко О.В. Управление збутовою діяльністю підприємств в умовах ринкової трансформації економіки України: автореф. канд. екон. наук: 08.02.03 / О.В. Кривешко. Львів: Львівська політехніка, 2006. 19 с.
19. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч.-метод. посібн. / Т. І. Лук'янець. К.: Вид-во КНЕУ, 2002. 272 с.
20. Ляпунов А.Д. Формирование и оптимизация системы сбыта на основе системного анализа / А.Д. Ляпунов // Экономика и управление. 2014. № 2. С. 26–34.
21. Майбогіна Н. В. Організація і методика аналізу збутової діяльності промислового підприємства: автореф. дис. на здобуття наук ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.09 «Бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності)» / Н.В. Майбогіна. Київ : Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, 2007. 17 с.
22. Мороз Л.А. Маркетинг : навчальний посібник ; збірник вправ / Л.А. Мороз, Л.А. Чухрай. Львів: Державний університет «Львівська політехніка», 2009. 244 с.
23. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта / В.Н. Наумов. СПб.: СПбГУЭФ, 2009. 151 с.
24. Панкрухин А.П. Маркетинг / А.П. Панкрухин. М.: Институт международного права и экономики им. А.С. Грибоедова, 1999. 398 с.
25. Сеншин О.С. Теоретичний аналіз понять «збут» та «збутова діяльність» / О.С. Сеншин, Ю.П. Харковець // Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону. 2011. № 3. С. 132–134.
26. Хисрик Роберт Д. Торговля и менеджмент продаж / Роберт Д. Хисрик, Ральф В. Джексон; пер. с англ. М. : Информационно-издательский дом «Филинь», 2006. 368 с.
27. Хрупович С.Є. Теоретичні підходи до організування процесу збуту на підприємстві / С.Є. Хрупович, Т.В. Борисова // Галицький економічний вісник. 2009. № 2(23). С. 57–61.
28. Штерн Л.В. Маркетинговые каналы / Л.В. Штерн, А.И. Зль-Ансари, З. Т. Кофлан [пер. сангл.]. М.: Вильямс, 2002. 624 с.
29. Ямкова О.М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств / О.М. Ямкова // Економіка і управління. 2012. № 2. С. 52–59.

REFERENCES:

1. Balabanyč A.V. Zbutova dijāl'nist' torgovel'nyh pidpryjemstv v umovah marketyngovoi' orijentacii' [Marketing activities of commercial enterprises in the conditions of marketing orientation] : avtoref. dys. na zdobuttja stupenja kand. ekon. nauk : 08.06.02 / A. V. Balabanyč. Donec'k: DDUET, 2002. 20 p. (in Ukrainian)
2. Balabanova L.V. Marketyng [Marketing]: pidručnyk / L.V. Balabanova. Donec'k: DDU, 2002. 562 p. (in Ukrainian)
3. Barkan D. Y. Upravlenye sbytom [Sales management] : ucheb. posob. / D. Y. Barkan. SPb.: Pyter, 2004. 341 p. (in Russian)
4. Bjelins'kyj P.I. Menedzhment vyrobnyctva ta operacij [Management production and operations] : pidručnyk / P. I. Bjelins'kyj. K. : Centr navchal'noi' literatury, 2005. 624 p. (in Ukrainian)
5. Bozhkova V.V. Reklama ta stymuljuvannja zbutu [Advertising and sales promotion] : navchal'nyj posibnyk / V.V. Bozhkova, Ju. M. Mel'nyk. K.: Centr uchbovoi' literatury, 2009. 200 p. (in Ukrainian)
6. Bol'shoj ekonomyčeskyj slovar' [Large economic dictionary] / Pod red.A. N. Azryajana. M.: Fond "Pravovaja kul'tura", 1994. 528 p. (in Russian)
7. Borysov A.B. Bol'shoj ekonomyčeskyj slovar' [Large economic dictionary] / A. B. Borysov. M.: Knyzhnyj myr, 2003. 895 p. (in Russian)
8. Braun K. Praktyčeskoje posobyje po stymulirovanyju sbyta [A practical guide to stimulate sales] / K. Braun. M.: YNFRA, 2003. 382 p. (in Russian)
9. Brevnov A.A. Marketyng malogo predpryjatja [Marketing a small business] / A.A. Brevnov, Y. M. Synjaeva. M.: Vuzovskij uchebnyk, 2003. 504 p. (in Russian)
10. Burcev V.V. Vnutrennij kontrol' sbytovoj dejatel'nosti predpryjatj v sovremennyh uslovnyjah hozjajstvovannja [Internal control of marketing activity of enterprises in modern conditions of managing] / V. V. Burcev // Menedzhment v Rossyju y za rubezhom. 2007. № 6. PP. 145-151. (in Russian)
11. Vertogradov V. Upravlenye prodazhamy [Sales management] / V. Vertogradov. 2-e yzd. SPb. : Pyter, 2005. 240 p. (in Russian)
12. Gyl'c N.E. Metodicheskye podhody k monytoringu proyzvodstvenno-sbytovoj dejatel'nosti promyšlennogo predpryjatja [Methodical approaches to monitoring production and marketing activities of enterprises] / N.E. Gyl'c // Vestnyk Sybyrskogo gosudarstvennogo ajerokosmyčesogo unyevrsyteta ym. akad. M. F. Reshetneva, 2009. vol 2 (23). PP. 412-416. (in Russian)
13. Glazkova K.O. Problemy zbutovoi' polityky suchasnyh ukrai'ns'kyh pidpryjemstv [Problems sales policy of the modern Ukrainian enterprises] / K.O. Glazkova – Visnyk KNUTD Problemy ekonomiky organizacij ta upravlinnja pidpryjemstvamy. 2014. vol 3. PP. 102-107. (in Ukrainian)
14. Ekonomična encyklopedija Economic encyclopedia []: U tr'oh tomah. T. 3. / za red. S. V. Mochernogo. K.: Vydavnyčyj centr "Akademija", 2002. 952 p. (in Ukrainian)
15. Zagorodnij A.G. Menedzhment zovnišn'no-ekonomičnoi' dijāl'nosti [Management of foreign economic activity] / A.G. Zagorodnij K.: Kondor, 2007. 166 p. (in Ukrainian)
16. Kapp T.O. Sbytovaja polytyka podshyprnykovo predpryjatja [Distribution of bearing enterprises] / T.O. Kapp // Ekonomyčeskyje nauky. 2009. vol 12 (61). PP. 219-223. (in Russian)
17. Kotler F. Osnovy marketynga [Principles of marketing] / F. Kotler. M.: Yzdatel'skyj dom "Vil'jams", 2005. 656 p. (in Russian)
18. Kryveshko O.V. Upravlinnja zbutovoju dijāl'nistju pidpryjemstv v umovah rynkovoi' transformacii' ekonomiky Ukrai'ny [Management of marketing activities of enterprises in conditions of market transformation of economy of Ukraine]: avtoref. kand. ekon. nauk: 08.02.03 / O.V. Kryveshko. L'viv: L'viv's'ka politehnika, 2006. 19 p. (in Ukrainian)
19. Luk'janec' T.I. Marketyngova polityka komunikacij [Marketing communications policy]: navch.-metod. posibn. / T. I. Luk'janec'. K.: Vyd-vo KNEU, 2002. 272 p. (in Ukrainian)
20. Ljapunov A.D. Formirovannje y optymyzacija systemy sbyta na osnove systemnogo analiza [The formation and optimization of distribution system based on system analysis] / A.D. Ljapunov // Ekonomyka y upravlenye. – 2014. vol 2. S. 26-34. (in Russian)
21. Majbogina N. V. Organizacija i metodyka analizu zbutovoi' dijāl'nosti promyšlovogo pidpryjemstva [Organization and methodology of analysis of sales activities of industrial enterprises]: avtoref. dys. na zdobuttja nauk stupenja kand. ek. nauk: spec. 08.00.09 "Buhgal'ters'kyj oblik, analiz ta audyt (za vydamy ekonomičnoi' dijāl'nosti)"/ N. V. Majbogina. – Kyi'v : Kyi'vs'kyj nacional'nyj ekonomičnyj unyversytet im. Vadyma Get'mana, 2007. 17 p. (in Ukrainian)
22. Moroz L.A. Marketyng : navchal'nyj posibnyk; zbirnyk vprav [Marketing : study guide workbook] / L.A. Moroz, L.A. Chuhraj. L'viv: Derzhavnyj unyversytet "L'viv's'ka politehnika", 2009. 244 p. (in Ukrainian)
23. Naumov V. N. Marketyng sbita [Marketing sales] / V. N. Naumov. – SPb.: SPbGUЭF, 2009. 151 p. (in Russian)
24. Pankruhyn A.P. Marketyng [Marketing] / A.P. Pankruhyn. M.: Ynstytut mezhdunarodnogo prava y ekonomyky ym. A.S. Gryboedova, 1999. 398 p. (in Russian)
25. Senshyn O.S. Teoretyčnyj analiz ponjat' "zbut" ta "zbutova dijāl'nist'" [Theoretical analysis of the concepts "sales" and "marketing activities"] / O.S. Senshyn, Ju.P. Harkovec' // Aktual'ni problemy ekonomičnogo i social'nogo rozvytku regionu. 2011. vol 3. PP. 132-134. (in Ukrainian)
26. Hysryk Robert D. Torgovlja y menedzhment prodazh [Trade and sales management] / Robert D. Hysryk, Ral'f V. Dzhekson; per. s angl. M.: Ynformacyonno- yzdatel'skyj dom "Fyl'nyj", 2006. 368 p. (in Russian)
27. Hrupovyč S.Je. Teoretyčni pidhody do organizuvannja procesu zbutu na pidpryjemstvi [Theoretical approaches to organization of process of sales] / S.Je. Hrupovyč, T.V. Borysova // Galyč'kyj ekonomičnyj visnyk. 2009. vol 2(23). PP. 57-61. (in Ukrainian)
28. Shtern L. V. Marketyngovyje kanaly [Marketing channels] / L. V. Shtern, A. Y. Zl'-Ansary, Z. T. Koflan [per. s angl.]. M.: Vyl'jams, 2002. 624 p. (in Russian)
29. Jamkova O.M. Zmist formuvannja zbutovoi' polityky vyrobnyčyčy pidpryjemstv [The contents formation of marketing policy of industrial enterprises] / O. M. Jamkova // Ekonomika i upravlinnja. 2012. vol 2. PP. 52-59. (in Russian)

Ogienko S.A.

Candidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer at Department of Management
and Public Administration
Kharkiv Institute of Trade and Economics
Kyiv National University of Trade and Economics

THE ANALYSIS OF THEORETICAL APPROACHES TO THE DEFINITION OF MARKETING ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

Transformational economic development of Ukraine is accompanied by increased integration of national actors in the system of world economic relations, underlining the increasing importance of sales activities in the enterprise management system. The increase in the level of importance of the sales component of the economic activity of the enterprises is due to the following reasons:

- improving the relevance of marketing techniques to stimulate sales. In terms of tough competition, it is necessary to search for methods of influence on the target audience that would not only attract new customers but also ensure the maintenance of permanent buyers;
- moving key management decisions in supply links. At the present stage, marketing is a major component of activities of economic entities in the market;
- the desire of enterprises regarding the formation of the main competitive advantages in the distribution system, improving the quality of customer service, optimization methods and distribution channels;
- the need to address problems of efficient operation of enterprises in the long term. Sales are a classic indicator of the effectiveness of marketing and determining criterion in the lifecycle management of the enterprise. In modern conditions, the effective management of marketing activities is able to provide not only a certain level of profitability and survival of the enterprise market in conditions of the high dynamism of the marketing environment.

The research works of scientists, studying the problems of marketing, business, led to the conclusion that no single approach to the definition of the category “sales”.

With the aim of establishing the conceptual boundaries of the object of knowledge, which serves the marketing activity of an industrial enterprise, the author conducted a comparative analysis of the definitions of “distribution” contained foreign and domestic scholars, on the basis of which there are four approaches.

The first marketing approach, according to which the main elements of marketing activity, related to contacts with consumers, determine their needs, research, formation and stimulation of demand, the formation and development of relations with buyers.

The second managerial approach, in which the marketing activity is identified with the management of marketing activities, which includes elements of marketing (planning, control, pricing policy).

Construction sales activity in the process of exchange of goods for money is typical for the third approach, based on barter.

On the system, that is, the fourth approach to marketing activities refers to the whole process that is carried out after production to a direct sale, the delivery, including after-sales service.

Based on the results of the conducted research, the following definition is proposed: the essence of marketing activities as a purposeful organizational and economic activities aimed at increasing sales of goods and services by taking into account the productive capacity of the technological cycle of production, innovative activity of enterprises, marketing plan, logistics, service support mechanisms, priorities of foreign economic activity of the enterprise according to the strategic development plan of the enterprise, providing two-way communication of the enterprise with business partners and business infrastructure.