

ОГЛЯД ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ

Перерва І.Ю.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

pererva.irina@ukr.net

Маркетологи сучасності працюють у дуже складних умовах розвитку ринкових відносин. Це характеризується євро інтеграційними процесами в економіці України, загостренням конкурентної боротьби за споживача, прискоренням змін у маркетинговому середовищі, підвищенням вимог споживачів до товарів та послуг, що реалізуються, усвідомлюють значущість маркетингової діяльності у сфері збуту та розподілу, яка дозволить підприємствам досягти високої ефективності у довгостроковій перспективі розвитку.

На сьогодні в Україні практично сформувався ринок споживача. Для цього ринку характерними рисами є зростання конкуренції, зниження обсягів продажу, споживачі вимагають більш якісних товарів та послуг за доступними у наш час цінами.

Сучасна ринкова економіка має велику кількість невирішених питань, які стосуються збуту. Однією з найбільш актуальних проблем є проблема збуту продукції від товаровиробника до споживача. Від ефективності організації збуту залежить виробнича програма підприємства і результати його господарської діяльності, яка забезпечує конкурентоспроможність підприємства. Організація збуту на підприємстві є головним і безперервним процесом, який дає змогу підприємству підняти його економічне становище та відповідає за гарантоване доведення товарів до споживача. За такою умовою українським підприємствам треба надавати особливу увагу вдосконаленню збутової діяльності та політики розподілу, які по-

винні забезпечувати задоволення зростаючих потреб споживача до того чи іншого товару або послуги, якими він має можливість користуватися.

Вчені та науковці багато часу займалися вивченням збутової політики підприємства: їх актуального становища в країні, шляхів їх удосконалення та вирішення проблемних питань щодо збуту. Можемо розглянути деякі визначення вчених та науковців. Як вони відзначають поняття «збутова політика». Визначення наведені нижче в таблиці.

Таблиця

Визначення сутності маркетингової збутової політики
у працях науковців

Автор	Визначення
О.Ф. Оснач [1, с. 238]	Збут можна розглядати в широкому аспекту як гармонійність операцій, пов'язаних з дослідженням попиту, встановлення контактів із споживачами, оформлення контрактів про поставку товарів, формування портфеля замовлень, встановлення завдань виробництву, організації приймання продукції від цехів, її маркування і затарювання і в більш вузькому аспекті – як здійснення ефективних каналів розподілу і актів купівлі-продажу і організації товарообігу.
В.В. Липчук, А.П. Дудяк [2, с. 103]	Збут – це один з головних елементів маркетингу, який стоїть позаду таких елементів як виявлення споживчих потреб, розробка товарів і встановлення на них відповідної ціни, налагодження системи їх ефективного стимулювання.
С.В. Корягіна, М.В. Корягін [3, с. 218]	Збутова політика – це діяльність підприємства щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку.
І.В. Бойчук, А.Я. Дмитрів [4, с. 250]	Канал збуту – це сукупність організацій або окремих осіб, що приймають на себе або допомагають передати іншому суб'єктові право власності на конкретний товар або послугу на їх шляху від виробника до споживача.
Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна [5, с. 19]	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.
С.С. Гаркавенко [6, с. 144]	Основна мета збутової політики – організація збутової мережі для ефективного продажу виготовленої продукції.
А.Ф. Павленко і А.В. Войчак [7, с. 170]	Маркетингова збутова політика – це діяльність підприємства з організації, планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням виробленої продукції від місць її видобутку чи виробництва до місць використання чи споживання з метою задоволення потреб споживачів і досягнення власних цілей.

Розглянувши наведені визначення можна зробити висновки, що збутова політика підприємства є невід'ємним елементом комплексу маркетингу, тому що є завершальною, найбільш відповідальною стадією, яка забезпечує споживача необхідними для нього товарами та послугами. Вона спрямована на формування та підтримку ефективної системи переміщення продукту від виробника до кінцевого споживача з мінімальними витратами. Таким чином, у сучасних ринкових умовах збутова політика набуває особливої значущості та актуальності.