

ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

За умов насиченості ринку різного роду товарами підприємствам потрібно знаходити ринки його збуту, вчасно виявивши потреби споживачів та застосувавши комплекс маркетингових заходів для швидкого та ефективного просування та продажу. Дане питання вирішується за допомогою налагодженої на високому рівні збутової політики. Метою збутової політики підприємства є наближення продукції до кінцевого споживача через цілу систему прямих та непрямих продажів.

Дослідженням питань у сфері збутової політики підприємства займалися такі вчені, як: А. Корнев, О. Кошик, І. Кулиняк, Ю. Лебедева, Ю. Пустиннікова, Н. Терент'єва, С. Тульчинська та ін. Незважаючи на велику кількість досліджень у сфері збутової політики підприємства вважаємо актуальним поглибити теоретичні знання щодо чинників впливу на її формування.

Збут є логічним завершенням виробничої діяльності підприємства, саме тому його налагодження на високому рівні сприяє швидкій конвертації виготовленої продукції в грошові кошти. Збут не може бути відірваним від процесу виробництва і здійснюватися стихійно, саме тому кожне підприємство зацікавлене у розробці власної унікальної збутової політики.

Поняття «збут» можна розглядати в широкому та вузькому значенні. В широкому розумінні цього слова, під збутом розуміємо процес який складається із виведенням продукції за межі підприємства-виробника і закінчуючи доведенням його до кінцевого споживача. Вузьке значення розглядає лише безпосереднє спілкування із покупцями з метою продажу продукції.

Збутова політика – це сукупність взаємозв'язаних елементів збутової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу підприємства і забезпечення на цій основі ефективності продажу. В свою чергу, суть збутової діяльності в узагальненому розумінні полягає в тому, що це є процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку [1].

На формування збутової політики підприємства впливає ряд факторів які умовно можна поділити на внутрішні та зовнішні, проте існують й інші бачення факторів, що впливають на збутову політику підприємства, зокрема об'єднання за характером впливу [2]. Також існує розподіл чинників на три групи: фактори товару, положення підприємства й ринку [3]. А саме, фактори товару:

- дельта у ціні власного продукту й тотожного у конкурентів (ціна як стримуючий чинник для збуту);
- існування товару-субституту;
- техніко-технологічна залежність;
- непряма користь для покупця;
- рівень платоспроможного попиту на товар.

Фактори становища підприємства:

- ринкове положення (імідж, престиж фірми на думку власне фірми, а також споживачів і партнерів);
- фінансові кошти, спрямовані на збутову діяльність;
- загальна структура номенклатури продукції;
- здатність швидко переорієнтуватись на виробництво нового товару).

Фактори ринку:

- місткість, тип ринку (той що розвивається, стабільний та ін.);
- співвідношення доль ринку конкурентів;
- сила конкурентної боротьби;
- кореляція цінової політики й обсягів попиту.

Вплив на формування збутової політики можуть чинити інноваційні процеси розвитку технологій, техніки, матеріалів, продукції та послуг в галузі [4]. С.О. Тульчинська та Ю.Е. Лебедева виділили такі дві великі групи факторів впливу на збутову політику підприємства. По-перше, ендогенні: характеристики товару; збутовий потенціал підприємства; стратегія підприємства. По-друге, екзогенні: елементи ринку; політичні; соціокультурні; економічні; правові [5].

Ендогенні фактори відображають внутрішні можливості підприємства щодо формування ефективної збутової політики. А екзогенні – характеризуються зовнішнім середовищем діяльності підприємства, описуючи можливості та перепони у забезпеченні ефективної збутової діяльності.

Отже, на сьогоднішній день, коли конкуренція на ринку є надзвичайно гострою, формування ефективної збутової політики підприємства відіграє надзвичайно важливу роль. Поняття «збут» розглядають в широкому та вузькому значеннях. Відмінність полягає у тому, що в широкому розумінні збут представляє процес із виведенням продукції за межі підприємства-виробника і закінчуючи доведенням його до кінцевого споживача, а у вузькому – лише спілкування із споживачем. 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 літератури:

1. Гамалій В.Ф. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств/ В.Ф. Гамалій, С.А. Романчук, І.В. Фабрика. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22\(2\)_ekon/stat_20_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf)
2. Кошик О. В. Збут товарів та послуг: сутність та чинники впливу / О.В. Кошик, І.Я. Кулиняк // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 4. – С. 464-468.
3. Пустынникова Ю. Выбор каналов распределения и стимулирование дистрибьюторов / Пустынникова Ю., Корнев А// Управление продажами. – 2004. – N 3. – С. 20-26
4. Терент'єва Н.В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/>
5. Тульчинська С.О. Фактори впливу на політику підприємства / С.О. Тульчинська, Ю.Е. Лебедева // Ефективна політика. – 2016. – № 9. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5140>