УДК 658.8.012.12

Дячун О.Д., к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний

університет імені Івана Пулюя, м. Тернопіль, Україна

Чинники, що впливають на формування системи збуту продукції підприємств

Dyachun O., Ph.D., Associate Professor

Ternopil National Technical University

named after Ivan Puluj, Ternopil, Ukraine

Factors influencing the formation of the sales system of enterprises

Важливість побудови раціональної системи збуту та 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. Правильне формування системи збуту безпосередньо залежить від розуміння менеджерами основних чинників, що впливають на неї. Науковці, спеціалісти-економісти виділяють різноманітні групи чинників, які на макро- та мікроекономічних рівнях впливають на формування системи збуту на підприємстві та її ефективність. Зокрема, Чмихало Н.В., Оккерт І.Л., Ольховська А.Б., Сотнікова Н.В. класифікують чинники впливу на збутову систему та політику: за сферою, за характером та за тривалістю впливу 4, c.126]. За сферою впливу виділяють зовнішні (на рівні діяльності підприємства, галузі, регіону), базові (визначають організацію системи збуту на макро- та мікроекономічному рівнях та її ефективність), доповнюючі (коригують елементи збутової системи, підвищують її ефективність) та внутрішні (на рівні підприємства, структурного підрозділу, робочого місця) чинники.

За тривалістю впливу вони можуть бути постійними та тимчасовими.

За характером впливу виділяють:

* економіко-фінансові (тип економіки; ступінь загальної макро-економічної ситуації в державі; стан розвитку економіки країни, який включає стан розвитку виробництва, рівень інфляції, стан грошового обігу і надійність національної грошової одиниці, рівень стабільності економічної кон’юнктури і ємність товарного ринку, рівень монополізму у виробництві та у сфері реалізації, конкурентоспроможність продукції; фінансовий стан підприємств; систему розрахунків між партнерами та її стан; систему оподаткування, фінансування, кредитування, страхування та аудиту);
* організаційно-правові (стан розвитку інфраструктури, що забезпечує здійснення збутової діяльності підприємствами на внутрішньому та зовнішньому ринках; стан розвитку служб збуту та маркетингу, які безпосередньо забезпечують здійснення збутової діяльності; наявність на державному рівні законодавчого пакету документів, які, не обмежуючи самостійність підприємства, регулюють його підприємницьку діяльність (виробничу, комерційно-збутову). На нашу думку, до організаційних чинників слід також віднести такі як розмір підприємства, його спеціалізація та географічна локалізація, віддаленість від підприємств-споживачів, їх кількість та особливості, наявність конкурентів, соціальна значущість вироблюваного продукту (товару);
* соціально-психологічні (значення галузі в цілому, як для економіки країни, так і для суспільства; ставлення держави до виробничо-практичної діяльності та ставлення підприємств до збутових посередників, кінцевих споживачів).

Автори сходяться на думці, що збутова політика, до складу якої комплексно входять такі політики як товароруху, цінова, договірна, товарна, інкасаційна (для роздрібної мережі), формування попиту і стимулювання збуту, транспортування продукції, а також усі теоретично існуючі і практично адаптовані до ринкових умов збутові стратегії маркетингу, служить основою відносно декомпозиції загальних цілей підприємства. Слід підкреслити, що збутова політика, яка сформульована на засадах цілей та завдань збуту, повинна відповідати загальній бізнес-концепції підприємства та прийнятому курсу (орієнтиру) дій останнього. Більш того, збутова політика підприємства повинна служити базою для розробки його постачальницької, виробничо-технологічної, інноваційної та фінансової політик [2].

Гаркавенко С.В. визначає наступні чинники, що впливають на систему збуту підприємства, поділяючи їх на три групи: чинники товару, положення підприємства й ринку [1, c.194]. До чинників товару, які впливають на збут, ставляться: відмінність ціни даного товару від ціни аналогічних товарів конкурентів; взаємозамінність товару іншими товарами; непряма користь для покупця; рівень платоспроможного попиту на товар; залежність від необхідного для його виробництва встаткування.

Чинники положення підприємства, що впливають на збут, містять: загальне положення підприємства на ринку (сформований імідж, престиж підприємства з позиції самого підприємства й на думку споживачів і партнерів); фінансові кошти, які підприємство припускає виділити для проведення збутових заходів; гнучкість виробничої й збутової програми підприємства; загальна структура номенклатури продукції. До чинників ринку, що робить вплив на збут, ставляться: загальна місткість ринку, тип ринку; розподіл ринку між конкурентами (частки ринку основних конкурентів); чинність конкурентної боротьби, позиція підприємства в конкуренції; еластичність попиту (вплив цінової політики на величину попиту); число посередників у процесі руху товарів від виробника до споживача.

Хрупович С.Є. та Борисова Т.М. [3, c.35] відображають чинники впливу, що визначають організацію збутової діяльності підприємства наступним чином. Чинники зовнішнього середовища: конкуренти; правові акти; платоспроможність покупців; концентрація споживачів, їх територіальне розміщення; характер попиту на продукцію (повсякденний, індивідуальний, сезонний); галузеві особливості (ресурсне забезпечення; зовнішній товарообіг). Чинники внутрішнього середовища: канали розподілу; фінансові ресурси; обсяг і тип виробництва; права і відповідальність керівників та працівників підприємства; зміст операцій по підготовці продукції до реалізації.

Отже, на сьогоднішній день, коли конкуренція на ринку є надзвичайно гострою, формування ефективної збутової політики підприємства відіграє надзвичайну важливу роль. Формування збутової політики відбувається з урахуванням цілої низки факторів. Вдало розроблена збутова політика дає можливість підприємству прискорити товарообіг та максимізувати прибуток, задовольнивши при цьому в повному обсязі вимоги споживачів.

**Список використаних джерел:**

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. / С.С. Гаркавенко – К.: Лібра, 2004. – 708 с.
2. Петречко В.А. Чинники впливу на формування збутової політики підприємства / А.В. Петречко, Г.Ю. Ткачук [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/01/407.pdf
3. Хрупович С. Є. Теоретичні аспекти побудови системи управління збутовою діяльністю на промисловому підприємстві / С.Є Хрупович, Т.М. Борисова // Галицький економічний вісник. – 2006. – № 3. – С. 34 – 38.
4. Чмихало Н.В. Формування ефективної збутової політики фармацевтичного підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища / Н.В.Чмихало, І.Л.Оккерт, А.Б.Ольховська, Н.В.  Сотнікова // Запорожский медицинский журнал. – 2010. – т. 12, № 3. – С. 126 – 131.