

## REFERENCES

Anikin, B. A. *Osnovy logistiki. Logistika i upravlenie tsepiami postavok. Teoriia i praktika* [Fundamentals of Logistics. Logistics and Supply Chain Management. Theory and practice]. Moscow: Prospekt, 2011.

Bauersoks, D. D., and Kloss, D. D. *Logistika: integrirovannaia tsep postavok* [Logistics: the integrated supply chain]. Moscow: OLIMP-BIZNES, 2008.

Denysenko, M. P., Levkovets, P. R., and Mykhailova, L. I. *Orhanizatsiia ta proektuvannaia lohistychnykh system* [Organization and design of logistics systems]. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury, 2010.

Errou, K. Dzh. "K teorii tsenovogo prispособleniia" [The theory of price adjustment]. In *Vekhi ekonomicheskoy mysli*, 432-447. St. Petersburg: Ekonomicheskaiia shkola, 2000.

Krokhmal, S. S. "Upravlinnia materialnymi resursamy na promyslovomu pidpriemstvi" [Material management in an industrial plant]. *Biznes Inform*, no. 10 (2012): 109-113.

*Modeli i metody teorii logistiki* [Models and methods of the theory of logistics]. St. Petersburg: Piter, 2008.

Mirotin, L. B., Tashbaev, Y. E., and Poroshina, O. G. *Effektivnaia logistika* [Efficient logistics]. Moscow: Ekzamen, 2003.

Nikolaychuk, V. E. *Zagotovitelnaia i proizvodstvennaia lo-gistika* [Harvesting and production logistics]. St. Petersburg: Piter, 2001.

Oklander, M. A. *Lohistychna systema pidpriemstva* [Logistic system company]. Odesa: Astroprint, 2004.

Perebyinis, V. I., and Drobotia, Ya. A. *Lohistychna upravlinnia zapasamy na pidpriemstvakh* [Logistics Inventory management in enterprises]. Poltava: PUET, 2012.

УДК 339.13

## УТОЧНЕННЯ ЗМІСТУ ТА АКТУАЛЬНІ ПРИНЦИПИ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

© 2014 ЛАГОЦЬКА Н. З.

УДК 339.13

## Лагоцька Н. З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики підприємства

Метою статті є уточнення змісту та визначення актуальних принципів збутової політики підприємства. Аналіз поширених у спеціалізованій літературі визначень збутової політики дозволив зробити висновок, що дослідники недостатньо чітко підходять до трактування даної категорії поряд із іншими спорідненими термінами, упускаючи ключовий смисловий зміст кожного з них. Тому у статті дано визначення поняттю збутової політики, яку передусім слід розуміти як поведінкову філософію або загальні принципи діяльності, котрих фірма має намір притримуватися у сфері побудови каналів розподілу свого товару і переміщення товару в часі та просторі. Критичний огляд теоретико-прикладних напрацювань з питань збутової діяльності дозволив систематизувати широкий спектр рішень, що приймаються у сфері збутової політики, і виділити такі основні напрями її реалізації: розробка та впровадження стратегії розподілу; вибір стратегії просування продукції через канал розподілу; забезпечення процесів маркетинг-логістики; мотивація збутового персоналу. Відповідно до тенденцій розвитку збутової сфери та з урахуванням загальної цільової спрямованості збутової діяльності підприємства автором визначено такі актуальні принципи збутової політики: економічності, ефективності, інтегрованості, загальнокорпоративну політику підприємства, підпорядкованості маркетинговим цілям, стратегічності спрямованості, системності та технологічності, гнучкості та адаптивності, інноваційності, партнерської взаємодії, інтернаціональності, етичної поведінки.

**Ключові слова:** збутова політика, збут, збутова діяльність, канали розподілу, принципи збутової політики.

**Бібл.:** 12.

**Лагоцька Наталія Зіновіївна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародного менеджменту та маркетингу, Тернопільський національний економічний університет (вул. Львівська, 11, Тернопіль, 46020, Україна)

**E-mail:** na.talk.a@me.com

УДК 339.13

UDC 339.13

## Лагоцкая Н. З. Уточнение содержания и актуальные принципы сбытовой политики предприятия

Целью статьи является уточнение содержания и определение актуальных принципов сбытовой политики предприятия. Анализ распространенных в специализированной литературе определений сбытовой политики позволил сделать вывод о том, что исследователи недостаточно четко подходят к трактовке данной категории наряду с другими родственными терминами, упуская ключевое смысловое содержание каждого из них. Поэтому в статье дано определение понятию сбытовой политики, которую прежде всего следует понимать как поведенческую философию или общие принципы деятельности, которых фирма намерена придерживаться в сфере построения каналов распределения своего товара и перемещения товара во времени и пространстве. Критический обзор теоретико-прикладных разработок в области сбытовой деятельности позволил систематизировать широкий спектр решений, принимаемых в сфере сбытовой политики, и выделить такие основные направления ее реализации: разработка и внедрение стратегии распределения; выбор стратегии продвижения продукции через канал распределения; обеспечение процессов маркетинг-логистики; мотивация сбытового персонала. В соответствии с тенденциями развития сбытовой сферы и с учетом общей целевой направленности сбытовой деятельности предприятия автором определены такие актуальные принципы сбытовой политики: экономической эффективности, интеграции в общую корпоративную политику предприятия, подчиненности маркетинговым целям, стратегической направленности, системности и технологичности, гибкости и адаптивности, инновационности, партнерского взаимодействия, интернациональности, этического поведения.

**Ключевые слова:** сбытовая политика, сбыт, сбытовая деятельность, каналы распределения, принципы сбытовой политики.

**Библ.:** 12.

**Лагоцкая Наталья Зиновьевна** – кандидат экономических наук, доцент кафедры международного менеджмента и маркетинга, Тернопольский национальный экономический университет (ул. Львовская, 11, Тернополь, 46020, Украина)

**E-mail:** na.talk.a@me.com

## Lahotska Nataliya Z. Specification of Essence and Actual Principles of the Enterprise Sales Policy

The goal of the article is specification of essence and identification of actual principles of the enterprise sales policy. Analysis of definitions of the sales policy that are found in specialised literature allows drawing a conclusion that researchers are not quite clear in interpretation of this category along with other close terms overlooking the key essence of each of them. That is why, the article gives definition of the sales policy notion, which should be understood, first of all, as a behavioural philosophy or general principles of activity, which a firm plans to stick to in the sphere of development of channels of distribution of their goods and movement of goods in time and space. Critical review of theoretical and applied developments in the sphere of sales activity allows systemising a wide spectrum of decisions that are made in the sphere of the sales policy and allocation of the following main directions of its realisation: development and introduction of the distribution strategy; selection of the strategy of product movement through a distribution channel; ensuring processes of marketing logistics; and motivation of sales personnel. Pursuant to the tendencies of development of the sales sphere and with consideration of the general target orientation of the enterprise sales activity, the author identifies the following actual principles of the sales policy: economic efficiency, integration into the general corporate policy of an enterprise, subordination to marketing goals, strategic direction, systemacy and technological effectiveness, flexibility and adaptability, innovation, partner interaction, international level and ethical behaviour.

**Key words:** sales policy, sales, sales activity, distribution channels, sales policy principles.

**Bibl.:** 12.

**Lahotska Nataliya Z.** – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor of the Department of International Management and Marketing, Ternopil National Economic University (vul. Lvivska, 11, Ternopil, 46020, Ukraine)

**E-mail:** na.talk.a@me.com

**В**ажливість правильного вибору збутової політики підприємства є безумовною з огляду на забезпечення нею доведення товару від виробника до споживача, що логічно довершує інші маркетингові заходи, дозволяє отримати й оцінити фінансову віддачу від здійснених маркетингових зусиль. Правильний же вибір політики розподілу (синонім до збутової політики) безпосередньо залежить від розуміння менеджерами її основної сутності та змісту основних понять, що її характеризують, напрямів реалізації збутової політики, вірного визначення її принципів.

Проблеми збутової політики є багатоаспектними. Їх розв'язанню присвячені праці вітчизняних і зарубіжних дослідників, серед яких слід відзначити В. Ткаченка [8], Г. Річа [9], Д. Кревенса [4], Дж. Вуттен [7], Л. Балабанову [1], Л. Штерна [12], М. Армстронга [3], Н. Чухрай [6], П. Аллен [7], Р. Джексона, Р. Спіро [9], Р. Хісріка [11], С. Гаркавенко [2], У. Стэнтонна [9], Ф. Котлера [3], О. Мороз [6], Ч. Фатрелла [10] й інших. Водночас чисельність напрацювань окреслює необхідність їхньої систематизації та узагальнення, а відмінності у визначеннях авторами основної сутності збутової політики обумовлює потребу уточнення її змісту. Питання збутової політики не втрачають своєї актуальності з плином часу, що зумовлено ключовою роллю збутового інструментарію для досягнення маркетингових результатів, з одного боку, а з іншого – динамічними змінами в зовнішньому середовищі та необхідністю адаптації до них збутових методів, стратегій та своєчасного перегляду принципів збутової політики.

*Метою* статті є уточнення змісту та визначення актуальних принципів збутової політики підприємства. Відповідно ключовими завданнями для досягнення мети є такі: визначити сутність збутової політики шляхом критичного аналізу поширених у літературі трактувань даного поняття та в контексті його зв'язку зі спорідненими категоріями, а також через виділення основних напрямів реалізації збутової політики; із врахуванням основних тенденцій у сфері збуту та ключових завдань збутової діяльності підприємства ідентифікувати актуальні принципи збутової політики, що доповнить розкриття її сутності.

Тісно пов'язаними з поняттям збутової політики є терміни «збут» і «збутова діяльність»; їх трактування породжує неоднозначність поглядів різних авторів.

Спробу розмежувати дані категорії здійснили дослідники Л. Балабанова та А. Балабаниць. 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 та є таким, що потребує знань, вмінь та відповідного рівня торговельної компетентності» [1, с. 13].

Слід погодитися з авторами щодо можливості двоякого трактування поняття «збут», водночас визначення збутової діяльності є не достатньо чітким. Так, «збутова діяльність – це все те, що забезпечує максимальну вигоду торговельної угоди для кожного з партнерів при першочерговому врахуванні інтересів і вимог проміжного чи кінцевого споживача» [1, с. 15]. На нашу ж думку, збутову діяльність як складний та багатоаспектний процес доведення товару від виробника до споживача є доречним ототожнювати із поняттям «збут» у його широкому значенні.

Також і трактування авторами збутової політики не дозволяє повною мірою усвідомити її змістову сутність. Визначення збутової політики підприємства передбачає «аналіз можливих варіантів ведення збутової діяльності та вибір із них оптимальних, котрі забезпечать найкраще задоволення споживчих вимог та преференцій, і за рахунок цього, – максимальні результати господарської діяльності підприємств» [1, с.15]. Дане визначення, на жаль, не торкається аспектів політики.

Згідно з визначенням С. Гаркавенко, «збутова політика розподілу – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку» [2, с. 365]. Однак, на нашу думку, такі характеристики відображають сутність управління збутовою діяльністю, а не політики збуту.

Відмінність змісту збутової політики від наведених вище понять вважаємо, доволі точно розкриє така дефініція: *збутова політика* – поведінкова філософія або загальні принципи діяльності, котрих фірма має намір притримуватися у сфері побудови каналів розподілу свого товару і переміщення товару у часі та просторі.

**Т**аким чином, збутову політику слід окреслити як певні директиви, що визначають границі дій організації у сфері збуту. Водночас, беручи до уваги те, що об'єктом впливу збутової політики є сфера продажів, і відповідно її реалізація передбачає використання збутового інструментарію, чимало дослідників ототожнюють поняття «збут», «збутова діяльність» і «збутова політика», розуміючи їх як набір певних дій, які можуть бути кваліфіковані як елемент комплексу маркетингу «place» (з англ. «місце»). Даний підхід, на нашу думку, дозволяє кращою мірою окреслити напрями практичної реалізації збутової політики.

Як зазначають вітчизняні дослідники Л. Мороз і Н. Чухрай, «збутову діяльність підприємств розглядають, як звичайно, у двох аспектах. Перший передбачає пошук відповідей на запитання: «Як побудувати ефективну систему розподілу, сформувані канали збуту? Скільки і яких представників залучити до цієї діяльності?» Другий аспект стосується організації фізичного переміщення товарів, їх транспортування і складування» [6, с. 105].

Аналогічно зарубіжні автори Р. Хісрік і Р. Джексон вважають, що «переміщення товарів від виробника до споживача охоплює дві області: канали руху, 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» [11, с. 14].

Критичний огляд теоретико-прикладних напрацювань з питань збутової діяльності дозволив систематизувати широкий спектр рішень, що приймаються у сфері збутової політики, і виділити такі основні напрями її реалізації:

- ✦ розробка та впровадження стратегії розподілу – передбачає вибір типу каналу розподілу (маркетингової збутової системи), визначення ступеня інтенсивності розподілу та структури каналу розподілу, а отже, прийняття політичних рішень в області співпраці з посередниками та управління взаємовідносинами в каналі;
- ✦ вибір стратегії просування продукції через канал розподілу – окреслює тип комунікаційної політики у збутовому каналі (PUSH- і PULL- стратегії),

- зосередження зусиль щодо заохочення та стимулювання або на кінцевих споживачах, або на збутових посередниках;
- ✦ забезпечення процесів маркетинг-логістики – охоплює реалізацію політики щодо оброблення замовлень, складування та формування товарних запасів, транспортування продукції тощо;
- ✦ мотивація збутового персоналу – визначає впровадження принципів управління збутовим персоналом та є основою формування культури продажів, системи розвитку персоналу та матеріальних і нематеріальних заохочень, сфери корпоративних комунікацій, підходів до оцінки результатів праці.

Повертаючись до трактування збутової політики як поведінкової філософії у сфері збуту, доречним є розширити розгляд її сутності через визначення принципів збутової політики. Водночас принципи для забезпечення ефективності збутової діяльності мають бути актуальними, відображаючи основні перспективні характеристики сфери збуту та тенденції її розвитку.

Американські дослідники у сфері управління продажами Р. Спіро, У. Стентон, Г. Річ [9] визначили основні проблеми, які постануть у ХІ ст. перед менеджерами з продажів та є пов'язаними з такими аспектами:

- ✦ *управління взаємовідносинами зі споживачами.* Компаніям все частіше доводиться розвивати відносини з існуючими споживачами, що потребує зміни збутових підходів;
- ✦ *різноманітність торгового персоналу.* Даний факт зумовлений демографічними змінами, підвищенням рівня освіти продавців, змінами у мотивації вибору професії продавця тощо;
- ✦ *системи електронної комунікації та комп'ютерних технологій.* Розвиток технологій значно розширює збутові можливості компанії, водночас потребує від менеджерів освоєння нових знань та навичок їх використання;
- ✦ *команди продавців.* Зміни в поведінці споживачів зумовляватимуть необхідність створення команд продавців, що ускладнить координацію їхніх зусиль та їх стимулювання, вимагатиме співпраці між менеджерами різних ієрархічних рівнів;
- ✦ *складні канали розподілу.* Ускладнення системи розподілу вимагатиме від менеджерів стратегічного підходу до управління нею, а також здатності до адаптації в умовах швидких змін;
- ✦ *міжнародні перспективи.* Виникає все більше глобальних ринків, які активно розвиваються, а освоєння зарубіжних сегментів відкриває можливості для підвищення показників збутової діяльності. Водночас виникає потреба у розумінні та врахуванні міжкультурних відмінностей та методів ведення бізнесу. Реакції потребує і зростаюча конкуренція з боку іноземних підприємств;
- ✦ *етична поведінка та соціальна відповідальність.* Зростання вимогливості з боку як індивідуальних споживачів, так і суспільства в цілому потребує строгішого дотримання етичних принципів компаніїю.

Зважаючи на тенденції, а також беручи до уваги ключові завдання збутової діяльності підприємства, визначимо такі актуальні принципи збутової політики в сучасних ринкових умовах:

– *принцип економічної ефективності* полягає в тому, що прийняття рішень у сфері збутової політики мають враховувати комерційні цілі підприємства щодо отримання доходу та забезпечення відповідного рівня рентабельності його збутової діяльності. Реалізація цього принципу є важливою з огляду на ключову роль збуту в отриманні фінансово-економічних результатів підприємства, а досягнення відповідного рівня ефективності має ґрунтуватися на використанні аналітичної інформації про збутові витрати й ринкові умови реалізації продукції та застосуванні автоматизованих технологічних систем для прийняття управлінських рішень у сфері збутової політики;

– *принцип інтегрованості у загальнокорпоративну політику підприємства* передбачає відповідність стратегічних завдань збутової політики місії, цілям і генеральній стратегії підприємства, що зумовлює узгодженість вибору збутової стратегії, структури каналів розподілу та підходів до управління збутовою діяльністю з принципами загальнокорпоративної політики;

– *принцип підпорядкованості маркетинговим цілям* у своїй реалізації має не допустити домінування збутової політики над політикою маркетинговою, а збутова діяльність не може розглядатися як відокремлений від маркетингу напрям діяльності підприємства, водночас маркетингова діяльність не може зводитися лише до виконання менеджерами збутових функцій. Збут як один з інструментів маркетингового комплексу має бути підпорядкованим загальним маркетинговим цілям з чітким визначенням його ролі в досягненні цих цілей поряд із іншими інструментами комплексу. Планування збутової діяльності слід здійснювати на відповідному етапі розробки стратегії та плану маркетингу і паралельно з визначенням плану пропозиції товару, програми комунікацій та ціноутворення. Саме таке взаємодоповнення інструментів здатне забезпечити досягнення синергетичного ефекту від їх використання та якнайкраще досягнення маркетингових цілей;

– *принцип стратегічної спрямованості* означає розуміння компанією важливості орієнтації своєї збутової діяльності на довгострокову перспективу, що вимагає уникнення підприємством переслідування короткотермінових цілей, наприклад, максимізації поточного прибутку за рахунок дій, що можуть нашкодити репутації підприємства у майбутньому. Стратегічна орієнтація ставить вимогу використання в управлінні збутом методів стратегічного аналізу та прогнозування, ведення збутової діяльності на концептуальних засадах, які орієнтовані на перспективний розвиток і здатні забезпечити фірмі стабільні продажі у довготерміновій перспективі. Мова може йти про відмову від домінантного застосування заходів зі стимулювання збуту та надання переваги діям щодо розвитку строкових відносин із усіма учасниками збутового процесу;

– *принцип системності та технологічності* обумовлює налагодження тісного взаємозв'язку між елементами збутової системи на підприємстві з метою забезпечення цілісності її функціонування, а також чіткої алгоритмізації та варіативності процесу збуту й управління ним, з метою оптимізації досягнення цілей збутової політики на засадах раціоналізації витрат на реалізацію продукції в заданих умовах певної ринкової ситуації;

– *принцип гнучкості та адаптивності* окреслює вимогу безперервного моніторингу зовнішнього середовища фірми та вироблення механізмів, які дозволять з максимальною економічною результативністю та ефективністю

реагувати на зміни, що в ньому відбуваються. Прояв гнучкості та адаптивності може передбачати переорієнтацію на нові ринки збуту, реагування у збутовій політиці на нові вимоги споживачів, оновлення арсеналу збутового інструментарію, зміну організації збутового процесу, вдосконалення сервісної складової при наданні збутових послуг, використання новітніх технологій з метою підвищення ефективності збутової діяльності тощо;

– *принцип інноваційності* є важливим з огляду на ті ж динамічні зміни у ринковому середовищі фірми та необхідності пошуку новітніх підходів до забезпечення конкурентоспроможності фірми в області збутової політики. Принцип інноваційності має проявлятися у використанні нестандартних для галузі способів збуту, новаціях щодо технології збутового процесу, творчі рішення при виборі збутової стратегії, використання інноваційних електронних автоматизованих систем для підвищення рівня обслуговування клієнтів, оптимізації документообігу та обміну інформацією між учасниками каналу розподілу, полегшення контролю за діяльністю посередників, підвищення ефективності прийнятих рішень у сфері збутової логістики тощо;

– *принцип партнерської взаємодії* має бути базовим принципом збутової політики підприємства з метою підвищення ефективності управління ланцюгом створення споживчої цінності, в якому учасники збутового процесу відіграють важливу роль. Розгляд посередників, власного торговельного персоналу та кінцевого покупця як партнерів носить мотиваційний характер для останніх, адже чітко визначає взаємовигоду та значення кожного з партнерів, зорієнтовує учасників розподілу на досягнення єдиних цілей, запобігає виникненню конфліктів, сприяє формуванню та підтримці довгострокових відносин;

– *принцип інтеграції культурності* є визначальним не лише для підприємств, які діють на зарубіжному ринку, але й для тих, хто допоки функціонує на внутрішньому ринку, адже в умовах глобалізації та інтернаціоналізації економік і такі компанії піддаються впливу міжнародної конкуренції та не можуть довгий час ігнорувати перспективи виходу на зарубіжні ринки. Тому принцип інтеграції культурності передбачає вміння застосовувати збутовий інструментарій з урахуванням середовищних, зокрема, культурних, особливостей кожного зарубіжного ринку;

– *принцип етичної поведінки* набуває актуальності як у контексті врахування морально-етичних вимог клієнтів в їхньому індивідуальному обслуговуванні, адже це є базою формування довіри споживача та повага до його прав у процесі обміну, так і в контексті узгодження цілей збутової політики та способів їх досягнення з інтересами суспільства в цілому. Реалізація даного принципу окреслює необхідність побудови системи збуту на засадах соціальної відповідальності, впровадження яких здатне підвищити рівень обслуговування клієнтів і розвиток їхньої лояльності, забезпечити підтримку компанії з боку держави та громадських організацій, сформуванню відданість власного збутового персоналу та довіру з боку партнерів, покращити імідж компанії та її продукції загалом.

## ВИСНОВКИ

Аналіз поширених у спеціалізованій літературі визначень збутової політики дозволив зробити висновок, що дана дефініція часто ототожнюється з такими поняттями, як збут, збутова діяльність, що є допустимим у випадку трактування їх як елементу комплексу маркетинг (з англ.

«place»). Такий підхід дозволяє кращою мірою зрозуміти цільову спрямованість та ідентифікувати функціональний інструментарій збутової політики. Роблячи спроби розмежовувати дані поняття, дослідники не достатньо чітко підходять до трактування даних категорій, втрачаючи ключовий смисловий зміст кожного з них. Тому збутову політику передусім слід розуміти як поведінкову філософію або загальні принципи діяльності, котрих фірма має намір притримуватися у сфері побудови каналів розподілу свого товару і переміщення товару у часі та просторі. Ускладнення структури ринків, збільшення міри впливу на внутрішніх ринках міжнародної конкуренції, розширення підприємствами зарубіжних ринків збуту, поява нових можливостей для збуту завдяки розвитку Інтернет-технологій, диференціація потреб і вимог споживачів окреслюють необхідність перегляду принципів збутової політики, які визначені нами водночас із урахуванням загальної цільової спрямованості збутової діяльності підприємства.

У контексті наведених динамічних змін зовнішнього середовища та визначених у статті напрямів реалізації збутової політики в перспективі подальших наукових досліджень важливим є пошук та обґрунтування нових способів збуту на ринках товарів і послуг чи відповідних його сегментах, розробка актуальних стратегій та алгоритмів їх впровадження, удосконалення техніко-організаційних аспектів товароруку із урахуванням розвитку інновацій, підвищення ефективності мотиваційних механізмів у сфері управління збутовим персоналом тощо. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л. В. Маркетинговий аудит системи сбыта : монографія / Л. В. Балабанова, А. В. Балабанич. – Донецьк : ДонГУЕТ ім. М.Туган-Барановського, 2003. – 189 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2002. – 712 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер, Гари Армстронг. – [12-е изд.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2010. – 1072 с.
4. Кривенс Дэвид В. Стратегический маркетинг / Дэвид В. Кривенс ; пер. с англ. – [6-е изд.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 752 с.
5. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. ; Ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 3-тє вид. – К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
6. Мороз Л. А. Маркетинг : навчальний посібник ; збірник вправ / Л. А. Мороз, Л. А. Чухрай. – Львів : Державний університет «Львівська політехніка», 1999. – 244 с.
7. Аллен П. Продажи. – 5-е изд. / П. Аллен, Дж. Вуттен. – СПб. : Питер, 2003. – 288 с.
8. Ткаченко В. В. Маркетингова збутова політика підприємства / В. В. Ткаченко // Проблеми формування ринкової економіки : Міжвідомчий науковий збірник. – К. : КНЕУ. – 2001. – № 9. – С. 245 – 252.
9. Управление продажами / Розанн Л. Спиро, Уильям Дж. Стэнтон, Грегори А. Рич. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2007. – 704 с.
10. Фатрелл Ч. Управление продажами / Ч. Фатрелл. – СПб. : Издательский Дом «Нева», 2004. – 640 с.
11. Хісрік Роберт Д. Торговля и менеджмент продаж / Роберт Д. Хісрік, Ральф В. Джексон / Пер. с англ. – М. : Информационно-издательский дом «Филинь», 1996. – 368 с.
12. Штерн Л. Маркетинговые каналы / Л. Штерн, А. Эль-Ансари, Э. Кофлан. – 5-е изд. / Пер.с англ. под. ред. И. С. Половцы. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2002. – 624 с.

REFERENCES

Allen, P., and Vutten, Dzh. *Prodazhi* [Sale]. St. Petersburg: Piter, 2003.  
 Balabanova, L. V., and Balabanits, A. B. *Marketingovyy audit sistemy sbyta* [Marketing audit marketing system]. Donetsk: DonGUET, 2003.  
 Fatrell, Ch. *Upravlenie prodazhami* [Sales management]. St. Petersburg: Neva, 2004.  
 Harkavenko, S. S. *Marketynh* [Marketing]. Kyiv: Libra, 2002.  
 Hisrik, R. D., and Dzhekson, R. V. *Torgovlia i menedzhment prodazh* [Trade and sales management]. Moscow: Filin, 1996.  
 Krevens, D. V. *Strategicheskii marketing* [Strategic Marketing]. Moscow: Viliams, 2003.

Kotler, F., and Armstrong, G. *Osnovy marketinga* [Principles of Marketing]. Moscow: Viliams, 2010.  
 Moroz, L. A., and Chukhray, L. A. *Marketynh* [Marketing]. Lviv: Lvivska politekhnika, 1999.  
 Rudelius, V., Azarian, O. M., and Babenko, N. O. *Marketynh* [Marketing]. Kyiv: Konsortsium iz udoskonalennia menedzhment-ovity v Ukraini, 2008.  
 Spiro, R. L., Stenton, U. Dzh., and Rich, G. A. *Upravlenie prodazhami* [Sales management]. Moscow: Izdatelskiy dom Grebennikova, 2007.  
 Shtern, L., El-Ansari, A., and Koflan, E. *Marketingovye kanaly* [Marketing channels]. Moscow: Viliams, 2002.  
 Tkachenko, V. V. "Marketynhova zbutova polityka pidpriemstva" [Marketing sales policy of the company]. *Problemy formuvannia rynkovoї ekonomiky*, no. 9 (2001): 245-252.

УДК 621.336

**РАСШИРЕНИЕ СОСТАВА ФАКТОРОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ**

© 2014 СИКЕТИНА Н. Г.

УДК 621.336

**Сикетина Н. Г. Расширение состава факторов конкурентоспособности машиностроительной продукции**

Для вывода Украины из экономического кризиса, прежде всего, необходимо обеспечить конкурентоспособность национальной экономики, и в частности машиностроения. Цель статьи заключается в исследовании категории «конкурентоспособность продукции» как фактора обеспечения экономической эффективности деятельности предприятия и уточнении его трактовки и составляющих на основе проведенного анализа литературных источников. Анализируя, систематизируя и обобщая научные труды ученых-экономистов, рассмотрены трактовки категории «конкурентоспособность продукции». Проведенное исследование подтвердило важность работы в направлении расширения состава факторов конкурентоспособности продукции, влияющих на ее экономическую эффективность. Уточнена трактовка категории «конкурентоспособность машиностроительной продукции» и расширен состав ее факторов. Обнаруженная отрицательная динамика индекса глобальной конкуренции и рентабельности продукции промышленности и машиностроения Украины подтверждает необходимость повышения конкурентоспособности отечественной продукции. Перспективами дальнейших исследований в данном направлении являются обоснование указанных факторов конкурентоспособности продукции и количественный расчет их влияния на результаты деятельности машиностроительных предприятий.

**Ключевые слова:** конкуренция, экономическая эффективность, конкурентоспособность продукции, машиностроение

**Рис.:** 1. **Табл.:** 2. **Библ.:** 10.

**Сикетина Наталья Геннадьевна** – ассистент, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт» (ул. Фрунзе, 21, Харьков, 61002, Украина)

**E-mail:** wel2001@ukr.net

УДК 621.336

**Сикетина Н. Г. Розширення складу факторів конкурентоспроможності машинобудівної продукції**

Для виведення України з економічної кризи, насамперед, необхідно забезпечити конкурентоспроможність національної економіки, і зокрема машинобудування. Мета статті полягає в дослідженні категорії «конкурентоспроможність продукції» як фактора забезпечення економічної ефективності діяльності підприємства та уточненні його трактування та складових на основі проведеного аналізу літературних джерел. Анализуючи, систематизуючи та узагальнюючи наукові праці вчених-економістів, розглянуто трактування категорії «конкурентоспроможність продукції». Проведене дослідження підтвердило важливість роботи в напрямку розширення складу факторів конкурентоспроможності продукції, які впливають на її економічну ефективність. Уточнено трактування категорії «конкурентоспроможність машинобудівної продукції» та розширено склад її факторів. Виявлена негативна динаміка індексу глобальної конкуренції та рентабельності продукції промисловості та машинобудування України підтверджує необхідність підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції. Перспективами подальших досліджень у даному напрямку є обґрунтування вказаних факторів конкурентоспроможності продукції та кількісний розрахунок їхнього впливу на результати діяльності машинобудівних підприємств.

**Ключові слова:** конкуренція, економічна ефективність, конкурентоспроможність продукції, машинобудування.

**Рис.:** 1. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 10.

**Сикетина Наталія Геннадіївна** – ассистент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (вул. Фрунзе, 21, Харків, 61002, Україна)

**E-mail:** wel2001@ukr.net

UDC 621.336

**Siketina Nataliya G. Expansion of the Set of Factors of the Engineering Enterprise Competitiveness**

In order to take Ukraine out of the economic crisis, it is necessary, first of all, to ensure competitiveness of the national economy and, in particular, the engineering industry. The goal of the article lies in the study of the "product competitiveness" category as a factor of ensuring economic efficiency of enterprise activity and clarification of its interpretation and components on the basis of the conducted analysis of literature. Analysing, systemising and generalising scientific works of economists, the article considers interpretations of the "product competitiveness" category. The conducted study confirmed importance of the work in the direction of expansion of the set of factors of product competitiveness that influence its economic efficiency. The article clarifies interpretation of the "engineering product competitiveness" category and expands the set of its factors. The revealed negative dynamics of the index of global competition and profitability of products of industry and engineering of Ukraine confirms the necessity of increase of competitiveness of domestic products. Prospects of further studies in this direction are justification of the said factors of product competitiveness and quantitative calculation of their influence upon results of engineering enterprise activity.

**Key words:** competition, economic efficiency, product competitiveness, engineering.

**Pic.:** 1. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 10.

**Siketina Nataliya G.** – Assistant, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (vul. Frunze, 21, Kharkiv, 61002, Ukraine)

**E-mail:** wel2001@ukr.net