

УДК 005.3:658.81

*Іваночко Н.В.,
аспірант кафедри обліку і аудиту,
ДВНЗ “Прикарпатський національний
університет ім. В. Стефаника”*

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Постановка проблеми. Основними передумовами наукового дослідження засад управління збутовою діяльністю підприємств є визначення методологічних основ, методів, способів та принципів дослідження. Науковий підхід до вирішення проблем, що існують в управлінні збутовою діяльністю підприємств дає змогу ґрунтовно описати взаємозв'язки та закономірності процесу просування товару на ринок в умовах постійних змін зовнішнього середовища, а саме: зміни потреб споживачів, ринкового середовища, засобів та інструментів, за допомогою яких можна впливати на інтенсивність збутової діяльності підприємств різної форми власності.

Загострення конкурентної боротьби підприємств за ринки збуту та намагання суб'єктів господарювання отримати максимальний прибуток від їх господарської діяльності обумовлюють

підвищення ролі збуту продукції підприємства, таким чином зростає роль управління збутовою діяльністю підприємства, що, на нашу думку, є ключовою в управлінні підприємством.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Теоретичним та методологічним аспектам управління збутовою діяльністю підприємств присвячені праці таких закордонних і вітчизняних вчених, як Ф. Котлер, М. Портер, П. Дойль, А. Дейян, Ж.-Ж. Ламбен, Є. Діхтль, Р. Акофф, Г. Болт, Ю. Б. Іванов, В. А. Павлова, Л. В. Балабанова, В. М. Наумов, О. В. Мороз, В. В. Бурцев та ін. Однак обґрунтування методологічних основ управління збутовою діяльністю підприємств вивчені недостатньо й потребують подальшого дослідження й практичного впровадження.

Постановка завдання. Дослідження має на меті обґрунтування методологічних основ управління збутовою діяльністю підприємств; розкриття особливостей методології, методів, способів та принципів дослідження питання управління збутовою діяльністю підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Важливість управління збутовою діяльністю підприємств зумовлена необхідністю структурувати сукупність операцій з переміщення готової продукції від виробника до кінцевого споживача з найбільшою ефективністю для обох сторін, а тому дослідження методологічних засад управління збутовою діяльністю є особливо важливим.

Методологія (грец. *methodos* – спосіб пізнання і *logos* – вчення) у науковій літературі трактується як вчення про способи організації та побудови теоретичної і практичної діяльності людини [1, с. 49], загальний підхід до здійснення наукового дослідження, що базується на світоглядних позиціях та переважно не конкретизується стосовно об'єкта дослідження [1, с. 18 – 19], “філософське вчення про методи пізнання і перетворення дійсності”, підґрунтям якого є закони діалектики [2, с. 19], сукупність методів, принципів, що застосовуються для вивчення досліджуваного об'єкта з метою отримання достовірної інформації про нього [3, с. 52].

Філософський рівень методології функціонує у вигляді загальної системи принципів діалектики. Вона формує основні вихідні теоретичні положення, які затвердилися в науці і які рівною мірою треба знати. У кожній галузі науки є свої специфічні теоретичні вихідні положення, які становлять її теоретичний фундамент. Питання методології досить складне, оскільки саме це поняття тлумачиться по-різному. Багато зарубіжних наукових шкіл не розмежовують методологію і методи дослідження. У вітчизняній науковій традиції методологію розглядають як учення про методи пізнання або систему наукових принципів, на основі яких базується дослідження і здійснюється вибір сукупності пізнавальних засобів, методів, прийомів [4].

Згідно з Великим тлумачним словником сучасної української мови, методика – це “сукупність взаємозв'язаних способів та прийомів доцільного проведення будь-якої роботи” або документ, який описує послідовність методів, правил і засобів виконання роботи”, а методологія – це “сукупність методів дослідження, що застосовуються в будь-якій науці відповідно до специфіки об'єкта її пізнання” [5; 6, с. 25].

У своїх дослідженнях Н. М. Гудзенко виділила наступні підходи щодо дослідження економічної сутності збуту [7]:

- 1) збут як система (впорядкована за структурною будовою, цілеспрямована сукупність окремих елементів в організаційній, інформаційній, технологічній та економічній єдності);
- 2) збут як вид операційної діяльності підприємства – форма відносин, яка включає мету, засоби, процес збуту та результат;
- 3) збут як вихідний пункт розвитку комерції та підприємництва – продаж виробленого товару, який у процесі конкуренції трансформується в маркетингову діяльність.

Основними методологічними засадами управління збутовою діяльністю підприємства, на наш погляд, є:

- 1) наявність та відповідність товару потребам споживачів;
- 2) інфраструктурне забезпечення (наявність складів, транспортних засобів, торговельних закладів для збуту продукції, а також посередників);
- 3) інформаційне забезпечення збутової діяльності підприємства;
- 4) вибір оптимальних каналів збуту;
- 5) кадрове забезпечення збутової діяльності підприємства;
- 6) фінансовий супровід збутової діяльності підприємства;
- 7) системність збутової діяльності.

Сформульована нами методологія наукового дослідження управління збутовою діяльністю підприємств наведена на рис. 1.

Наявність та відповідність товару потребам споживачів. Історія економічних вчень описує зародження відносин між продавцем та покупцем, як одноразові операції за умови, коли виробник, маючи надлишок продукції, готовий здійснити обмін на інший продукт, а з розвитком товарно-грошових відносин – на гроші. Велике значення у розвитку збутової діяльності відіграли так звані “комерсанти”, тобто люди, які скуповували надлишки продукції у виробника, продаючи його споживачам. Такі суб'єкти ринкових відносин на сьогодні називаються посередниками.

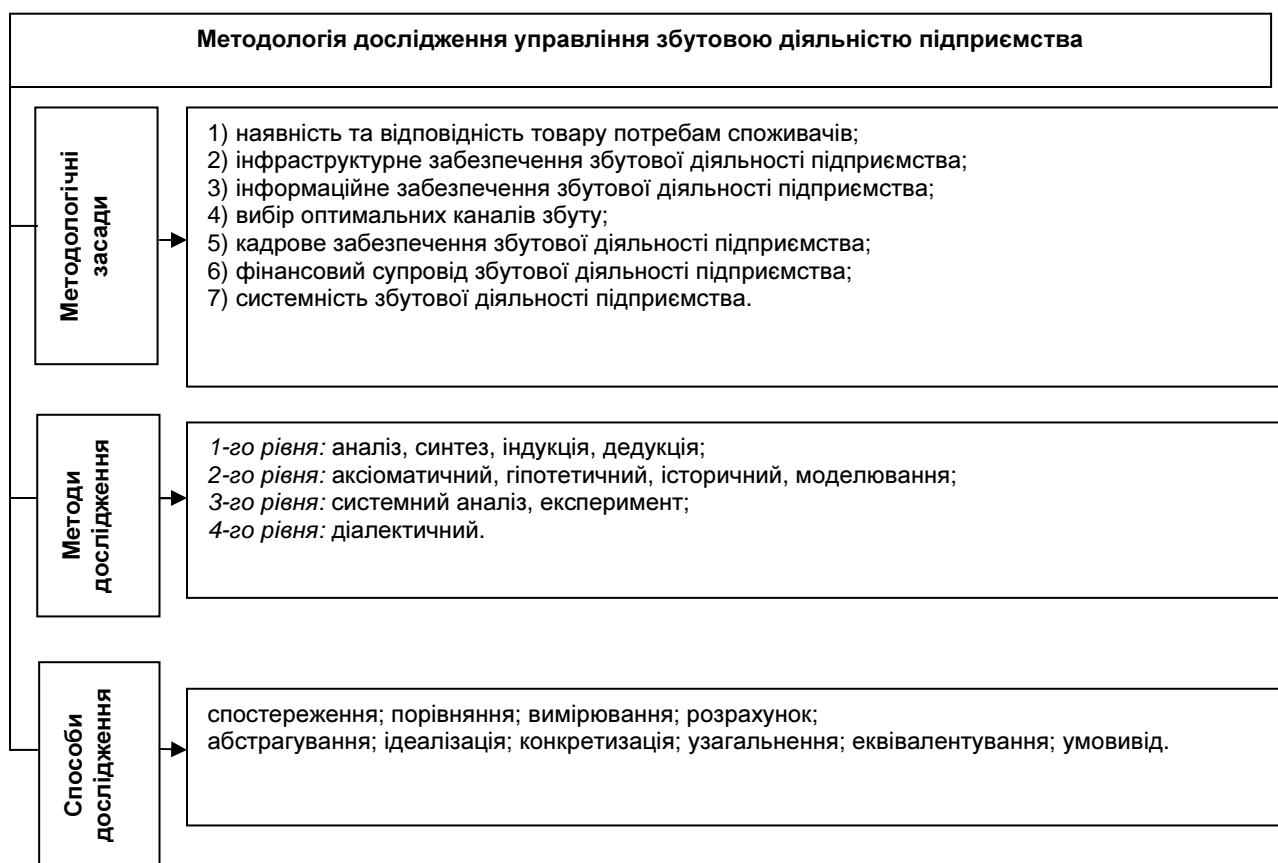


Рис. 1. Методологічні основи, методи, способи та принципи наукового дослідження управління збутовою діяльністю підприємств

Джерело: розроблено автором.

Інфраструктурне забезпечення збутової діяльності. Під інфраструктурним забезпеченням збутової діяльності підприємства мається на увазі сукупність складових частин збутової діяльності, які забезпечують умови для нормальної роботи із просування продукції на ринок, а саме: наявність транспортних засобів для переміщення продукції на склад та в місця продажу товару, існування складських приміщень, торгових закладів (власних чи орендованих), товарні біржі, банки, що обслуговують фінансові операції, пов'язані із продажем товару, посередницькі компанії, тобто все те, що пов'язане із суб'єктами зовнішнього середовища збуту продукції підприємства.

Інформаційне забезпечення збутової діяльності підприємства. При управлінні збутовою діяльністю підприємства суб'єкт прийняття рішення повинен володіти цілою низкою інформації (про особливості ринку, про умови просування товару на ринок, про конкурентів, посередників, про імовірні ризики та інше), що забезпечує правильність прийняття управлінських рішень, які стосуються товароруку. Незмінним є те, що інформація для прийняття управлінських рішень щодо управління збутом повинна бути точною, об'єктивною, повною та актуальною, це забезпечить прийняття найкращого, з точки зору управління, рішення. Інформаційне забезпечення збутової діяльності підприємства дає можливість швидко та оперативно реагувати на зміни попиту, структуру ринку, сприяє зворотному зв'язку та якісному сервісному обслуговуванню.

Вибір оптимальних каналів збуту. Для більшості ринків фізична чи психологічна відстань між виробником та кінцевими споживачами така, що ефективне узгодження попиту та пропозиції потребує наявності посередників. Необхідність збутової мережі обумовлена нездатністю виробника прийняти на себе всі обов'язки та функції, що пов'язані з вимогами вільного обміну відповідно очікуванням потенційних споживачів. Звернення до посередників означає для підприємства втрату контролю над певними елементами процесу комерціалізації. Для підприємств вибір збутової мережі, тобто каналів розподілу, є стратегічним рішенням, яке повинно бути сумісним не тільки з очікуваннями у цільовому сегменті, але і з власними цілями суб'єктів господарювання. Основними причинами, що обумовлюють використання посередників, є, по-перше, те, що організація процесу товароруку потребує наявності певних фінансових ресурсів, по-друге, створення оптимальної системи товароруку передбачає наявність відповідних знань і досвіду у сфері кон'юнктури ринку свого товару, методів торгівлі і розподілу [8, с. 266].

Кадрове забезпечення збутової діяльності підприємства. При здійсненні збутової діяльності керівництву підприємства варто звертати увагу на правильність підбору, навчання та мотивації персоналу, що бере участь у збутовій діяльності підприємства. Хороший результат збутової діяльності залежить від низки факторів, проте одним із визначальних є персонал, що представляє товар на ринку (працівники відділу збуту, посередники, продавці товару, працівники після продажного обслуговування та ін.). Найбільшу увагу варто звертати на продавців товару, адже вони представляють продукцію покупцеві, а тому повинні володіти хорошими навиками продажу, представлення товару, бути добре вмотивовані та обізнані щодо продукції, яку вони продають.

Фінансовий супровід збутової діяльності підприємства. У процесі руху товару від виробника до споживача часто виникають ситуації, коли необхідно здійснювати фінансовий супровід збутової діяльності, а саме: оплачувати купівлю приміщення для складування продукції, купівля або оренда торгових площ, оплата посередникам за транспортування продукції та ін., тому необхідно планувати імовірні фінансові витрати. Фінансовий супровід збутової діяльності дає можливість підприємству швидко, якісно та у встановлені терміни перемістити товар на місця реалізації продукції.

Системність збутової діяльності підприємства. Управління збутовою діяльністю підприємства вимагає системності, тобто такої форми організації збуту, при якій дотримується єдність та послідовність операцій зі збуту продукції. Системність збутової діяльності відбувається у певному порядку – за етапами та у взаємозв'язку один з одним усіх учасників збутової діяльності, а не відокремлено.

Згідно з Філософським енциклопедичним словником, метод – це систематизований спосіб досягнення теоретичного чи практичного результату, розв'язання проблем чи одержання нової інформації на основі певних регулятивних принципів пізнання та дії, усвідомлення специфіки досліджуваної предметної галузі і законів функціонування її об'єктів [9]. Метод (грец. *methodos* – спосіб пізнання) вважається способом досягнення мети, сукупністю прийомів, заходів, шляхів, принципів та операцій теоретичного й практичного пізнання дійсності [1, с. 85; 10, с. 14; 11, с. 6].

Дослідження особливостей управління збутовою діяльністю підприємств необхідно здійснювати на основі методів, що наведені на рис.1 відповідно до рівнів пізнання. На першому рівні дослідження проводяться на основі методів аналізу, синтезу, індукції та дедукції.

Аналіз як метод пізнання управління збутовою діяльністю підприємств здійснюється шляхом розчленування його на складові частини та дослідження цих складових.

Синтез виступає як метод об'єднання за певними правилами окремих елементів управління збутовою діяльністю підприємства в єдине ціле з заданими властивостями.

Метод дедукції є вичисленням часткового із загального шляхом логічного умовиводу за певними правилами, застосовуваними до загальних характеристик управління збутовою діяльністю підприємства.

Метод індукції є виведенням загальних тверджень шляхом логічного умовиводу за певними правилами, застосованими до відомих одиничних фактів щодо управління збутом підприємства.

Другий рівень методів дослідження дає можливість на більш глибокому рівні описати особливості управління збутовою діяльністю підприємства. Так, **гіпотетичний метод**, застосування якого починається з формулювання певного судження про причину, що викликала (це може бути зниження ефективності збуту продукції підприємства або ін.) так званий наслідок, яке іменують гіпотезою, із подальшим умовиводом, за допомогою якого висунута гіпотеза або підтверджується, або спростовується.

Аксіоматичний метод, застосування якого починається з висунення певних вихідних припущень щодо факторів, які впливають на управління збутовою діяльністю підприємства, істинність яких приймається без доведення і які називаються постулатами, далі формується умовивід, за допомогою якого отримуються нові наукові результати.

Історичний метод є методом дослідження об'єктів, процесів і явищ, які пов'язані із управлінням збутовою діяльністю підприємства, що розвиваються в хронологічному порядку.

Метод моделювання починається з побудови моделей (натурних, фізичних, математичних чи кібернетичних) процесів в управлінні збутом підприємства, адекватних чи еквівалентних процесам товароруку, та заміни досліджень на моделі і завершується приведенням результатів, отриманих моделюванням, до умов функціонування підприємства.

До наступного рівня методів дослідження слід віднести метод системного аналізу, що застосовується при теоретичних дослідженнях особливостей управління збутовою діяльністю підприємства та метод експериментальних досліджень, що можуть застосовуватись при дослідженнях місткості ринку, реакції споживачів на зміни способів збуту, зміни каналів збуту та ін.

Системний аналіз, при дослідженні специфіки управління збутовою діяльністю підприємства, проводиться у відповідності з певними правилами та включає 5 етапів, а саме:

а) на I етапі здійснюється постановка завдання дослідження та встановлення критеріїв оцінки отриманих у подальшому результатів;

б) на II етапі проводиться виділення об'єкта дослідження із оточуючого зовнішнього середовища, побудова його структури та визначення характеру взаємодії цього об'єкту з оточуючим його зовнішнім середовищем;

в) на III етапі відбувається побудова математичних моделей для опису процесів, які пов'язані із збутом продукції, придатних для оцінки нинішнього чи попереднього станів, або для управління процесами збуту продукції чи прогнозування їх майбутніх значень;

г) на IV етапі аналізуються процеси управління збутом підприємства, з використанням синтезованих математичних моделей;

д) на V етапі, який є заключним, відбувається оптимізація характеристик чи параметрів управлінських процесів щодо збутової діяльності з застосуванням встановлених на першому етапі критеріїв і визначених на третьому етапі математичних моделей та дотриманням заданих на другому етапі обмежень і урахуванням результатів аналізу, отриманих на четвертому етапі.

Що ж до виконання **експериментальних наукових досліджень** щодо управління збутовою діяльністю підприємства, то у відповідності з усталеною практикою вони проводяться в п'ять етапів, а саме:

а) на I етапі визначається цілеспрямованість експериментального дослідження та необхідність формування спеціальних зовнішніх впливів на управління збутом, тобто встановлення чи воно є способом підтвердження або спростування гіпотез, чи воно є способом створення бази даних, і чи достатньо лише пасивно спостерігати за процесами, які нас цікавлять, чи потрібно активно впливати на процеси управління збутом;

б) на II етапі проводиться розроблення плану проведення експерименту із застосуванням теорії їх оптимального планування;

в) на III етапі формуються вимоги до засобів вимірювання параметрів управління збутом та їх вибір;

г) на IV етапі здійснюється безпосереднє проведення експерименту з фіксацією його результатів;

д) на V етапі відбувається обробка результатів експериментальних досліджень.

На найвищому рівні методів дослідження виступає **діалектичний метод**, котрий базується на трьох філософських законах – законі єдності та боротьби протилежностей, законі переходу кількості в якість та законі заперечення, які можуть проявлятися поодиночі, парами і усі три одночасно. Діалектичний метод дослідження проблематики управління збутовою діяльністю підприємства дає змогу обґрунтувати причинно-наслідкові зв'язки, процеси диференціації та інтеграції, постійну суперечливість між сутністю і явищем, змістом і формою, об'єктивністю в оцінюванні дійсності. Даний метод дослідження допомагає виявити смисл наукової діяльності та її взаємозв'язки з іншими сферами, які безпосередньо та опосередковано пов'язані з управлінням збутовою діяльністю підприємства.

Наведені на рис. 1 способи наукового дослідження управління збутовою діяльністю підприємств застосовуються в залежності від того, який параметр або напрямок збуту та управління ним досліджується. Визначені способи дослідження дають відповідь на питання "як (яким чином)" можна дослідити проблематику управління збутовою діяльністю підприємства (спостерігаючи, вимірюючи, порівнюючи, розраховуючи та ін.), а тому потребують деякого пояснення. Так, спостереження, як спосіб пізнання особливостей управління збутовою діяльністю відбувається об'єктивно без втручання у його процеси.

Вимірювання застосовується як спосіб визначення чисельного значення величини збуту продукції підприємства шляхом порівняння з попереднім значенням чи у порівнянні фактичної величини із планом. Спосіб порівняння застосовується для встановлення загального значення чи розходжень в окремих параметрах, які стосуються збуту продукції підприємства.

Для визначення чисельного значення величини збуту продукції застосовується спосіб розрахунку шляхом виконання математичних дій за відомими співвідношеннями, що зв'язують параметри збуту з параметрами їхніх режимів функціонування (витратами та ін.).

Абстрагування виступає як спосіб виділення основних властивостей управління збутовою діяльністю підприємства шляхом їх виокремлення із другорядних. Ідеалізація як спосіб пізнання використовується для заміни його реальних характеристик ідеальними, котрі у природі бути не можуть, але наближення до яких для підприємства є бажане чи, навпаки, небажане.

Конкретизація є способом руху під час дослідження управління збутом від загального до конкретного, а узагальнення є виділенням головного поняття або головного результату із множини усіх понять чи результатів, які вибудовуються в процесі збутової діяльності підприємства. Спосіб еквівалентування є представленням одного параметру збутової діяльності іншим, у якомусь сенсі рівноцінним, який може відрізнитись лише масштабом і (або) розмірністю.

Умовивід виступає як спосіб міркування, за допомогою якого від одного або кількох вихідних висловлювань (суджень) щодо управління збутовою діяльністю, які щось стверджують або заперечують, і які можуть бути істинними або хибними, застосовуючи певні правила доведення, переходять до нового висловлювання (судження), котре теж може бути істинним або хибним.

Висновки з проведеного дослідження. В результаті дослідження визначено, що до методологічних засад управління збутовою діяльністю підприємства варто віднести: наявність та відповідність товару потребам споживачів; інфраструктурне забезпечення; інформаційне забезпечення збутової діяльності підприємства; вибір оптимальних каналів збуту; кадрове забезпечення збутової діяльності підприємства; фінансовий супровід збутової діяльності підприємства; системність збутової діяльності. При вивченні проблем управління збутовою діяльністю необхідно використовувати методи чотирьох рівнів: 1) аналіз, синтез, індукція, дедукція; 2) аксіоматичний, гіпотетичний, історичний, моделювання; 3) системний аналіз, експеримент; 4) діалектичний метод. Методологія наукового дослідження управління збутовою діяльністю підприємства потребує загального підходу із застосування методологічних засад, методів, способів та принципів, які дають можливість найповніше дослідити та охарактеризувати особливості управління збутовою діяльністю кожного окремого підприємства, що не залежить від галузі функціонування підприємства та специфіки продукції.

Бібліографічний список

1. Філіпенко А. С. Основи наукових досліджень : навч. посіб. / А.С. Філіпенко. – К. : Академвидав, 2005. – 208 с.
2. Романчиков В. І. Основи наукових досліджень : навч. посіб. / В. І. Романчиков. – К. : ІЗМН, 1997. – 244 с.
3. Россоха В.В. Методологія та її роль в сучасних економічних дослідженнях / В.В. Россоха // Агроінком. – 2009. – № 1 – 4. – С. 50–55.
4. Цехмістрова Г.С. Основи наукових досліджень : навч. посіб. / Г.С. Цехмістрова. – К. : Видавничий Дім “Слово”, 2003. – 240 с.
5. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Укл. і голов. ред. В.Т. Бусел. – К. : Ірпінь : ВТФ “Перун”, 2007. – 1736 с.
6. Мокін Б.І. Методологія та організація наукових досліджень : навчальний посібник / Б.І. Мокін, О.Б. Мокін. – Вінниця : ВНТУ, 2014. – 180 с.
7. Гудзенко Н.М. Облік і контроль збуту в операційній діяльності сільськогосподарських підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.06.04 – “Бухгалтерський облік, аналіз та аудит” / Н.М. Гудзенко ; ННЦ “ІАЕ” УААН. – Київ, 2006. – 25 с.
8. Котова М. В. Шляхи вибору оптимального каналу збуту / М. В Котова, Д. О. Лугунова // Труды Одес. политехн. ун–та. – Одеса, 2008. – Вип.1 (29). – С. 266–268.
9. Філософський енциклопедичний словник / Голова ред. колегії В. І. Шинкарук. – К. : Абрис, 2002. – 742 с.
10. Основи економічної теорії : підручник / А. А. Чухно, П. С. Єщенко, Г. Н. Климко та ін. – К. : Вища школа, 2001. – 606 с.
11. Макогон Ю. В. Основи наукових досліджень в економіці: навч. посіб. / Ю. В. Макогон, В. В. Пилипенко. – Донецьк : Альфа-прес, 2007. – 144 с.

References

1. Philipenko, A.S (2005), *Osnovy naukovykh doslidzen* [Basics of the scientific research], Akademydav, Kyiv, Ukraine, 208 p.
2. Romanchykov, V.I. (1997), *Osnovy naukovykh doslidzen* [Basics of the scientific research], IZMN, Kyiv, Ukraine, 244 p.
3. Rossokha, V.V. (2009), “The methodology and its role in modern economic research”, *Agroinkom*, no.1–4, pp. 50–55.
4. Tsekhmistrova, H.S. (2003), *Osnovy naukovykh doslidzen* [Basics of the scientific research], Vydavnychiy Dim “Slovo”, Kyiv, Ukraine, 240 p.
5. Busel, V.T. (2007), *Velykyi tlumachnyi slovnyk suchasnoi ukrainskoi movy* [Great Dictionary of the modern Ukrainian language], VTF “Perun”, Kyiv, Irpin, Ukraine, 1736 p.
6. Mokin, B.I. and Mokin, O.B. (2014), *Metodolohiia ta orhanizatsiia naukovykh doslidzen* [The methodology and organization of scientific researches], VNTY, Vinnitsa, Ukraine, 180 p.
7. Hudzenko, N.M. (2006), “Accounting and control of sales in operating activities of agricultural enterprises”, National Scientific Center “Institute of agrarian economy” Ukrainian Academy of Agrarian Sciences, Kyiv, Ukraine, 25 p.
8. Kotova, M.V. and Lahunova, D.O. (2008), “The ways choice of the optimal distribution channel”, *Trudy Odes. politekhn. University*, no. 1 (29), pp. 266–268.
9. Shynkaruk, V.I. (2002), *Philosofskyi entsyklopedychnyi slovnyk* [Philosophical encyclopedic vocabulary], Abrus, Kyiv, Ukraine, 742 p.
10. Chukhno, A.A., Eschenko, P.S., Klymko, H.N. et al. (2001), *Osnovy ekonomichnoi teorii* [Basics of economic theory], Vushcha shkola, Kyiv, Ukraine, 606 p.

11. Makohon, Yu.V. and Pylypenko, V.V. (2007), *Osnovu naukovykh doslidzen v ekonomitsi* [Bases of scientific researches in economy], Alfa-press, Donetsk, Ukraine, 144 p.

Иваночко Н. В. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Мета. Дослідження має на меті обґрунтування методологічних основ управління збутовою діяльністю підприємств; розкриття особливостей методології, методів, способів та принципів дослідження питання управління збутовою діяльністю підприємства.

Методика дослідження. У роботі використовувались загальнонаукові методи: теоретичного узагальнення – для обґрунтування сутності методології управління збутовою діяльністю, системного аналізу – для структуризації методів, способів та принципів наукового дослідження управління збутом.

У цілому методика дослідження ґрунтувалась на загальноприйнятих методах економічних досліджень. Інформаційною базою роботи стали праці вітчизняних та закордонних науковців.

Результати. Розглянуто поняття “методологія” і “метод”, а також розкрито його сутність і необхідність по відношенню до управління збутовою діяльністю підприємств, обґрунтовано принципи наукових досліджень збутової діяльності. У роботі визначено методологічні засади щодо управління збутовою діяльністю підприємств та розкрито принципи наукового дослідження збутової діяльності підприємств.

Наукова новизна. Вперше визначено методологічні основи щодо управління збутовою діяльністю; розкрито наукові методи дослідження збутової діяльності та описано способи наукового дослідження збутової діяльності.

Практична значущість Отримані результати дослідження сприяють вирішенню проблем збутової діяльності та можуть бути використані в практичній діяльності аграрних підприємств.

Ключові слова: збут, збутова діяльність, методологія, методи дослідження, способи дослідження, принципи наукового дослідження, системний аналіз.

Ivanochko N. V. THE METHODOLOGICAL BASES OF MANAGEMENT SALES ACTIVITIES OF ENTERPRISES

Purpose. The research aims to study methodological foundations of management sales activity of enterprises; disclosure features methodology, methods, techniques and principles research on the management sales activity of enterprise.

Methodology of research. In work were used scientific methods: theoretical generalization – to substantiate the methodology of sales activity management, the system analysis we used during structuring methods, techniques and principles of scientific research management marketing.

In general, the method of investigation was based on accepted methods of economic research. The works of domestic and international scientists were the informative base of the article.

Findings. The article deals with the notion of “methodology” and “method”, their essence and necessity with respect to the management sales management businesses proved principles of marketing research . In work the methodological principles for the management of sales management enterprises and scientific research reveals principles of marketing activity

Originality. The first time identified the methodological basis for the management of sales management; solved scientific methods of marketing activities; describes how research and marketing research; principles of management sales management enterprises.

Practical value. The results of research contribute to solving the problems of sales activity and can be used in the practice of agricultural enterprises.

Key words: sales, sales management, methodology, research methods, research methods, principles of scientific research, systems analysis.

Иваночко Н. В. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЕ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ

Цель. Исследование имеет целью обоснования методологических основ управления сбытовой деятельностью предприятий: раскрытие особенностей методологии, методов, способов и принципов исследования вопросов сбытовой деятельности.

Методика исследования. В работе использовались общенаучные методы: теоретического обобщения – для обоснования сущности методологии управления сбытовой деятельностью, системного анализа – для структуризации методов, способов и принципов научного исследования управления сбытом.

В целом методика исследования основывалась на общепринятых методах экономических исследований. Информационной базой работы стали труды отечественных и зарубежных ученых.

Результаты. Рассмотрены понятия “методология” і “метод”, а также раскрыто его сущность и необходимость по отношению к управлению сбытовой деятельностью предприятий, обоснованы принципы научных исследований сбытовой деятельности. В работе определены методологические основы по управлению сбытовой деятельностью предприятий.

Научная новизна. Впервые определены методологические основы по управлению сбытовой деятельностью; раскрыто научные методы исследования сбытовой деятельности; описано способы научного исследования сбыта и выделены принципы исследования вопросов управления сбытовой деятельностью предприятий.

Практическая значимость. Полученные результаты исследования способствуют решению проблем сбытовой деятельности и могут быть использованы в практической деятельности аграрных предприятий.

Ключевые слова: сбыт, сбытовая деятельность, методология, методы исследования, способы исследования, принципы научного исследования, системный анализ.