

УДК 339.332:658.8:005.511:005.2

<http://doi.org/10.5281/zenodo.4288662>

МОЛНАР О.С.  
БУЛЕЦА Н.В.  
ГІЦІЙ Н.Ш.  
ОСИКА Д.І.

## Класифікація факторів впливу на збут продукції

**Предметом дослідження** є класифікація факторів впливу на збут продукції у сучасних умовах господарювання.

**Мета дослідження** – визначити фактори впливу на збут продукції.

**Методи дослідження.** У роботі використані діалектичний метод наукового пізнання, метод аналізу і синтезу, порівняльний метод, метод узагальнення даних.

**Результати роботи.** У статті наведена класифікація факторів впливу на збут продукції у сучасних умовах господарювання. Розглянуто фактори впливу на збут продукції відповідно до умов конкретного суб'єкта національного господарства, зокрема: ціна продукції, якість продукції, логістика поставок, гарантійне та післягарантійне обслуговування, імідж підприємства, вплив конкуренції, реклама, умови оплати, інноваційна діяльність, інвестиційна діяльність, регулювання експорту й імпорту продукції.

**Висновки.** Результатами проведеного дослідження стали наступні висновки. Узагальнено і доповнено існуючі класифікації факторів впливу на збут продукції. Запропонована класифікація дозволяє ґрунтовніше підібрати систему факторів відповідно до умов конкретного суб'єкта національного господарства, що є підставою для його успішного функціонування.

**Ключові слова:** підприємство, конкурентоспроможність, торгівля, ринок, продукція, збут, покупець, ефективність.

МОЛНАР А.С.  
БУЛЕЦА Н.В.  
ГІЦІЙ Н.Ш.  
ОСИКА Д.І.

## Классификация факторов влияния на сбыт продукции

**Предметом исследования** является классификация факторов влияния на сбыт продукции в

современных условиях хозяйствования.

**Цель исследования** – определить факторы влияния на сбыт продукции.

**Методы исследования.** В работе использованы диалектический метод научного познания, метод анализа и синтеза, сравнительный метод, метод обобщения данных.

**Результаты работы.** В статье приведена классификация факторов влияния на сбыт продукции в современных условиях хозяйствования. Рассмотрены факторы влияния на сбыт продукции в соответствии с условиями конкретного субъекта национального хозяйства, в частности: цена продукции, качество продукции, логистика поставок, гарантийное и послегарантийное обслуживание, имидж предприятия, влияние конкуренции, реклама, условия оплаты, инновационная деятельность, инвестиционная деятельность, регулирование экспорта и импорта продукции.

**Выводы.** Результатами проведенного исследования стали следующие выводы. Обобщены и дополнены существующие классификации факторов влияния на сбыт продукции. Предложенная классификация позволяет более основательно подобрать систему факторов в соответствии с условиями конкретного субъекта национального хозяйства, что является основанием для его успешного функционирования.

**Ключевые слова:** предприятие, конкурентоспособность, торговля, рынок, продукция, сбыт, покупатель, эффективность.

MOLNAR O.S.  
BULETSA N.V.  
GITSIY N.SH.  
OSYKA D.I.

## Classification of factors influencing on the product sales

**The subject of the study** is the classification of factors influencing on the sale of products in modern economic conditions.

**The purpose of the study** is to determine the factors influencing on the product sales.

**Research methods.** The dialectical method of scientific cognition, the method of analysis and synthesis, the comparative method, the method of generalization of data are used in the work.

**Results of work.** The paper presents the classification of factors influencing on the sale of products in modern economic conditions. Factors that influencing on the sale of products in accordance with the conditions of a specific entity of the national economy, in particular: product price, product quality, supply logistics, warranty and post-warranty service, company image, the impact of competition, advertising, payment terms, innovation activity, investment activity, regulation of export and import of products, are considered.

**Conclusions.** The results of the study were the following conclusions. The existing classifications of factors influencing on the sale of products are generalized and supplemented. The proposed classification allows you to more thoroughly select a system of factors in accordance with the conditions of a specific entity of the national economy, which is the basis for its successful functioning.

**Keywords:** enterprise, competitiveness, trade, market, products, sales, buyer, efficiency.

**Постановка проблеми.** Кризова економічна ситуація в Україні в сучасний період не сприяє формуванню конкурентоспроможних суб'єктів господарювання і створенню розвиненого конкурентного середовища у вітчизняній економіці. Економічні процеси, запроваджені в країні, показують короткозорість в розбудові держави. На сьогодні Україна поки що не може пишатися технічним, технологічним і структурним рівнями сво-

єї національної економіки. Тому інтеграція нашої держави у світову спільноту без вирівнювання науково-технічних розбіжностей може призвести до незворотних наслідків, серед яких, наприклад, ризик України стати сировинним додатком і втратити конкурентоспроможність на вже освоєних ринках. В умовах становлення ринкової економіки регулювання процесу збуту продукції потребує врахування зовнішніх і внутрішніх

чинників. Це допоможе розробити заходи попередження збутових ризиків.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питання розробки збутової політики підприємств висвітлені у працях вітчизняних та зарубіжних учених І. Ансоффа, Л.В.Балабанової, М.П. Гордона, Д. Джоббера, Г.М. Дорожкіної, Ф. Котлера, І.В. Скорнякової, В.Є. Хаустової та інших. Проблеми регулювання збуту продукції підприємств розглядалася науковцями переважно відособлено від питань підвищення ефективності. Тому ці питання потребують подальшого вивчення.

**Метою дослідження** є визначити фактори впливу на збут продукції.

**Вклад основного матеріалу.** Існують різні підходи щодо дослідження факторів впливу на збут продукції. Так, у роботі [2] усі чинники характеризуються за двома ознаками: ступенем керованості (керовані і некеровані) та ступенем впливу на покупця (релевантні і нерелевантні). У праці [5] наведена класифікація, яка включає наступні фактори: політико-правові, економічні, технічні, екологічні, демографічні та соціально-культурні. В праці В.В. Ткаченка [11] всі фактори поділяються: за характером впливу – на економіко-фінансові, соціально-психологічні і організаційно-правові; за сферою впливу (способом досягнення) – на зовнішні, внутрішні; за тривалістю (рівнем стабільності) впливу – на постійні, тимчасові.

Існуючі класифікації доцільно узагальнити і доповнити наступними ознаками: територіальна належність й стратегічна визначеність факторів.

За територіальною належністю фактори бувають: на рівні підприємства; місцеві (регіональні); галузеві; національні; світові.

Фактори можна розділити за ступенем впливу на покупця: релевантні; нерелевантні. Класифікація факторів за рівнем стабільності впливу: постійні; тимчасові. За стратегічною визначеністю фактори бувають такі: очікувані; неочікувані. Фактори можна розділити за ступенем керованості: керовані; некеровані.

Фактори поділяються за способом досягнення: внутрішні; зовнішні.

За територіальною належністю виділяємо фактори, які діють на рівні підприємства, регіону, галузі, національного і світового господарства. На кожному з вищенаведених рівнів на збут продукції впливають як внутрішні, так і зовнішні фактори.

За стратегічною визначеністю є очікувані фактори – прогнозовані в рамках існуючої на даному рівні стратегії; і неочікувані – досягнуті випадково через зміну обставин.

Наведена класифікація дозволяє підібрати систему факторів впливу на збут продукції відповідно до умов конкретного суб'єкту господарства. Розглянемо деякі з цих факторів.

1. Якість продукції. Конкурентоспроможність продукції на 70–80% залежить від якості. Одним із шляхів покращення якості продукції є удосконалення процесу поставок матеріалів. Досягти високої якості при низькій собівартості можна лише із досконалою системою управління, добре налагодженою організацією виробництва і передовою технологією.

2. Ціна продукції. В умовах ринкової системи вибір ціни на продукцію є важливим фактором її конкурентоспроможності та фінансової стабільності підприємства. Рівень ціни, обумовлений наступними критеріями: величиною попиту на продукцію, рівнем витрат виробництва продукції; оцінкою перспектив конкурентів; ринковою стратегією виробника; темпами інфляції (як країни – виробника, так і країни – імпортера продукції) [1; 2]. Використання гнучкого підходу до встановлення ціни дозволяє залучити додаткову кількість покупців. Другий вид диференціації – знижки за обсяг, період оплати, надбавки за терміновість поставки.

3. Логістика поставок. Вибір умов і порядку поставок дуже великий, починаючи від самовивезення продукції і закінчуючи добре організованими поставками з використанням оптимальних транспортних схем: вибір найбільш дешевих способів доставки, мінімізація порожніх поїздок, використання відповідної транспортної тари, дотримання строків поставок.

4. Гарантійне та післягарантійне обслуговування. Доцільним є створення сервісних відділень для післяпродажного обслуговування та забезпечення двостороннього зв'язку споживачів із оптовими та іншими збутовими організаціями. Це сприятиме оперативному відслідковуванню процесів по переміщенню продукції, контролюванню розміщення замовлень і укладенню угод на поставку.

5. Імідж підприємства. Компанія повинна формувати позитивний імідж компанії в очах партнерів, покупців, різних організацій; здійснювати заходи, спрямовані на додаткове залучення споживачів до свого товару.

6. Вплив конкуренції. В умовах відсутності монополії на продукцію, а також активній збутовій діяльності конкурентів, набуває особливого значення конкурентоспроможність продукції.

7. Рівень реклами та інших заходів по стимулюванню збуту. Найбільш поширеними є реклама, виставкова діяльність, особисті контакти із споживачами і публікація статей про продукцію у нерекламній пресі.

8. Умови і порядок оплати. Прийняття рішення про доцільність можливого варіанту оплати повинно співвідноситися з стратегічними задачами підприємства. На реальний фінансово-економічний стан суб'єктів господарювання позитивно впливає тільки платоспроможний попит на продукцію, а бартер, векселя, взаємозаліки лише погіршують його.

9. Інноваційна діяльність. Фізичний і моральний знос більшості виробничих потужностей потребує масштабної реконструкції і технічного переоснащення підприємств з метою створення умов для виготовлення конкурентоспроможної продукції. Для активізації інноваційної діяльності необхідне фінансування державою значних наукоємних комплексів, надання пільг фундаментальним науковим дослідженням з метою підвищення конкурентоспроможності національної продукції і зростання обсягів її реалізації на внутрішньому та зовнішньому ринках.

10. Інвестиційна діяльність. Державна інвестиційна політика повинна ґрунтуватися на позачерговому інвестуванні перспективних технологій і виробів, цільових програм по їх розробці та впровадженню. З метою залучення іноземних інвестицій та збільшення обсягів продаж вітчизняної продукції, доцільно прискорити використання різних форм привабливості капіталу.

11. Регулювання експорту й імпорту продукції. Регулювання експорту повинно передбачати вплив держави оподаткуванням на експортну продукцію, її державне кредитування і страхування. Регулювання імпорту необхідно здійснювати шляхом введення обмежувальних умов, протекційних цін на продукцію, що ввозиться до України (митна політика держави). Заходами держави, спрямованими на нормативно-правове забезпечення експортно-імпоротної діяльності є: проведення ефективної митно-тарифної політики; розробка системи цільових комплексних програм з окремих пріоритетних напрямів розвитку.

В сучасних умовах необхідне підвищення ефективності зовнішньоекономічних зв'язків на державному рівні за рахунок удосконалення законодавчої бази регулювання зовнішньоекономічної діяльності; формування сприятливого правового клімату для українського експорту; покращення системи тарифного регулювання імпорту і системи податкових платежів.

### Висновки

Для удосконалення узагальненої класифікації факторів впливу на збут продукції обґрунтовані її складові: ступінь керованості; ступінь впливу на покупця; спосіб досягнення; призначення; територіальна належність; рівень стабільності; стратегічна визначеність. Запропонована класифікація дозволяє ґрунтовніше підібрати систему факторів відповідно до умов конкретного суб'єкту національного господарства, що є підставою для його успішного функціонування.

### Список використаних джерел

1. Багійев Г. Л. Маркетинг: справочное пособие. СПб.: Издательство СПбГУЭФ, 1998. 78 с.
2. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / пер. с англ. М.: Экономика, 1991. 271 с.
3. Важинський Ф. А., Ноджак Л. С., Колодійчук А. В. Оцінка ефективності управління системою збуту машинобудівних підприємств // Економіка промисловості. 2010. № 1. С. 119–122.
4. Гаврилко П. П., Колодійчук А. В., Черторижський В. М. Фактори інноваційного розвитку промисловості // Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. 2011. Вип. 21.11. С. 201–205.
5. Голубева С. Менеджмент сбыта (опыт Германии). М.: Высшая школа, 1999. 174 с.
6. Економічна енциклопедія. У 3 томах. Т. 3 / редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. К.: Видавничий центр «Академія», 2002. 952 с.
7. Економічна теорія / Є. М. Воробйов (ред.), А. А. Гриценко, В. М. Лісовицький, В. М. Соболев. Харків–Київ, 2003. 704 с.
8. Інноваційна стратегія українських реформ / А. С. Гальчинський, В. М. Геєць, А. К. Кінах, В. П. Семиноженко. К.: Знання України, 2002. 336 с.
9. Колодійчук А. В., Пісний В. М. Особливості функціонування машинобудівних підприємств на сучасному етапі розвитку економіки України // Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19.13. С. 172–178.

10. Сопільник Л. І., Колодійчук А. В. Управління конкурентоспроможністю машинобудівних підприємств на сучасному етапі розвитку економіки України // Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19.10. С. 222–227.

11. Ткаченко В. В. Маркетингова збутова політика підприємства // Проблеми формування ринкової економіки: міжвідомчий науковий збірник. 2001. №9. С. 245–252.

### References

1. Bagiyev, G. L. (1998). Marketing [Marketing]: Reference Guide. SPb.: SPbSUEF Publishing. [in Russian].

2. Bolt, G. J. (1991). Prakticheskoye rukovodstvo po upravleniyu sbytom [Practical guide to sales management]. Translated from English. Moscow: Economics. [in Russian].

3. Vazhynskyy, F. A., Nodzhak, L. S., & Kolodiychuk, A. V. (2010). Otsinka efektyvnosti upravlinnya systemoyu zbutu mashynobudivnykh pidpryyemstv [Assessment of the efficiency of management of the sales system of machine-building enterprises]. *Ekonomika promyslovosti – Economy of Industry*, 1, 119–122. [in Ukrainian].

4. Havrylko, P. P., Kolodiychuk, A. V., & Chertoryzhskyy, V. M. (2011). Faktory innovatsiynoho rozvytku promyslovosti [Factors of innovation development of industry]. In *Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]*: Vol. 21.11 (pp. 201–205). [in Ukrainian].

5. Golubeva, S. (1999). Menedzhment sbyta (opyt Germanii) [Sales management (experience of Germany)]. Moscow: Higher school. [in Russian].

6. Mochernyy, S. V. (Ed.), et al. (2002). *Ekonomichna entsyklopediya [Economic encyclopedia]*. In 3 vols. Vol. 3. Kyiv: Academy Publishing Center. [in Ukrainian].

7. Vorobyov, Ye. M. (Ed.), Hrytsenko, A. A., Lisovytsky, V. M., & Sobolyev, V. M. (2003). *Ekonomichna teoriya [Economic theory]*. Kharkiv–Kyiv. [in Ukrainian].

8. Halchynskyy, A. S., Heyets, V. M., Kinakh, A. K., & Semynozhenko, V. P. (2002). *Innovatsiyna stratehiya ukrayins'kykh reform [Innovative strategy of Ukrainian reforms]*. Kyiv: Knowledge of Ukraine. [in Ukrainian].

9. Kolodiychuk, A. V., & Pisnyy, V. M. (2009). Osoblyvosti funktsionuvannya mashynobudivnykh pidpryyemstv na suchasnomu etapi rozvytku ekonomiky Ukrayiny [Features of functioning of machine-building enterprises at the current stage of development of the economy of Ukraine]. In *Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]*: Vol. 19.13 (pp. 172–178). [in Ukrainian].

10. Sopilnyk, L. I., & Kolodiychuk, A. V. (2009). Upravlinnya konkurentospromozhnisty mashynobudivnykh pidpryyemstv na suchasnomu etapi rozvytku ekonomiky Ukrayiny [Management of competitiveness of machine-building enterprises at the present stage of development of Ukrainian economy]. In *Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]*: Vol. 19.10 (pp. 222–227). [in Ukrainian].

11. Tkachenko, V. V. (2001). *Marketynhova zbutova polityka pidpryyemstva [Marketing sales policy of the enterprise]*. In *Problemy formuvannya rynkovoyi ekonomiky [Problems of market economy formation]*: Vol. 9 (pp. 245–252). [in Ukrainian].

### Дані про авторів

#### **Молнар Олександр Сергійович,**

к.е.н., доцент, завідувач кафедри економічної теорії, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»  
e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

#### **Булеца Надія Володимирівна,**

к.е.н., доцент кафедри економічної теорії, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»  
e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

#### **Гіцій Ніколетта Шандорівна,**

магістр кафедри економічної теорії, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»  
e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

#### **Осика Дарина Іванівна,**

магістр кафедри економічної теорії, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»  
e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

### Данные об авторах

#### **Молнар Александр Сергеевич,**

к.э.н., доцент, заведующий кафедрой экономической теории, ГВУЗ «Ужгородский национальный университет»

e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

#### **Булеца Надежда Владимировна,**

к.э.н., доцент кафедры экономической теории, ГВУЗ «Ужгородский национальный университет»  
e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

#### **Гиций Николетта Шандоровна,**

магистр кафедры экономической теории, ГВУЗ «Ужгородский национальный университет»  
e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

#### **Осыка Дарья Ивановна,**

магистр кафедры экономической теории, ГВУЗ «Ужгородский национальный университет»  
e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

**Data about the authors**

***Oleksandr Molnar,***

Ph.D. in Economics, Associate Professor, Head of the Department of Economic Theory, Uzhhorod National University

e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

***Nadiya Buletsa,***

Ph.D. in Economics, Associate Professor of the Department of Economic Theory, Uzhhorod National University

e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

***Nikoletta Hitsiy,***

Master of the Department of Economic Theory, Uzhhorod National University

e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua

***Daryna Osyka,***

Master of the Department of Economic Theory, Uzhhorod National University

e-mail: Kaf-et@uzhnu.edu.ua