

емства з врахуванням його конкурентної позиції слід формувати з урахуванням особливостей розвитку відповідної галузі на підставі кількісних та експертних оцінок показників ознак основних складових конкурентоспроможності, які доповнюють один одного і дають можливість всебічно й у повному обсязі оцінити стан функціонування підприємств на ринку. З огляду можливостей використання абсолютних та відносних показників під час кількісної оцінки вважаємо за доцільне використання відносних показників та коефіцієнтів, адже вони більшою мірою характеризують властивості конкурентних переваг (відносність та динамізм). До того ж, відносні показники є більш інформативними з огляду забезпечення однозначності та обґрунтованості висновків;

- аналітичним методом діагностики конкурентної позиції визначений метод економіко-математичного моделювання. Сформована в результаті шкала інтегрального показника розподіляється на 5 інтервали, що дасть можливість ранжувати підприємств, починаючи з відсутності конкурентної позиції до теоретично існуючої абсолютно стійкої конкурентної позиції.

Загалом, на підставі результатів застосування розроблених методичних підходів можна визначити, наскільки конкурентоспроможним є досліджуваний господарюючий суб'єкт та чи відповідають його фактичні результати діяльності потенційно можливим.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Портер Майкл, Э. Конкуренция: пер. с англ. / Майкл Э. Портер. – М. : Изд. Дом «Вильямс». – 2005. – 608 с.
2. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции / Дж. Робинсон – М. : Прогресс, 1986. – 469 с.
3. Маршалл А. Принципы экономической науки / А. Маршалл. – М. : Прогресс, 1993. – Т. 3. – 351 с.
4. Азоев Г.П. Конкуренция: анализ, стратегия и тактика. / Г.П. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 342 с.
5. Гарачук Ю.О. Підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок конкурентоспроможності / Ю.О. Гарачук // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 2(80). – С. 60–65.
6. Жамойда О.А. Методичні особливості визначення конкурентоспроможності промислового підприємства / О.А. Жамойда // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 1. – С. 110–118.
7. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент: монография / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Маркетинг, «Дашков и Со», 2002. – 892 с.
8. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навчальний посібник / За ред. Л.В. Балабанової. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2005. – 301 с.
9. Воронкова А.Е. Моделирование управления конкурентоспособностью предприятия: эколого-организационный аспект: монография / А.Е. Воронкова, С.К. Рамазанов, О.В. Радіонов. – Луганськ : Вид-во СЛУ ім. Даля, 2005. – 368 с.
10. Отенко І.П. Управление конкурентными преимуществами предприятия. / І.П. Отенко, Є.О. Полтавська. – Х. : ХНЕУ, 2005. – 212 с.

УДК 339.5.658.81

Ключник А.В.

*доктор економічних наук, професор
Миколаївського національного аграрного університету*

Білозерцева І.О.

*студент
Миколаївського національного аграрного університету*

ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПОНЯТТЯ «ЗБУТУ» ТА ЙОГО ФУНКЦІЙ

У статті проаналізовано та систематизовано підходи вітчизняних та зарубіжних науковців до визначення сутності поняття «збут». Також запропоновано авторський підхід до визначення поняття «збут продукції на зовнішній ринок». Визначені основні його функції, що дозволяють обґрунтувати його значення для розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

Ключові слова: збут, зовнішньоекономічна діяльність, зовнішній ринок, функції збуту, канали збуту.

Ключник А.В., Белозерцева И.А. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ «СБЫТА» И ЕГО ФУНКЦИЙ

В статье проанализированы и систематизированы подходы отечественных и зарубежных ученых к определению сущности понятия «сбыт». Также предложен авторский подход к определению понятия «сбыт продукции на внешний рынок». Определены основные его функции, позволяющие обосновать его значение для развития внешнеэкономической деятельности.

Ключевые слова: сбыт, внешнеэкономическая деятельность, внешний рынок, функции сбыта, каналы сбыта.

Klyuchnik A.V., Belozertsev I.A. THEORETICAL ANALYSIS OF THE CONCEPT OF «SALES» AND ITS FUNCTIONS

The article analyzes and systematic approach domestic and foreign scholars to define the essence of «sales». Also invited to the author's approach to the definition of «sale of products to foreign markets». Identified its main functions, which allow to prove its importance for the development of foreign economic activity.

Keywords: sales, foreign trade, foreign market, the sales function, channels.

Постановка проблеми. За сучасних умов становлення вітчизняної економіки, внаслідок загострення конкуренції за ринки збуту, збільшення витрат, пов'язаних з реалізацією товарів і підвищенням їхньої частки у валовому внутрішньому продукті, а також підвищення вимог споживачів до якості обслуговування, основним фактором, що визначає виживання підприємств та їх цілеспрямований розвиток, є ефективність системи збутової діяльності.

У зв'язку з цим великої ваги набувають питання її оцінювання та прийняття управлінських рішень у сфері збуту на основі результатів оцінки виходу підприємства на зовнішні ринки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемні питання збуту відображені у працях українських та багатьох вчених інших країн. Роботи, перш за все, таких українських авторів, як Л.В. Балабанова, П.І. Белінський, А.В. Войчак, С.С. Гарка-

венко, В.Г.Герасимчук, О.О. Ком'яков, А.І. Кредитов, О.Є. Кузьмін, В.П. Онищенко, А.О. Старостіна, та іноземних авторів: Г.А. Азоев, А.А. Бревнов, Є.П. Голубков, А.П. Градов, П.С. Зав'ялов, О.В. Зирянов, А.Л. Панкрухін, А.М. Романов, І.М. Синяєва, В.Є. Хруцький.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на підвищений інтерес знаних науковців до обраної проблематики, дослідження теоретичного аспекту збуту, особливо при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, не втрачає актуальності.

Цілі статті. Метою статті є теоретичний огляд та аналіз існуючих підходів до трактування понять та формування авторського підходу щодо визначення поняття «збут» у контексті зовнішньоекономічної діяльності та його функцій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний етап розвитку підприємницьких структур відбувається в умовах загострення конкуренції та характеризується активізацією зовнішньоекономічної діяльності, пошуком дієвих форм, методів та технологій управління, зростанням вимог споживачів, необхідністю побудови якісної системи інформаційного забезпечення. У таких умовах суб'єктам господарської діяльності досить складно підтримувати бажаний рівень фінансової результативності, платоспроможності, ліквідності та ділової активності, тобто забезпечувати відповідну фінансову стабільність. В Україні спостерігається тенденція до зростання кількості збиткових підприємств. Низька ефективності функціонування значної кількості вітчизняних підприємств зумовлена не лише об'єктивними причинами (трансформаційними процесами, реформуванням власності), але й суттєвими прорахунками у сфері менеджменту, що формує необхідність пошуку прогресивних способів та прийомів управління, які б могли забезпечити грамотне акумулювання та розміщення капіталу, цільовий розподіл ресурсів, запобігання необґрунтованому зростанню витрат, покращення ситуації з платоспроможністю та позитивно вплинути на структуру балансу. З цими проблемами підприємствам допомагає справитися збут. Він являється одним із засобів досягнення поставлених цілей підприємства і завершальним етапом виявлення смаків і переваг покупців.

Сучасні автори [1, с. 187] визначають поняття «збут» по-різному. Так, деякі, наприклад, Л.В. Балабанова, розглядають збут як процес фізичного переміщення товару й ототожнюють його з поняттями «розподіл» і «товарорух». Інші автори розглядають збут як процес взаємодії з покупцем. А.П. Панкрухін вважає, що збут – це безпосереднє спілкування продавця та покупця [2, с. 223]. Деякі автори ототожнюють поняття «збут» і «збутова діяльність». Так, П.І. Белінський 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 [3, с. 267].

Збут у широкому сенсі слова – це всі операції з моменту виходу товару за ворота підприємства до моменту передачі купленого товару споживачеві.

Збут у вузькому розумінні – це лише кінцева операція, тобто відносини між продавцем і покупцем.

У вітчизняній літературі термін «збут» став синонімом поняття «кінцева реалізація продукції», а діяльність, пов'язана з доставкою продукції, її складуванням, встановленням маршрутів та каналів збуту, дістала назву «розподіл». Розподіл як явище, у свою чергу, об'єднує регулюючу дію будь-яких заходів, що спрямовані на пересування продукції в просторі та в часі від місця виробництва до місця споживання. Весь процес розподілу відбувається з обов'язковим комунікаційним підкріпленням.

Отже, на нашу думку, збут продукції на зовнішній ринок – процес установавання взаємодії з іноземними контрагентами із метою передачі їм права на оптову партію товару для наступного продажу або переробки.

Виробництво і споживання товару зазвичай рознесено в часі й територіально. Для того, щоб задовольнити потреби споживачів у повному обсязі, недостатньо виготовити товар, який потрібен споживачеві, продумати ефективну цінову політику. Крім цього, товар має бути доставлений, по-перше, у потрібне місце, по-друге, у потрібний час, і по-третє, у потрібній кількості, дані проблеми розв'язують функції збуту.

Безпосередніми функціями збуту є: продовження процесу безпосереднього виробництва (добробка і підготовка до продажу), що охоплює сортування, фасування, пакування та маркірування. Добробка товару часто здійснюється для пристосування його до місцевих умов, зокрема до вимог регіональної системи стандартів; остаточне визначення вартості й ціни товарів з урахуванням співвідношення попиту і пропозиції; посилення конкурентоспроможності товару завдяки рекламі, наданню комплексу після продажних послуг тощо; дослідження ринку, активний вплив на виробництво на основі вивчення потреб покупців [4, с. 613]. Відокремлюють основні функції збуту (рис. 1).

Основне завдання функції транспортування – своєчасно й без ушкоджень забезпечити транспортування товару. Тут можливі дві альтернативи: вибір власного транспорту або послуг спеціалізованої транспортної організації. Функція безпосередньо за-

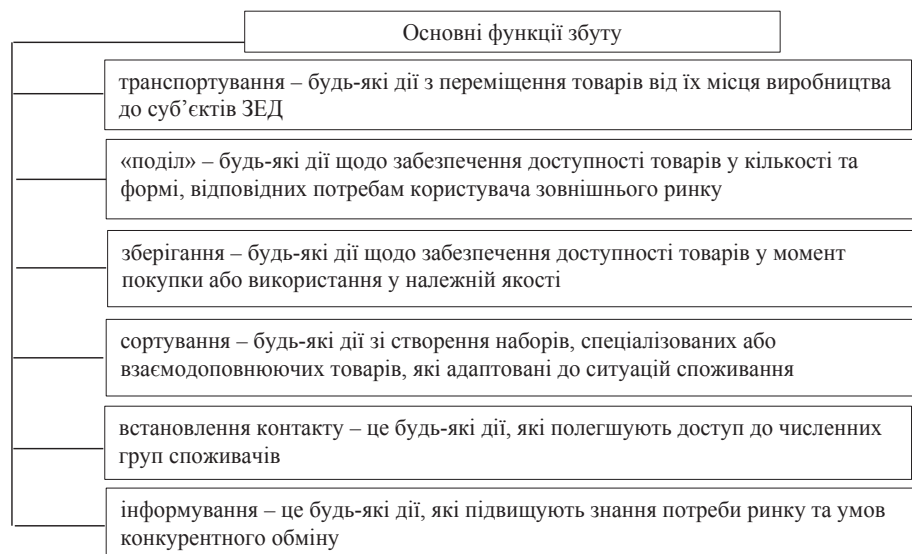


Рис. 1. Основні функції збуту

лежить на вибір зовнішнього ринка. Вибір залежить від швидкості, частоти, надійності поставок, віддаленості зарубіжних споживачів, вантажності транспортних ліній, вартості палива тощо. Для доставки товарів може бути обрано: автомобільний транспорт; залізничний транспорт; водний транспорт; повітряний транспорт; трубопроводи.

Приймаючи рішення щодо налагодження збуту своїх товарів, фірма може скористатися ланцюжком незалежних посередників або обрати таку систему розподілу, за якої всі зовнішні суб'єкти каналу – фірма-виробник, оптова й роздрібна торгівля – діють як єдина система, об'єднати зусилля з іншими зарубіжними компаніями одного рівня або використати декілька каналів розподілу, щоб охопити різні сегменти зовнішнього ринку.

Зберігання товару з моменту виробництва до відвантаження замовлення як етап процесу товароруку склади можуть належати виробникові, посередникові або фірмі, яка здає складські приміщення в оренду. Існують два варіанти організації складування: склади довгострокового зберігання, де товари зберігаються протягом тривалого часу, та регіональні центри розподілу, які використовуються в основному не для зберігання, а для швидкого переміщення товарів торговими посередниками. Сортування – це групування продукції за сортом, кольором та розміром, а добір – створення широкого асортименту продукції різних марок, цін, моделей, що полегшує і прискорює роботу вибору товару для певного зарубіжного споживача.

Функція встановлення контакту відповідає меті товароруку й визначають ступінь задоволеності іноземних споживачів або зниження витрат: час оброблення одного замовлення; час виконання одного замовлення; час, протягом якого товар зберігається в запасі; частка вантажів, які надійшли неушкодженими; частка випадків своєчасної доставки вантажів; витрати товароруку (у відсотках від обсягу продажу). Сутність встановлення контакту товароруку – у зіставленні поставлених цілей й досягнутих результатів.

Функція інформування пов'язана з підготовкою до відправки іноземному споживачеві необхідної продукції, передбачає перевірку платоспроможності замовника ЗЕД; прийняття рішення щодо продажу товару; отримання інформації про наявний запас товару; видачу замовлення для складу; оформлення рахунків замовникові та транспортування документів; облік змін запасів товару. З виходом на зовнішні ринки кількість конкурентів та клієнтів значно зростає, при цьому необхідно сприймати інформацію більш уважно і детально, враховуючи все необхідне для подальшого перебування підприємства на міжнародному ринку [5, с. 146].

При виході на зовнішній ринок змінюється характер роботи з реалізації продукції; у першу чергу, беруться до уваги потреби споживачів і їх задоволеність, а не виробника; виробник стає активним учасником збуту продукції завдяки широкій взаємодії з робітниками торгових організацій.

Детальніше функції збуту розкриваються в каналах збуту, тобто безпосередньо шлях товару від безпосереднього виробника до споживача, включаючи оптових та роздрібних торговців. Будь-який збутовий канал виконує певний набір функцій, необхідних для здійснення обміну: вивчення результатів сегментації зовнішнього ринку та планування реклами; укладання договорів із суб'єктами ЗЕД чи посередниками; облік та контроль виконання договорів; розробка плану відвантаження товарів міжнародним клієн-

там; визначення каналів збуту; організація прийому, зберігання, пакування, сортування та відвантаження товарів клієнтам; інформаційне, ресурсне та технічне забезпечення збуту товарів; стимулювання збуту; встановлення зворотного зв'язку із споживачами та фінансування витрат з функціонування каналів товароруку, збутових операцій. Таким чином, наявність каналу збуту передбачає розподіл функцій та потоків між учасниками обміну ЗЕД [6, с. 85].

У процесі побудови ефективних каналів розподілу збуту виконуватиме стратегічно важливі функції. У загальному вигляді вони зводяться до двох головних напрямів. По-перше, розробляються організаційні заходи щодо побудови каналів збуту з урахуванням загальних корпоративних цілей та завдань (як оперативних, так і стратегічних). По-друге, виходячи з цього, аналізується ефективність наявних каналів розподілу. У результаті розробляється система корпоративних показників оцінювання та відбору посередницької організації. Збутова діяльність передбачає ефективне виконання комерційних і фінансових функцій. Збут будь-якого продукту пов'язаний із переданням права власності на нього в обмін на компенсацію його вартості. Тому до головних завдань сучасного відділу збуту належить завдання забезпечення отримання цільового прибутку від виконання торговельно-комерційних операцій. Це, своєю чергою, зумовлює необхідність розроблення систем кредитування, управління цінами, знижками та заборгованістю, прийняттям ризиків тощо. Крім цього, необхідно постійно виконувати низку операцій з консультування посередників або представників клієнтської бази компанії та підписувати комерційні угоди. Також необхідно забезпечити ефективне виконання логістичних функцій. Підґрунтям ефективної організації системи збуту виступають також логістичні операції, виконання яких забезпечує наявність необхідної кількості продукції в достатньому асортименті в місцях її реалізації зі збереженням якісних характеристик, які були закладені виробником при її виготовленні. До цієї групи завдань можна віднести різні гарантії, після продажне обслуговування, надання спеціальних консультацій представникам посередницьких організацій, задіяних у цьому процесі, тощо [7, с. 215].

Необхідність збутової діяльності зумовлена багатоплановою значущістю його в зовнішній діяльності будь-якого підприємства:

- у сфері збуту остаточно визначається результат усіх зусиль підприємства, спрямованих на розвиток зовнішньоекономічної діяльності та отримання максимального прибутку;
- пристосовуючи збутову діяльність до попиту покупців, створюючи їм максимальні вигоди до, під час і після придбання товарів, виробник має значно більше шансів перемогти в конкурентній боротьбі зовнішнього ринку;
- збутова діяльність начебто продовжує процес виробництва, беручи на себе доробку товару та його підготовку до продажу (сортування, фасування, пакування);
- під час продажу ефективніше виявляються та вивчаються потреби іноземних споживачів.

Висновки. Аналіз вітчизняної та зарубіжної літератури показав, що вченими мало уваги приділяється трактуванню збуту та визначення основних його функцій з урахуванням особливостей виходу на зовнішній ринок. З урахуванням останнього нами визначено, що збут продукції на зовнішній ринок – процес установалення взаємодії з іноземними

контрагентами із метою передачі їм права на оптову партію товару для наступного продажу або переробки. Основними функціями його є: транспортування; встановлення контакту, інформування.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Маркетинговий аудит системи сбыта / Л.В. Балабанова, А.В. Балабанич. – Донецьк: ДонГУЭТ ім. М.Туган-Барановського, 2003. – С. 189.
2. Синяева И.М. Управление маркетингом: учеб. пособие / И.М. Синяева. – М.: Вузовский учебник, 2003. – С. 224.
3. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Болт Г. Дж. – М.: МТ-Пресс, 2001. – С. 268.
4. Панкрухин А.Л. Маркетинг: учебник. / А.П. Панкрухин. – М.: Ин-т междунар. права и экономики им. А.С. Грибоедова, 1999. – С. 398.
5. Белінський П.І. Менеджмент виробництва та операцій: підручник / П.Л. Белінський. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – С. 624.
6. Кузьмін О.Є. Управління ризиками в інноваційній діяльності: навч.-метод. посібник / О.Є. Кузьмін, Н.Ю. Подольчак, Н.І. Подальчак. – Львів: НУ «Львівська політехніка», 2009. – С. 176.
7. Бревнов А.А. Маркетинг малого підприємства / А.А. Бревнов. – К.: ВИРА-Р, 1998. – С. 384.

УДК 331.108+65.012.32

Князь С.В.

*доктор економічних наук, доцент,
завідувач кафедри екологічної політики і менеджменту природоохоронної діяльності
Національного університету «Львівська політехніка»*

Холявка Л.Ю.

*аспірант кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва
Національного університету «Львівська політехніка»*

СКЛАДОВІ СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ ИНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Стаття присвячена висвітленню питань формування інтелектуального потенціалу підприємства. Проведено аналізування існуючих наукових думок щодо особливостей даного об'єкта дослідження. Виділено основні складові системи формування інтелектуального потенціалу підприємства, розкрито їхню сутність та відображено взаємозв'язки між ними.

Ключові слова: інтелектуальний потенціал, формування, система, інтелектуальні ресурси, складові системи формування інтелектуального потенціалу підприємства.

Князь С.В., Холявка Л.Ю. СОСТАВЛЯЮЩИЕ СИСТЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

Статья посвящена освещению вопросов формирования интеллектуального потенциала предприятия. Проведен анализ существующих научных мнений относительно особенностей данного объекта исследования. Выделены основные составляющие системы формирования интеллектуального потенциала предприятия, раскрыты их сущность и отражены взаимосвязи между ними.

Ключевые слова: интеллектуальный потенциал, формирование, система, интеллектуальные ресурсы, составляющие системы формирования интеллектуального потенциала предприятия.

Knyaz S.V., Holiavka L.Yu. THE COMPONENTS OF THE SYSTEM OF THE FORMATION OF THE INTELLECTUAL POTENTIAL OF THE ENTERPRISE

The following article is devoted to the questions of the formation of the intellectual potential of the enterprise. The analysis of the existing scientific opinions about its particularities were done. The components of the system of the formation of the intellectual potential of the enterprise were established, their meaning and the main relations between them were described.

Keywords: intellectual potential, formation, system, intellectual resources, components of the system of the formation of the intellectual potential of the enterprise.

Постановка проблеми. В умовах сучасних важливих трансформацій у вітчизняній економіці та обрання проєвропейського вектору її розвитку зростає вагомість і необхідність формування інтелектуального потенціалу підприємств, що є однією з запорок їхнього ефективного і конкурентоспроможного функціонування. У розрізі дослідження і удосконалення процесів, пов'язаних з системним формуванням даного потенціалу, першочерговим завданням є ідентифікація і обґрунтування складових елементів, що мають місце у цих процесах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальність розкриття питань формування інтелектуального потенціалу підтверджується значною кількістю наукових розвідок як українських, так і зарубіжних вчених за даною тематикою. Зокрема, І. Мойсеєнко [1, с. 82-88] і Н. Тимошенко [2, с. 6] наголошують

на здійсненні формування даного потенціалу підприємства шляхом формування його елементів (людські, структурні, ринкові активи та інтелектуальна власність) та досягнення синергетичного ефекту від їхнього поєднання. Дослідниця В. Мурашко [3, с. 7] вважає компонентами формування інтелектуального потенціалу освіту і науку, інформацію, матеріальне благополуччя і матеріалізовані надбання суб'єкта. Науковці С. Тесьєр і А. Роджер [4] акцентують увагу на процесах трансферу знань як основи формування інтелектуального потенціалу. Зазначимо, що серед перелічених авторів, так і ще приблизно десятка науковців, немає узгодженого підходу як до розуміння інтелектуального потенціалу, так і складових його формування. Крім того, наголошуючи у більшості наукових праць на доцільності його вивчення і прикладного застосування на засадах системної пара-