

РОЛЬ ЗБУТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Коробський О., магістрант

*Науковий керівник: Безугла Л.С., к.н.держ.упр., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Збутову діяльність підприємства слід розглядати, як цілеспрямовану діяльність, принципи і методи, здійснення якої покликані організувати рух потоку товарів до кінцевого споживача. Основною задачею є створення умов для перетворення потреб потенційного покупця в реальний попит на конкретний товар. До числа таких умов відносяться елементи збутової політики, капітали розподілу (збуту, руху товару) разом з функціями, якими вони наділяють.

Роль збуту в маркетинговій діяльності обумовлена наступними обставинами:

- у сфері збуту визначається результат всіх зусиль, спрямованих на розвиток виробництва і отримання прибутку.
- пристосовуючи збутову мережу до запитів споживачів, створюючи їм максимальні зручності до, підчас та після споживання товару виробник має значно більше шансів для перемоги в конкурентній боротьбі;
- збутова мережа ніби продовжує процес виробництва завдяки доробці товару на його підготовки до продаж (сортування, розфасовка, упаковка);
- тільки під час збуту найбільш ефективно виявляються смаки та переваги споживачів [2].

Збут продукції є невід'ємною частиною діяльності підприємств в умовах ринкових відносин. Комерційний успіх підприємства багато в чому визначається тим, наскільки вдало вибрані канали реалізації виготовлених товарів, форми і методи збуту або чи достатнім є асортимент і рівень якості наданих підприємством послуг, що супроводжують продаж продукції.

Вчені-економісти виділяють два підходи у тлумаченні сутності управління збутом. У широкому значенні цей термін означає загальне керівництво збутовою діяльністю фірми. Так,

рада директорів управляє збутом, використовуючи різні методи й приймаючи різні рішення. Наприклад, обмежуючи рівень видатків на організацію збуту; визначаючи загальну політику в області каналів розподілу й збуту (зокрема через оптовиків або прямо роздрібним торговцям), а також засоби й методи їхнього стимулювання – інтенсивність і характер реклами, цінову політику й т.п. Всі ці стратегічні рішення можуть впливати на управління збутом в організації, його масштаби, характер і кінцеві результати.

Роль збуту в діяльності підприємства полягає в наступному:

- збут є продовженням виробничої діяльності, не просто зберігає створену, а й створює додаткову споживчу вартість і вартість товару, тим самим збільшує його загальну вартість;

- збут направлений на комерційне завершення маркетингової та речове завершення виробничої діяльності підприємства; одночасно виявляє, формує та реалізує не тільки конкретні економічні підсумки його діяльності, а й конкретні потреби конкретних споживачів. Тобто, будучи однією з найважливіших підприємницьких функцій виробничого підприємства, він не тільки втілює його корпоративну місію, а й в означеній мірі визначає її;

- збутова політика є одним із джерел конкурентної переваги як товару, так і підприємства в цілому [1].

Література:

1. Безугла Л.С., Пороходніченко К.Р. Формування маркетингової збутової політики підприємства. *Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку»*. 2018. №24. С. 111-116.

2. Безугла Л.С., Рибак І.О. Формування збутової політики аграрного підприємства. *Науковий журнал «Причорноморські економічні студії»*. 2018. Випуск 33. С.65-69.

