

чного планування, до яких варто віднести [4, с. 153]:

- визначення можливих цілей і напрямків розвитку об'єкта прогнозування;
- оцінювання соціальних, економічних, наукових, технічних та екологічних наслідків реалізації кожного з можливих варіантів розвитку об'єктів прогнозування;
- попереднє визначення змісту заходів щодо забезпечення реалізації можливостей та послаблення загроз кожного з імовірних варіантів розвитку прогнозованих подій та інші.

Підсумовуючи усе вищезазначене, можна говорити про те, що прогнозування є одним із найважливіших завдань діяльності будь-якої організації. Хороший прогноз висвітлює економічну діяльність підприємства у майбутньому й допомагає керівникам різних рівнів пристосувати свої дії до нових економічних умов.

Тому, на нашу думку, прогнозування слід розглядати у широкому розумінні як процес передбачення майбутнього стану предмета чи явища на основі аналізу його минулого і сучасного, систематичну інформацію про якісні й кількісні характеристики розвитку цього предмета чи явища у перспективі.

### **Література**

1. Геєць В. М., Клебанова Т. С., Черняк О. І., Іванов В. В., Дубровіна Н. А., Ставицький А. В. Моделі і методи соціально-економічного прогнозування: Підручник. – Х.: ІНЖЕК, 2005. – 396 с.
2. Глівенко С. В., Соколов М. О., Теліженко О. М. Економічне прогнозування: Навч. посібник. – 3-тє вид., доп. – Суми: Університетська книга, 2004. – 207 с.
3. Пашута М. Т., Калина А. В. Прогнозування та макроекономічне планування: Навч. посібник. – К.: МАУП, 1998. – 192 с.
4. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2004. – 699 с.

*Сенишин О.С., Харковець Ю. П.*

## **ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПОНЯТЬ “ЗБУТ” ТА “ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ”**

Ринкова трансформація економіки України зумовила зміни в системі управління підприємствами різних галузей. Ці зміни передусім торкнулися системи постачання сировини і матеріалів, а також збуту продукції. Зокрема, необхідний пошук таких методів управління збутовою діяльністю, які допомагали б підприємствам враховувати потреби ринку і вести конкурентну боротьбу. Зауважимо також, що задовольняючи потреби споживачів на сьогоднішній час, недостатньо виготовити товар, який потрібен споживачеві, але й потрібно правильно оцінити його та реалізувати споживачеві.

Розглянемо різні твердження вчених-науковців стосовно категорії “збут”. З

одного боку, вищезначене поняття виступає як одна із функцій маркетингу. Його дуже часто називають “кровоносною системою” підприємства, оскільки це єдиний спосіб повернути на розробку чи придбання товарів витрачені кошти із певним прибутком.

З іншого боку, за твердженням відомого вченого-економіста П. А. Орлова, збут – це найважливіша складова частина комерційної діяльності підприємства, що пов’язана з прийняттям виробничих, фінансових, мотиваційних та інших рішень. Науковець у галузі маркетингу А. Н. Азриліан зазначає, що збут – це реалізація готової продукції; функція підприємства з продажу продукції, що включає логістику, взаємини з зовнішньою збутовою мережею і налагодження відносин з покупцями [3, с. 21–22]. Інша думка професора Л. І. Абалкіна, який підкреслює, що під збутом розуміються процеси транспортування, складування, збереження, просування до оптових і роздрібних торговельних посередників товарів, та їхня післяпродажна підготовка.

Найповніше, на нашу думку, розкриває сутність категорії “збут” визначення відомого корифея у галузі управління та маркетингу С. Мочерного, який вважає, що збут – це комплекс післявиробничих операцій, які здійснюють юридичні та фізичні особи з моменту виготовлення продукції до її продажу покупцеві.

Проаналізувавши праці вищезначених вчених-економістів можемо сказати, що в науковій літературі існують різні погляди на поняття “збутова діяльність” і “збут”. Одні автори вживають ці поняття синонімами, інші відмінними категоріями. Так, вчений-економіст В. В. Бурцев ототожнює ці поняття і визначає збутову діяльність як сукупність дій, що виконуються з того моменту, як продукт в тій формі, в якій його буде використано, надходить до комерційного підприємства чи кінцевого виробника, й до того моменту, коли споживач купує його [2, с. 51]. Такої ж позиції дотримується професор Л. В. Балабанова, яка вважає, що збут – це діяльність щодо планування, втілення в життя і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від виробників до споживачів з метою задоволення запитів споживачів і отримання прибутку [1, с. 384].

Основними недоліками такого підходу вважаємо не тільки поєднання різних, на наш погляд, понять, але й виділення однакової сукупності дій як для підприємства-виробника, що реалізує свою продукцію, так і для підприємства, що займається збутом придбаної продукції.

Іншої точки зору дотримуються такі науковці як Д. Ланкастер і Д. Джоббер, які вважають, що збутова діяльність в умовах ринкової орієнтації є однією з функцій маркетингу [3, с. 22]. Зміст збутової діяльності підприємства визначається його концептуальною орієнтацією. Продаж – це лише частина всієї ринкової програми фірми, а вся робота загалом повинна координуватися ідеєю маркетингу. Продаж продукції та управління збутом тісно пов’язані з аналізом потреб і запитів потенційних покупців. Таким чином, збут товарів вважається ширшим поняттям аніж продаж останніх, оскільки продаж є одним із його елементів та результатом збуту.

Отже, приходимо до висновку, що усі вищезазначені автори єдині в тому, що називають збут важливою складовою процесу розширеного відтворення, і, що без налагодження ефективно функціонуючої системи збуту товарів не можуть успішно розвиватись сфера виробництва й економіка в цілому.

### **Література**

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: Підручник. – Донецьк, 2002. – 562 с.
2. Бурцев В.В. Внутренний контроль сбытовой деятельности предприятий в современных условиях хозяйствования // Менеджмент в России и за рубежом. – 2007. – № 6. – С. 145–151.
3. Орлов П. А. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрями розвитку. Монографія // П. А. Орлов, Г. О. Холодний, М. А. Борисенко та ін. – Харків: ХНЕУ, 2008. – 232 с.

*Сиром`ятникова А.Г., Білоножка М.М.*

## **ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОГО І СОЦІАЛЬНОГО ЕФЕКТУ ЗАХОДІВ ОХОРОНИ ПРАЦІ НА БУДІВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

У світовій практиці давно відомо, що найбільші фінансові витрати пов'язані з охороною праці підприємство несе із-за нещасних випадків на виробництві. У їх підрахунку є свої складності: більшість витрат на перший погляд не видно, в той же час існує немало способів класифікації фінансових втрат від нещасних випадків. Витрати компанії взагалі розділяються на прямі і непрямі. [3, с.25]. Прямі витрати по нещасному випадку включають заробітну плату за період відсутності потерпілого на роботі, вартість його медичного обслуговування, медикаментів та інші витрати, пов'язані з нещасним випадком. До непрямих витрат можна віднести: втрата робочого часу інших, окрім потерпілого, осіб, а також збиток, нанесений майну і продукції організації і втрачений престиж компанії, оплата праці юристів, штрафи і т. п. [5,6, с. 245,132].

Соціальний ефект може бути розрахований за наступною схемою:

1) Розраховується коефіцієнт частоти травматизму  $K_{ч}$ , який є кількістю нещасних випадків, що розраховується на 1000 працюючих за певний період:

$$K_{ч} = \frac{N}{P} * 1000, \quad (1)$$

де  $N$  - кількість нещасних випадків, що сталися за даний період;

$P$  - середньообліковий склад працівників за даний період.

2) Розраховується коефіцієнт тяжкості  $K_{т}$ , який є усередненою кількістю днів непрацездатності за лікарняними листами за даний період і визначається за формулою: