

08.00.04; М-во освіти і науки України. Львів, 2019. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/45456>

6. Roxana R. 6 User Journey Mapping Examples: How UX Pros Do It/ URL: <https://cxl.com/blog/customer-journey-mapping-examples/>

7. Customer Journey: як зрозуміти, що потребує споживач. URL: <https://www.uplab.ru/blog/customer-journey-map/#rec47742267> (дата звернення: 14.11.2021).

8. Keller K.L., Kotler Ph. Marketing Management. Harlow, 2015. 834 p.

ОСОБЛИВОСТІ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

*Кукурудза Н.В., здобувач вищої освіти,
nataliakukurudza14@gmail.com*

*Науковий керівник: Марченко О. І., к.е.н., доцент,
кафедри економіки підприємства Університету
державної фіскальної служби України*

Складовою функціонування будь-якого підприємства є управління збутовою діяльністю. Збут забезпечує підприємство грошовими потоками. Саме те, як збутову діяльність розвивати, залежить поразка або успіх підприємства на ринку. Щоб підприємству забезпечити своє існування та підтримувати належний потенціал, перед ним постають проблеми, які потребують швидкого вирішення. Однією із таких проблем є побудувати систему збутової діяльності, яка відповідає в ринковій економіці теперішнім кризовим реаліям. Вирішенням цієї проблеми є виявлені фактори, які впливають на збутову діяльність підприємства.

Багато науковців приділяли увагу дослідженню факторів впливу на збутову діяльність підприємства. Свої праці даній проблемі присвятили Л. В. Балабанова, О. В. Кошик, С. О. Тульчинська, В. Ф. Гамалій, Н. В. Терент'єва, А. В. Войчак та інші. Хоча розгляду та визначенню вагомих чинників в управлінні збутовою діяльністю підприємства присвячено недостатньо уваги.

В економічній літературі поняття «фактор» - це істотне об'єктивне причинне явище або процес у виробництві, під впливом якого змінюється рівень його ефективності [4, с. 781]. Дана поняття бере свій початок від латинського слова «тасеге», значення якого «виробляти», «діяти», «примножувати». Синонімом слова «фактор» є

слово «чинник» - це джерело яке впливає на процес, явище та систему [3, с. 1601].

Збутова діяльність – це все те, що забезпечує максимальну вигоду торговельної угоди для кожного з партнерів при першочерговому врахуванні інтересів і вимог проміжного чи кінцевого споживача [1, с. 15]. Белінський П. І. у своїй роботі зазначає, що «збутова діяльність» - це процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку [2, с. 429].

Узагальнюючи вище трактовані визначення вчених, «збутова діяльність» - це процес реалізації товару на ринок з метою отримання максимальної вигоди для продавця та споживача при врахуванні інтересів та вимог кожного із сторін.

Політика підприємства повинна бути так організована, щоб вона сприяла діям та прийнятим рішенням, які полегшують досягнення цілей. Щоб забезпечити найбільшу відповідальність в реальному функціонуючому середовищі цілей підприємства, потрібно здійснити аналіз внутрішньої роботи суб'єкта господарювання та фактори зовнішнього середовища. Шаповалов В. А. пропонує здійснити оцінку зовнішнього та внутрішнього середовища, до останнього відноситься мета і стратегія підприємства, особливість товару. Виробничі ресурси підприємства [6].

До внутрішніх чинників відносяться [6]:

- мета та стратегія підприємства (конкретний напрямок діяльності, ринок, категорія споживачів товару);
- особливість товару (спосіб та термін зберігання, умови транспортування, тощо);
- ресурси підприємства у виробництві (забезпечення фінансовими, трудовими, матеріальними, інформаційними ресурсами).

До зовнішніх факторів належать [7]:

- конкуренти (аналіз ринку, побудова захищених каналів збуту від конкурентів);
- посередники (доводити товар до кінцевого споживача, здійснювати раціональний рух товару);
- споживачі (врахування особливостей споживачів, прогноз поведінки, вимоги покупців до умов покупки);
- макросередовище (економічні, політичні, соціальні, культурні, демографічні, екологічні особливості).

Інноваційні процеси можуть чинити вплив на формування збутової політики. Розвиток технологій, матеріалів, техніки, послуг та продукції вносять свої корективи [5]. Тульчинська С. О. та Лебедева Ю. Е. виділяють дві великі групи факторів: ендогенні та екзогенні. До ендогенних факторів належать [6]:

- характеристика товару;
- збутовий потенціал підприємства;
- стратегія підприємства;

До екзогенних факторів входять [6]:

- елементи ринку;
- економічні;
- політичні;
- правові;
- соціокультурні.

Фактори впливу визначають зі сторони керованості: макросередовище – це фактори які не мають прямого впливу на підприємства, вони вважаються некерованими: мезосередовище – фактори, завдяки створенню ефективних комунікацій, коректуються підприємством; внутрішнє середовище – чинники, що виникають на підприємстві та контролюються ним.

Таким чином, чинники – це рушійна сила, яка впливає на управління збутовою діяльністю. Фактори можуть, як негативно так і позитивно впливати, дослідивши їх вплив на управління збутом, суб'єкт господарювання може здійснити заходи щодо зменшення впливу негативних факторів.

Багато науковців поділяють фактори впливу на зовнішні та внутрішні, а є ті, які поділяють за класифікаційними ознаками. На ці фактори варто звернути увагу, адже знаючи те, як чинники можуть вплинути на збут продукції, залежить ефективне управління збутовою діяльністю керівництвом підприємства та конкурентоспроможність на ринку.

Література.

1. Балабанова Л. В., Балабаніц А. В. Маркетинговий аудит системи збуту: монографія. Донецьк : ДонДУЕТ ім. М.Туган-Барановського, 2003.189 с.
2. Белінський П.І. Менеджмент виробництва та операцій. К: Центр навчальної літератури, 2005. 624 с.
3. Бусел В. Т. Великий тлумачний словник сучасної української мови. Київ; Ірпінь: Перун, 2005. VIII, 1728 с. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/cgibin/ua/elib.exe?Z21ID=&I21DBN=UKRLIB&P21DBN=UKRLIB&>

S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=online_book&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=FF=&S21STR=ukr0000728%5F14

4. Економічна енциклопедія. С. В. Мочерний Економічна енциклопедія. К. : Академія, 2002. Т. 3 952 с.

5. Терент'єва Н. В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>

6. Тульчинська С.О., Лебедева Ю. Е. Фактори впливу на політику підприємства. *Ефективна політика*. 2016. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5140>.

7. Шаповалов В. А. Управління маркетингом і маркетинговий аналіз: навчальний посібник. Ростов н/Д: Фенікс, 2008. 345 с.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

*Лавренюк А.В., здобувач вищої освіти,
Anna7102una@gmail.com*

*Науковий керівник: Богма О.С., доктор економічних
наук, професор кафедри економіки та фінансів
підприємства Київського національного
торговельно-економічного університету, гарант
ОП «Агробізнес» (ОС «магістр»)*

Довготривалий період поняття логістики та маркетингу існували відокремлено один від одного, фокусуючи свої ресурси на виконанні особистих специфічних завдань та цілей. Відповідно даних дві складових будь-якого підприємства розглядалися, як окремі не взаємозалежні інструменти однієї компанії. Однак, розвиток сучасної торгової економіки змусив активно поєднати логістику та маркетинг в єдину систему маркетингово-логістичного управління.

Логістична діяльність надає можливість підвищення ефективності управління матеріальними потоками, скорочення виробничих витрат, зменшення часового циклу виробництва та, як наслідок, зростання конкурентоспроможності в ринкових відносинах для великих та малих підприємств. Головною ціллю логістики є максимізація прибутку усіх областей діяльності та всіх учасників логістичних процесів. Логістичні процеси є різноманітними та охоплюють велику область діяльності, яка включає організацію