

3. Курмаєв П.Ю. Шляхи оптимізації джерел інвестиційних ресурсів на регіональному рівні: Економіка: проблеми теорії і практики / П.Ю. Курмаєв // Збірник наукових праць. Дніпропетровськ : Вид-во ДНУ, 2002. – Вип. 127. – С. 10-15.

4. Лебедєв М. Управління в житлово-комунальній сфері в умовах реформування органів місцевого самоврядування (досвід, проблеми та перспективи розвитку) / М. Лебедєв // Збірник наукових праць / Українська Акад. держ. упр. при Президентові України. – К., 1999. – Вип. 2. – Ч. 2: Проблеми наукового забезпечення адміністративної реформи в Україні. – С. 201-205. – Бп 14844-2/2.

5. Мних Є.В. Економічний аналіз : підручник / Є.В. Мних. – К. : Центр навч. літ-ри, 2003. – С. 412.

6. Нікова В.Л. Житлово-комунальна реформа: час дій вже настав / В.Л. Нікова // Вдосконалення системи державного управління соціально-економічними та політичними процесами в регіоні. – Одеса, 1998. – С. 370-374.

7. Олійник Н. Сучасний стан житлово-комунального господарства та заходи щодо його реформування / Н. Олійник // Суспільні реформи та становлення громадянського суспільства в Україні. – К., 2001. – Т. 2. – С. 204-208.

8. Онищенко В. Сучасні напрями формування інвестиційного процесу в Україні / В. Онищенко // Економіка України. – 2001. – № 10. – С. 46-50.

9. Про розмежування державного майна України між загальнодержавною (республіканською) власністю та власністю адміністративно-територіальних одиниць: Постанова Кабінету Міністрів України від 5.11.1991 р., № 311 // Офіційний вісник України. – 2002. – № 51. – С. 95.

Галазюк Н.М., Иваночко С.С., Кипершайн А.А. Основные направления реформирования жилищного и коммунального хозяйства в трансформационной экономике Украины

Охарактеризованы приоритетные методы управления естественными монополиями при условиях реформирования экономических отношений. Выделены основные проблемы развития естественных монополистических структур в трансформационной экономике Украины и определены пути их устранения.

Ключевые слова: естественная монополия, методы управления естественными монополиями, реформирование жилищно-коммунального хозяйства, государственная регуляция коммунального сектора, цена (тариф) естественного монополиста, льготы, дотации, субсидии, инвестиции.

Galazyuk N.M., Ivanochko S.S., Kipershine A.A. Basic directions of reformation of housing and communal economy are in the transformation economy of Ukraine

The priority methods of management natural monopolies are described at the terms of reformation of economic relations. The basic problems of development of natural monopolistic structures are selected in the transformation economy of Ukraine and certainly ways of their removal.

Keywords: natural monopoly, by the methods of management natural monopolies, reformation of housing and communal economy, government control of communal sector, cost (tariff) of natural monopolist, privilege, grant, subsidy, investment.

УДК 658.8:[338.45:621]

Доц. Г.П. Гоголь, канд. екон. наук;

студ. А.В. Колодійчук; студ. А.Ю. Яремко – НУ "Львівська політехніка"

СУТНІСТЬ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Подано визначення сутності понять "збут продукції", "обіг продукції", "канал реалізації (збуту) продукції" в межах визначення системи відносин та заходів у збутовій діяльності як процесу реалізації функції збуту, розміщення продукції в просторі (на ринку) та в часі. Розглянуто функції збуту.

Ключові слова: збут, обіг, канал збуту продукції, функції збуту, збутова діяльність.

Розвиток ринкових умов і стабілізація економічних процесів в Україні значною мірою залежать від ефективності управління підприємств. У цих умовах збутову політику машинобудівних підприємств потрібно розглядати як економічну систему, ефективність якої залежить від характеру взаємодії з діловими партнерами, конкурентами, посередниками та органами державного управління. Побудова такої системи робить цю проблему актуальною для вітчизняних підприємств і зумовлює необхідність наукового обґрунтування резервів та напрямів подальшого вдосконалення управління збутовою діяльністю для забезпечення соціально-відповідальної поведінки підприємства.

Проблеми збутової діяльності суб'єктів господарювання розглядали на теоретичному і методологічному рівнях такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Р. Акофф, М. Дороніна, Ю. Красовський, В. Пилипенко, В. Радаєв та ін. Однак певні теоретичні та науково-практичні проблеми формування системи збуту машинобудівних підприємств розроблені недостатньо повно. Потрібно удосконалити механізми вибору форм організації збуту продукції та шляхів формування каналів реалізації машинобудівного підприємства, моделі організації процесу формування системи збуту підприємства, залежно від варіантів ситуацій продажу продукції.

У сучасній українській економічній науці немає єдиної термінології в галузі збуту, збуту продукції та обігу. Суперечності в сучасних поглядах на ці економічні категорії не дає змоги уточнити їхні функції і взаємозв'язок. Актуалізувалась потреба у переході до єдиної термінології в науковій сфері, що вивчає процеси доведення продукції від виробника до кінцевого споживача.

У сучасній науці збут розуміють як у широкому, так і вузькому значеннях слова. Збут у вузькому значенні трактується як продаж товару, тобто операція укладання угоди – купівлі – продажу і передачі від продавця до покупця прав власності на товар і самого товару. Збут у широкому значенні – це всі операції від моменту виходу товару за межі підприємства до моменту передачі купленого товару покупцю. У такому значенні збут охоплює дві фази відтворювального циклу "виробництво – розподіл – обмін – споживання", а саме – розподіл і обмін. Тому відносини збут – розподіл мають досить складну природу, що значною мірою зумовлено складністю і багатоаспектністю маркетингу, в межах збутової функції якого ці відносини реалізуються.

Вітчизняні та зарубіжні дослідники запропонували ці визначення поняття "збут", "обіг" і "канал". Розглянемо деякі з визначень збуту продукції. Збут – це сукупність дій, які здійснюються з того моменту, як продукт у тій або іншій формі, в якій він буде використовуватися, надходить до комерційного підприємства виробника або кінцевого виробника, до того моменту, коли споживач придбаває його [1, с. 152]. Т.І. Лук'янець стверджує, що: "...під збутовою діяльністю необхідно розуміти процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою одержання підприємницького прибутку" [6, с. 65].

У теорії і практиці доведення готової продукції від виробника до кінцевого споживача збут (distribution) також трактується досить широко. Так, С.І. Косенков під збутом має на увазі "...упаковку продукції, супроводження, управління збутом, зберігання на складі готової продукції, складське госпо-

дарство для готової продукції, транспортування продукції до складу споживача, транспортне господарство для перевезення готової продукції" [5, с. 17].

Значний внесок у вивчення збутових процесів і структур останнім часом зробив А.Г. Кальченко, який змістовно описав функції збуту продукції в стратегічному й оперативному вимірах. Розглядаючи збут з позиції збутової логістики (розділ логістики, який присвячений проектуванню, формуванню та оптимізації мікро- і макрологістичних систем розподілу ресурсів), [4, с. 92] введено поняття збуту ресурсів. Це поняття є ширшим, ніж поняття збуту продукції, яке застосовується в маркетингу та логістиці, та може використовуватися не тільки в збутовій, а й у закупівельній та операційній складових логістики.

Є визначення, яке використовує А.М. Гаджинський [2, с. 48]: "канал реалізації... – частково впорядкована кількість різних посередників, що здійснюють доведення матеріального потоку від конкретного виробника до його споживача". Незважаючи на різниці в поглядах на поняття збутової діяльності на більшість понять, щодо збутових процесів, можна стверджувати, що більшість вчених-економістів визначає роль і значення збутової діяльності більш-менш однаково. Аналіз їхніх праць дає змогу нам сформулювати такі базові тези:

- збутова діяльність у всій системі створення товару та його вартості є одним із джерел його конкурентної переваги як прямого (у межах власної організації), так і непрямого (в організації господарських зв'язків та ділових відносин із партнерами) ефектів;
- збутова діяльність спрямована на комерційне завершення маркетингової й виробничої діяльності підприємства, одночасно знаходить, формує та реалізує не тільки конкретні економічні результати його діяльності, а й конкретні потреби конкретних споживачів. Оскільки це одна з важливих підприємницьких функцій підприємства, вона не тільки втілює його корпоративну місію, а й відповідною мірою визначає його;
- збутова діяльність у певному значенні є продовженням виробничої діяльності, не просто зберігає роздані, а створює додаткову споживчу вартість і вартість товару, цим самим збільшивши його загальну цінність;
- зміст збутової діяльності динамічний, оскільки динамічність – характерна ознака ринку. Зміни змісту збуту повинні супроводжуватись змінами форм організації збутової діяльності. Поступово до сфери управління збутом долучаються зовнішньоекономічні операції, технічне обслуговування і сервіс, лізинг, функції маркетингу тощо.

Враховуючи значну диференціацію в понятті "збут", можемо дати таке його визначення: збут продукції є системою відносин і заходів, які визначають діяльність підприємства з реалізації продукції та здійснюють збут продукції, товарообмін, контроль та регулювання цих процесів шляхом використання ринкової інфраструктури з метою задоволення потреб клієнтів та отримання прибутку.

Під збутом продукції треба розуміти двосторонній процес проектування та створення стійкої системи зберігання, розподіл на партії, сортування та прийом – передача продукції для забезпечення її фізичного руху від виробника до споживача на підставі добровільного об'єднання ресурсів суб'єктів господарювання та їхня взаємодія. До функцій збуту входять: прогнозування об-

сягів збуту, проектування та розташування складів оптової та роздрібною торгівлі, планування та організація каналів реалізації (збуту), способів та методів доставки продукції.

Це визначення передає сутність збуту як процесу розміщення продукції в просторі (ринку) та в часі, які супроводжуються її збутом на частини та адресацією від однієї ланки ланцюга збуту до іншої. Збут товарної продукції реалізується через систему збуту підприємства, тобто сукупність каналів реалізації (збуту), які мають або залучають необхідну кількість ресурсів для здійснення обігу (транспортні засоби, складське господарство, вантажно-розвантажувальні механізми, засоби передачі інформації, тару (упаковку) тощо). Система збуту підприємства-продавця, таким чином, складається зі збутової структури (органи та канали збуту), а також із логістичної інфраструктури збуту (склади, транспорт). З урахуванням єдності цих підсистем у системі збуту можна виділити і загальні функції: товарну, торгову, фінансову. Така структура відображає поділ ринкової інфраструктури на бази інфраструктурних елементів, а саме організаційну, матеріальну, таропакувальну, кредитну.

Для розгляду збуту продукції, як економічної категорії, ми пропонуємо таку систему понять:

1. Суб'єкти збуту продукції – це споживачі, елементи інфраструктурного товарного ринку, розподільчі системи підприємств.
2. Предмет збуту продукції – продукція та послуги підприємства.
3. Об'єкт збуту продукції – споживачі продукції.
4. Характер збуту продукції – адресний, в чому виражається визначеність передачі товару від ланки до ланки системи збуту продукції підприємства.

Таким чином, збут як підфункція збутової функції підприємства має зі збутом загальний предмет і об'єкти. Обіг – процес фізичного переміщення товару (продукту) від виробника до споживача, що супроводжується передачею релевантної інформації і перерозподілом фінансових засобів існуючих в ньому суб'єктів господарювання. Основні функції обігу полягають у здійсненні складування, зберігання, транспортування, групування, післяпродажного сервісного обслуговування, укладення угод [3].

Канал реалізації (збуту) продукції є сукупністю організації або осіб, діяльність і ресурси яких забезпечують чи можуть забезпечувати обіг, який проектується, і дають змогу реалізувати збутові функції. З огляду на те, що учасники каналів реалізації виконують функції збуту, можемо визначити важливі функції організації, що належать до каналу реалізації продукції.

До них належать дослідна робота, стимулювання збуту, установлення контактів з потенційними покупцями, пристосування товару до потреб покупців, проведення переговорів для наступного акту передачі власності, організація обігу, фінансування надлишків із функціонування каналу, прийняття ризику з функціонування каналу. Варто зазначити, що учасники каналу тією чи іншою мірою виконують і маркетингові функції (дослідження, аналіз і формування попиту, дослідження інфраструктури ринку, комунікаційне просування, реклама, особисте просування, стимулювання збуту тощо) як безпосередньо, так і через зворотні інформаційні потоки.

Ці визначення обігу і збуту дають змогу зазначити, що ці два процеси мають взаємопов'язані та відмінні риси. По-перше, головна функціональна відмінність між збутом і обігом полягає у функції планування, яка властива збуту. При цьому результатом збуту є створення системи збуту, яке реалізує ефективний обіг, а результатом обігу – доставка продукції споживачу в точно визначений час і з максимально високим рівнем обслуговування [7, с. 42].

По-друге, витрати на проектування і створення системи збуту продукції є одночасними (капітальними), тоді як витрати на обіг – поточними. Тому можна оцінити економічну ефективність створення і використання того чи іншого варіанта системи збуту.

По-третє, пропускна спроможність системи збуту розраховується на максимальну величину матеріальних, інформаційних і фінансових потоків, тоді як у реальних умовах обігу параметри, які характеризують ці потоки, як правило, нижчі від проектних і можуть змінюватися у широких межах. Якщо система збуту продукції, заснована на довготермінових домовленостях учасників каналів реалізації, є досить стабільною, то обіг може бути заснований на короткотермінових угодах із замовниками продукції.

Запропоновано визначення поняття "збут продукції" як системи відносин і заходів, які визначають діяльність підприємства з реалізації продукції, товарообміну, контролю та регулювання цих процесів шляхом використання ринкової інфраструктури з метою задоволення потреб клієнтів та отримання прибутку. Під "збутом продукції" потрібно розуміти двосторонній процес проектування та створення стійкої системи зберігання, розподіл на партії, сортування та прийом-передачу продукції для забезпечення її фізичного руху від виробника до споживача на підставі добровільного об'єднання ресурсів суб'єктів господарювання та їхні взаємодії. Обіг – це процес фізичного переміщення товару (продукту) від виробника до споживача, який супроводжується передачею релевантної інформації та перерозподілом фінансових засобів суб'єктів господарювання. Канал реалізації (збуту) продукції є сукупністю організації або осіб, діяльність і ресурси яких забезпечують чи можуть забезпечувати обіг, що проектується, даючи змогу для реалізації збутових функцій збуту.

Ці визначення доповнені в межах визначення системи відносин та заходів щодо збутової діяльності як процесу реалізації функції збуту, розміщення продукції в просторі (на ринку) та в часі.

Література

1. **Архипов В.Е.** Маркетинг. Техника создания спроса / В.Е. Архипов. – М. : Изд-во : Вершина, 2005. – 300 с.
2. **Гаджинский А.М.** Логистика : учебник [для ВНЗ] / А.М. Гаджинский. – 5-е изд., [перераб. и доп.]. – М. : Книготорг. центр "Маркетинг", 2002. – 408 с.
3. **Голубков Е.П.** Маркетинг : словарь-справочник / Е.П. Голубков. – М. : Изд-во "Дело", 2000. – 440 с.
4. **Кальченко А.Г.** Основы логистики : навч. посібн. / А.Г. Кальченко. – К. : Вид-во "Знання", КОО, 1999. – 135 с.
5. **Косенков С.І.** Маркетингові дослідження : навч. посібн. / С.І. Косенков. – К. : Вид. дім "Скарби", 2004. – 464 с.
6. **Лук'янець Т.І.** Маркетингова політика комунікацій : навч.-метод. посібн. / Т.І. Лук'янець. – К. : Вид-во КНЕУ, 2002. – 272 с.
7. **Морозов М.А.** Стратегия и тактика продвижения товара на рынок / М.А. Морозов, А.И. Пушкарь, А.Н. Тридед. – Харьков : Изд-во "Основа", 1998. – 176 с.

Гоголь Г.П., Колодийчук А.В., Яремко А.Ю. Сущность сбытовой деятельности машиностроительных предприятий

Дано определение сущности понятий "сбыт продукции", "обращение продукции", "канал реализации (сбыта) продукции" в пределах определения системы отношений и мероприятий в сбытовой деятельности как процесса реализации функции сбыта, размещения продукции в пространстве (на рынке) и во времени. Рассмотрены функции сбыта.

Ключевые слова: сбыт, обращение, канал сбыта продукции, функции сбыта, сбытовая деятельность.

Gogol G.P., Kolodiychuk A.V., Yaremko A.Yu. Essence of sale activity of machine-building enterprises

Determination of essence of concepts "sale of the products", "circulation of products", "channel of realization (sale) of products" within the limits of determination of the system of relations and measures in sale activity as a process of realization of function of sale, placing of products in space (at the market) and in time is given in the article. The functions of sale are considered.

Keywords: sale, circulation, channel of sale to the products, functions of sale, sale activity.

УДК 336.732 Асист. Н.Б. Демчишак; магістр Н.Б. Ломага – Львівський НУ ім. Івана Франка

**ДИНАМІКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ КРЕДИТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ
ФІНАНСОВОГО СЕРЕДОВИЩА**

Розглянуто динаміку надання кредитних послуг банківськими установами в Україні. Здійснено оцінку кредитної діяльності на прикладі КБ "Приватбанк". Окреслено перспективи активізації останньої в умовах фінансової нестабільності.

Ключові слова: кредитна діяльність, кредитний портфель, мікрокредитування, банківська система, фінансова нестабільність.

Постановка проблеми. Фінансова нестабільність, в умовах якої перебуває економіка України, потребує глибокого аналізу ситуації з метою напрацювання механізмів забезпечення відновлення економічного зростання та нормального функціонування фінансового сектору. З огляду на це, актуалізується необхідність пошуку шляхів відновлення активної кредитної діяльності вітчизняної банківської системи, що зумовлює потребу вивчення поточного стану кредитування та визначення напрямів забезпечення його динаміки.

Мета дослідження – аналіз кредитної діяльності комерційного банку (на прикладі КБ "ПриватБанк") та окреслення перспектив її активізації у контексті загальних тенденцій банківської системи України.

Результати. Відтак, пропонуємо здійснити оцінку надання кредитних послуг на прикладі КБ "Приватбанк", як найпотужнішого вітчизняного банку за більшістю показників. При цьому попередньо коротко розглянемо ситуацію у сфері банківського кредитування, як базової активної операції комерційних банків в Україні.

Варто зазначити, що станом на 1.01.2010 р. банківські активи становили 1001,6 млрд грн (на 1.03.2009 р. – 938,6 млрд грн, на 1.02.2008 р. –