

Дані про автора

Крамченко Ростислав Анатолійович,

к.е.н., доцент Львівської філії ПВНЗ «Європейський університет»

e-mail: rostkram65@ukr.net

Data about the author

Rostyslav Kramchenko,

Ph.D. in Economics, Associate Professor of the Lviv branch of the European University

e-mail: rostkram65@ukr.net

УДК 338.45:339.332:658.8:339.187.4:005.93

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7895583>

ГАВРИЛКО П. П.

ГУШТАН Т. В.

КАГАНЕЦЬ–ГАВРИЛКО Л. П.

Формування каналів реалізації продукції підприємств

Предметом дослідження є формування каналів реалізації продукції підприємств.

Метою дослідження є визначити методику формування каналів реалізації, які б давали змогу значно покращити маркетингову активність підприємства.

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

Результати роботи. У статті визначені завдання та цілі формування каналів збуту продукції підприємства. Наведені системи заходів для вирішення завдань в процесі організації збуту продукції підприємства. Окреслені етапи алгоритму функціонування системи збуту підприємства. Виділені три форми організації управління збутовою діяльністю підприємств.

Висновки. Визначивши збут як двосторонній процес проектування та створення стійкої системи зберігання, поділу на партії, сортування і передачі–прийому продукції для забезпечення обігу, виділено логіко–структурну схему, яка показує послідовність завдань, які повинні бути вирішені для побудови ефективної системи збуту підприємства в логістиці та в маркетингу підприємства. Безпосереднє формування каналів реалізації підприємства повинно здійснюватися силами самого підприємства. Саме сфера взаємодії з посередниками і споживачами продукції повинна повністю залишатися під контролем виробника. Тому зміст цієї системи є тим ланцюгом послідовних дій, який формує систему збуту підприємства. Такий алгоритм складається з таких етапів: моніторинг кон'юнктури ринку, конкурентного середовища, попиту на продукцію підприємства; стимулювання збуту і просування товару, реклама; визначення складу та обсягу продукції, що реалізується; пошук, вивчення й порівняльний аналіз каналів реалізації; формування портфеля замовлень, аналіз запропонованих торговельних партнерів, участь у презентаціях, ярмарках, проведення попередніх ділових зустрічей і переговорів з посередниками та споживачами; порівняльний аналіз умов продажу, торговельних посередників, факторів конкуренції; прийняття рішень щодо складу та обсягу реалізації, вибору торговельних партнерів, умов продажу; укладення договору збуту продукції; організація обігу. Спираючись на існуючі в менеджменті і маркетингу погляди на принципи побудови організацій, розглянуто підхід до формування органів збуту продукції. Виділено три форми організації управління збутовою діяльністю підприємства: централізовану, децентралізовану і змішану.

Ключові слова: підприємство, маркетинг, продукція, ринок, ефективність, збут, конкурентоспроможність, інформація, інновації, фінанси.

HAVRYLKO P. P.

HUSHTAN T. V.

KAHANETS–HAVRYLKO L. P.

The formation of channels for the sale of products of enterprises

The subject of the study is the formation of channels for the sale of products of enterprises.

The purpose of the study is to determine the method of formation of sales channels, which would make it possible to significantly improve the marketing activity of the enterprise.

Research methods. *The work uses the dialectical method of scientific knowledge, the method of analysis and synthesis, the comparative method, and the method of summarizing data.*

Work results. *The paper defines the tasks and goals of forming the sales channels of the enterprise products. Systems of measures for solving tasks in the process of organizing the sale of the enterprise products are presented. The stages of the operation algorithm of the enterprise sales system are outlined. Three forms of organization of management of sales activities of enterprises are distinguished.*

Conclusions. *Having defined sales as a two-way process of designing and creating a stable system of storage, division into batches, sorting and transfer–reception of products to ensure circulation, a logical–structural diagram is highlighted, which shows the sequence of tasks that must be solved in order to build an effective sales system of the enterprise in logistics and in marketing of enterprise. The direct formation of the enterprise sales channels should be carried out by the enterprise itself. It is the sphere of interaction with intermediaries and consumers of products that must remain completely under the control of the manufacturer. Therefore, the content of this system is the chain of successive actions that forms the sales system of the enterprise. Such an algorithm consists of the following stages: monitoring of the market situation, competitive environment, demand for the enterprise products; sales promotion and product promotion, advertising; determination of the composition and volume of sold products; search, study and comparative analysis of sales channels; formation of a portfolio of orders, analysis of proposed trade partners, participation in presentations, fairs, conducting preliminary business meetings and negotiations with intermediaries and consumers; comparative analysis of sales conditions, sales agents, competition factors; decision–making regarding the composition and volume of sales, the choice of trading partners, terms of sale; concluding a product sales contract; circulation organization. Based on the existing management and marketing views on the principles of building organizations, the approach to the formation of product sales organizations is considered. Three forms of organization of management of sales activity of the enterprise are distinguished: centralized, decentralized and mixed.*

Keywords: *enterprise, marketing, products, market, efficiency, sales, competitiveness, information, innovations, finance.*

Постановка проблеми. Активізація ринкових відносин і необхідність стабілізації економічних процесів в Україні залежать від ефективності управління підприємств. За цих умов збутову політику підприємств потрібно визначати як економічну систему, ефективність якої залежить від характеру взаємодії з діловими партнерами, конкурентами, посередниками та органами державного управління. В умовах ризику та невизначеності розв'язанню проблем необхідності узгодження інтересів підприємства й суб'єктів зовнішнього економічного середовища сприяє формування системи збуту підприємств. Побудова такої системи робить цю проблему важливою для вітчизняних підприємств і зумовлює необхідність наукового обґрунтування резервів та напрямів подальшого удосконалення системи управління збутовою діяльністю для забезпечення соціально відповідальної поведінки підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання збутової діяльності розглядалися на теоретичному і методологічному рівнях такими вітчизняними і зарубіжними вченими, як: В. Апопій,

С. Архієреєв, І. Багрова, Б. Бреммер, І. Буцацька, М. Голд, А. Кальченко, А. Кемпбелл, О. Тридід, К. Чендлер та інші. Однак, певні теоретичні та науково–практичні проблеми формування системи збуту підприємств розроблені недостатньо повно і тому потребують подальших досліджень.

Мета статті – визначити методіку формування каналів реалізації, які б давали змогу значно покращити маркетингову активність підприємства.

Виклад основного матеріалу. Формування каналів реалізації – одне з найскладніших питань маркетингу у практиці підприємства. Визначивши збут як двосторонній процес проектування та створення стійкої системи зберігання, поділу на партії, сортування, передачі–прийому продукції для забезпечення обігу, можна виділити такі завдання та цілі формування системи збуту (рис. 1). Ця логіко–структурна схема показує послідовність завдань, які повинні бути вирішені для побудови ефективної системи збуту підприємства в логістиці та в маркетингу підприємства. Для вирішення цих завдань в процесі організації збуту продукції підприємства можна виділити

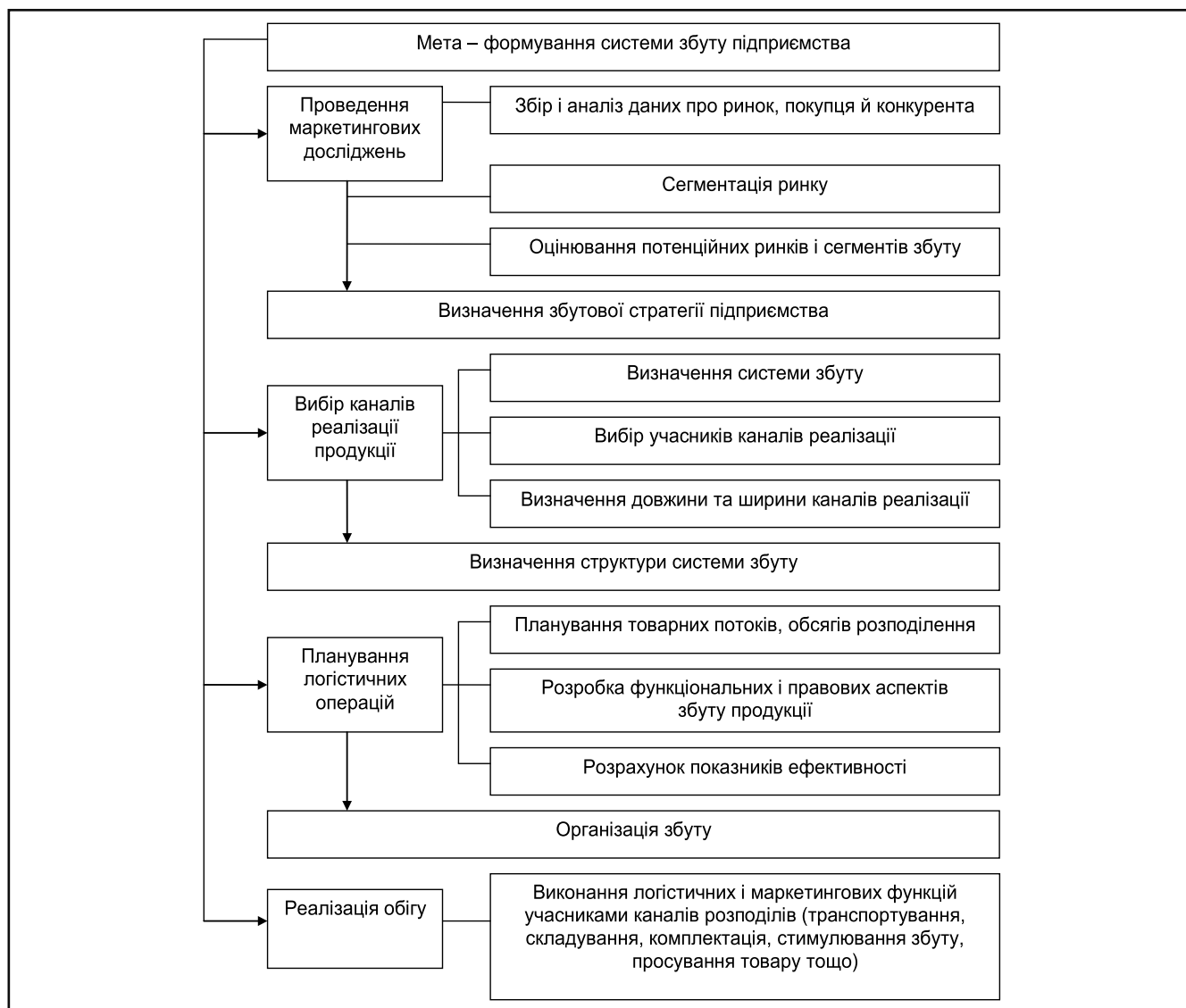
такі системи заходів: I. Попередні заходи: оцінювання ефективності існуючої товарної та цінової політики, а також системи збуту продукції; оцінювання інфраструктури ринку і його сегментів; формування якісних і кількісних завдань збуту; II. Формування каналів реалізації продукції: визначення маркетингової стратегії збуту продукції; визначення системи та форм збуту; вибір торговельних посередників і визначення довжини та ширини каналів реалізації продукції; III. Адаптація каналів реалізації: розробка й упровадження заходів щодо адаптації каналів реалізації підприємства до змін у зовнішньому середовищі; впровадження системи аналізу та контролю за ефективністю каналів збуту продукції підприємства.

Кожна з цих систем є необхідною для створення ефективної системи збуту продукції підприємства.

Заходи першої з них забезпечують виконання маркетингових функцій аналізу ринку. Для підприємств, які вибрали як збутову політику концентраційний чи диференційований маркетинг, головною частиною цього етапу є сегментування ринку і вибір цільового сегмента. Диференційований маркетинг на сьогодні є переважною стратегією збуту.

Наступна система включає в себе прийняття рішень про вибір і шляхи реалізації маркетингової стратегії збуту. На її основі плануються і виконуються дії з формування каналів реалізації. Визначення видів каналів розподілу також може проводитися на основі сегментування ринку.

Безпосереднє формування каналів реалізації підприємства повинно здійснюватися зусиллями самого підприємства. Саме сфера взаємодії з



Завдання та цілі формування каналів збуту продукції підприємства *

* складено авторами

посередниками і споживачами продукції повинна повністю залишатися під контролем виробника. Тому зміст цієї системи і є тим ланцюгом послідовних дій, який формує систему збуту підприємства. Цей алгоритм складається з наступних етапів: моніторинг кон'юнктури ринку, конкурентного середовища, попиту на продукцію підприємства; стимулювання збуту і просування товару, реклама; визначення складу та обсягу продукції, що реалізується; пошук, вивчення і порівняльний аналіз каналів реалізації; формування портфеля замовлень, аналіз запропонованих торговельних партнерів, участь у презентаціях, ярмарках, проведення попередніх ділових зустрічей і переговорів з посередниками і споживачами; порівняльний аналіз умов продажу, торговельних посередників, факторів конкуренції; прийняття рішень щодо складу та обсягу реалізації, вибору торговельних партнерів, умов продажу; укладання договору збуту продукції; організація товарообігу.

Перший етап процесу формування каналів реалізації продукції спрямований на перманентне відслідковування потреб ринку в продукції підприємства. Другий етап передбачає заходи, які спрямовані на інформування потенційних споживачів і торговельних посередників про продукцію підприємства, формування та стимулювання попиту. Третій етап передбачає оцінювання потенційного збуту продукції за її видами та обсягами, попередню оцінку рентабельності продажу. Четвертий етап забезпечує формування списку потенційних клієнтів (посередників, споживачів). П'ятий етап передбачає формування портфеля замовлень підприємства. На шостому етапі необхідно провести аналіз прогнозу каналів реалізації. Рішення, які приймають на цьому етапі, про структуру та обсяг реалізації, умови продажу, канали реалізації, форми господарського зв'язку та ділових відносин з учасниками каналів щодо збуту продукції є результатом сукупної оцінки клієнтів, що зумовлює їх вибір. Восьмий етап передбачає документальне, юридичне оформлення процедури доставки продукції за адресою вибраних покупців та її оплати з їхньої сторони. Дев'ятий, заключний, етап організації збуту продукції передбачає виконання головної мети розподілу – доставку продукції споживачу або посереднику. Спираючись на існуючі в менеджменті і маркетингу погляди на принципи побудови організації, можна виділити такий підхід до формування

органів збуту продукції. Перш за все, організація як функція управління полягає у формуванні організаційної структури об'єкта управління й у встановленні взаємозв'язку, форм організаційно-функціональної взаємодії між окремими його структурними підрозділами. Виділяють три форми організації управління збутової діяльності підприємства – централізовану, децентралізовану і змішану. Основою формування організаційних структур є принципи нормування, розподілу повноважень і відповідальності, відповідності повноважень і відповідальності, співробітництва й координації та принцип першої особи. Організація управління збутової діяльності підприємства спрямована на задоволення конкретних запитів споживачів і виконання щодо них індивідуальної, спеціалізованої й комплексної збутової політики, що робить її найбільш ефективною при диференціації відмінностей у споживчих запитах.

Висновки

Визначивши збут як двосторонній процес проєктування та створення стійкої системи зберігання, поділу на партії, сортування і передачі-прийому продукції для забезпечення обігу, виділено логіко-структурну схему, яка показує послідовність завдань, які повинні бути вирішені для побудови ефективної системи збуту підприємства в логістиці та в маркетингу підприємства. Безпосереднє формування каналів реалізації підприємства повинно здійснюватися силами самого підприємства. Саме сфера взаємодії з посередниками і споживачами продукції повинна повністю залишатися під контролем виробника. Тому зміст цієї системи є тим ланцюгом послідовних дій, який формує систему збуту підприємства. Такий алгоритм складається з таких етапів: моніторинг кон'юнктури ринку, конкурентного середовища, попиту на продукцію підприємства; стимулювання збуту і просування товару, реклама; визначення складу та обсягу продукції, що реалізується; пошук, вивчення й порівняльний аналіз каналів реалізації; формування портфеля замовлень, аналіз запропонованих торговельних партнерів, участь у презентаціях, ярмарках, проведення попередніх ділових зустрічей і переговорів з посередниками та споживачами; порівняльний аналіз умов продажу, торговельних посередників, факторів конкуренції; прийняття рішень щодо складу та обсягу реалізації, вибору торговель-

них партнерів, умов продажу; укладення договору збуту продукції; організація обігу. Спираючись на існуючі в менеджменті і маркетингу погляди на принципи побудови організацій, розглянуто підхід до формування органів збуту продукції. Виділено три форми організації управління збутової діяльності підприємства: централізовану, децентралізовану і змішану.

Список використаних джерел

1. Багрова І. В., Гетьман О. С., Власюк В. Є. Міжнародна економічна діяльність України: навч. посіб. К.: УНЛ, 2004. 384 с.
2. Важинський Ф. А., Колодійчук А. В. Маркетингові дослідження в системі управління конкурентоспроможністю підприємств. Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. Львів: РВВ НЛТУ України. 2009. Вип. 19 (1). С. 125–130.
3. Гаврилко П. П., Колодійчук А. В., Черторижський В. М. Фактори інноваційного розвитку промисловості. Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. 2011. Вип. 21 (11). С. 201–205.
4. Гаврилко П. П., Лалакулич М.Ю., Колодійчук А. В. Основні фактори виникнення кризових явищ на промислових підприємствах. Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. 2012. Вип. 22.4. С. 158–164.
5. Колодійчук А. В., Гуштан Т.В., Молнар О.С., Василюха Н.В., Чобаль Л.Ю. Міжнародні перевезення в міжнародній економіці: підручник. Львів: Вид-во НН-ВК «АТБ», 2021. 189 с.
6. Колодійчук А. В., Молнар О. С., Рибаків Л. П., Ценклер Н. І., Югас Е. Ф. Міжнародне підприємництво: підручник. Львів: Вид-во ННВК «АТБ», 2022. 191 с.
7. Колодійчук А. В. Інформація як фактор інноваційного розвитку економіки. Формування ринкових відносин в Україні. 2012. №5/1(132). С. 58–62.
8. Колодійчук А. В., Пісний В. М., Семчук Ж. В. Сутність інновацій, структура та основні етапи інноваційного процесу. Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19 (9). С. 191–196.
9. Сопільник Л. І., Колодійчук А. В. Теоретичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємств. Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19 (8). С. 183–187.
10. Сопільник Л. І., Колодійчук А. В. Управління конкурентоспроможністю машинобудівних підприємств на сучасному етапі розвитку економіки України. Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19 (10). С. 222–227.

References

1. Bahrova, I. V., Hetman, O. S., & Vlasjuk, V. Ye. (2004). *Mizhnarodna ekonomichna diyal'nist' Ukrayiny* [International economic activity of Ukraine]: Textbook. Kyiv: UNL. [in Ukrainian].
2. Vazhynskyy, F. A., & Kolodiychuk, A. V. (2009). *Marketynhovi doslidzhennya v systemi upravlinnya konkurentospromozhnistyu pidpryyemstv* [Marketing research in the system of competitiveness management of enterprises]. In *Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny* [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19 (1) (pp. 125–130). [in Ukrainian].
3. Havrylko, P. P., Kolodiychuk, A. V., & Chertoryzhskyy, V. M. (2011). *Faktory innovatsiynoho rozvytku promyslovosti* [Factors of innovation development of industry]. In *Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny* [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 21 (11) (pp. 201–205). [in Ukrainian].
4. Havrylko, P. P., Lalakulich, M. Yu., & Kolodiychuk, A. V. (2012). *Osnovni factory vynyknennya kryzovykh yavlyshch na promyslovykh pidpryyemstvakh* [The main factors of emergence of crisis phenomena in industrial enterprises]. In *Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny* [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 22 (4) (pp. 158–164). [in Ukrainian].
5. Kolodiychuk, A. V., Hushtan, T. V., Molnar, O. S., Vasylykha, N. V., & Chobal, L. Yu. (2021). *Mizhnarodni perevezennya v mizhnarodniy ekonomitsi* [International transportation in the international economy]: Textbook. Lviv: ATB Publishing [in Ukrainian].
6. Kolodiychuk, A. V., Molnar, O. S., Rybakova, L. P., Tsenkler, N. I., & Yuhas, E. F. (2022). *Mizhnarodne pidpryyemnytstvo* [International entrepreneurship]: Textbook. Lviv: ATB Publishing. [in Ukrainian].
7. Kolodiychuk, A. V. (2012). *Informatsiya yak faktor innovatsiynoho rozvytku ekonomiky* [Information as a factor of innovation development of the economy]. In *Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukrayini* [Formation of market relations in Ukraine]: Vol. 5/1 (132) (pp. 58–62). [in Ukrainian].
8. Kolodiychuk, A. V., Pisnyy, V. M., & Semchuk, Zh. V. (2009). *Sutnist' innovatsiy, struktura ta osnovni etapy innovatsiynoho protsesu* [The essence of innovation, the structure and the main stages of the innovation process]. In *Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny* [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19 (9) (pp. 191–196). [in Ukrainian].
9. Sopilnyk, L. I., & Kolodiychuk, A. V. (2009). *Teoretychni aspekty upravlinnya konkurentospromozhnistyu pidpryyemstv* [Theoretical aspects of enterprise compet-

itiveness management]. In Naukovy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19 (8) (pp. 183–187). [in Ukrainian].

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

Дані про авторів

Гаврилко Петро Петрович,

к.е.н., професор, директор Ужгородського торговельно-економічного інституту Державного торговельно-економічного університету
e-mail: info@utei-knteu.org.ua

Гуштан Тетяна Вікторівна,

к.е.н., доцент, доцент кафедри технології і організації ресторанного господарства Ужгородського торговельно-економічного інституту Державного торговельно-економічного університету
e-mail: info@utei-knteu.org.ua

Каганець-Гаврилко Леся Петрівна,

викладач відділення харчових технологій, Ужгородського торговельно-економічного фахового коледжу Державного торговельно-економічного університету
e-mail: info@utei-knteu.org.ua

Data about the authors

Petro Havrylko,

Ph.D. of Economics, Professor, Director of the Uzhhorod Trade and Economic Institute of the State University of Trade and Economics
e-mail: info@utei-knteu.org.ua

Tetyana Hushtan,

Ph.D. of Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of technology and organization of the restaurant industry of the Uzhhorod Trade and Economic Institute of the State University of Trade and Economics
e-mail: info@utei-knteu.org.ua

Lesia Kahanets-Havrylko,

Lecturer of the Department of food technology of the Uzhhorod Trade and Economic Professional College of the State University of Trade and Economics
e-mail: info@utei-knteu.org.ua

УДК 330.3:339.9

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7895628>

АНТИПЕНКО Н. В., ТУРОВА Л. Л.,
ЛИТВИШКО Л. О., ПАЛЬЧИК І. М.

Організаційно-економічний механізм управління безпековим потенціалом інноваційно орієнтованого підприємства в контексті забезпечення ефективності бізнес-процесів

Актуальність теми дослідження. Дослідження питання організаційно-економічного механізму управління безпековим потенціалом інноваційно орієнтованого підприємства в контексті забезпечення ефективності бізнес-процесів обумовлюється сучасною динамікою змін і важливістю їх діагностування сигнаторики імпульсів.

Постановка проблеми. Наявний діючий організаційно-економічний механізм менеджменту інноваційно орієнтованих підприємств, зокрема і безпековим потенціалом, не у повній мірі задовільняє потребу у підвищенні результативності діяльності, оптимізації використання усіх ресурсів, росту продуктивності праці, забезпечення конкурентоспроможності інноваційної продукції, що в контексті забезпечення ефективності бізнес-процесів обумовлює актуальність теми дослідження.

Постановка мети і завдань дослідження – дослідити організаційно-економічний механізм управління безпековим потенціалом інноваційно орієнтованого підприємства в контексті забезпечення ефективності бізнес-процесів.

Метод або методологія дослідження. В статті використано наступні методи: монографічний, графічний, аналізу і синтезу, систематизації.

Презентація основного матеріалу (результати дослідження). Виокремлено проблемні ас-