

НОВІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Руслан Барладін

(науковий керівник: д.е.н., проф., завідувач кафедри маркетингу ЗУНУ Борисова Т.М.)

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Актуальність дослідження пов'язане з тим, що у сучасному світі важливо не лише виготовити продукцію, але і налагодити систему розподілу на підприємстві і безпосередньо організувати збут продукції. Адже саме від збуту продукції залежить кінцевий результат діяльності підприємства та її фінансове становище. Збут товарів повинен розглядатися не лише як разовий захід, а як елемент продуманої та довгострокової стратегії, а також вимагає від підприємства вираженого обґрунтованого підходу.

Теоретичним та практичним обґрунтуванням маркетингової політики розподілу займалися багато дослідників, серед них: Біловодська О.А., Крикавський Є.В., Косар Н.С., Чубала А., Гречуха А.О., Кальченко А.Г., Маккіннон А.С. та багато інших науковців, проте на сьогоднішній день дане питання є актуальним та досі не до кінця вивчене.

Маркетингова політика розподілу підприємства – це комплекс заходів і відповідних операцій, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль доставки продукції й послуг споживачам із метою задоволення їх потреб та отримання підприємством прибутку [1, с. 86].

Поняття «розподіл» можна трактувати як процес переміщення продукції від виробника до кінцевого споживача, в результаті якого оптимізується товарний рух і досягається ефект місця, часу та права власності на товар.

Ми вважаємо, що підприємство повинне враховувати так звані

керовані та некеровані чинники, які здійснюють вплив на політику розподілу підприємства та викликають проблеми, як зовнішнього так і внутрішнього характеру. До так званих проблем зовнішнього характеру відносять ті на які підприємство немає прямого впливу, а саме взаємовідносини з іншими учасниками ринку. Щодо внутрішніх проблем підприємства, то сюди відносять функціональні, до прикладу коли на підприємстві немає налагодженої роботи між відділом збуту та іншими відділами, а також системні проблеми, які полягають у недосконалості певного стратегічного підходу та відсутності стратегії, щодо політики розподілу підприємства.

Визначено, що проблеми маркетингової політики розподілу також пов'язані з інформацією, недостатнє знання теперішнього стану ринку, також не досліджені перспективні напрямки, немає інформації щодо зміни попиту, а також недосконала система інформаційного забезпечення, яка безпосереднього відноситься до збутової діяльності.

Проаналізовано систему розподілу підприємства України, яка сьогодні знаходиться на перехідній стадії розвитку, саме це викликає проблеми збут на ринку нашої країни. Суть проблеми полягає у неналежному управлінні каналами збуту, зобов'язання в межах каналу виконуються у неповному обсязі, погана комунікація між учасниками каналу, не повне виконання обов'язків прописаних у контракті [2, с. 59].

Ми вважаємо, що задля вдосконалення маркетингової політики підприємство повинне: розробити стратегію та чіткий план заходів з розподілу, оптимізувати організаційну структуру, налагодити взаємозв'язок між відділом збуту та іншими функціональними підрозділами, приділити більше уваги дослідженню ринку, а також чітко визначити свого покупця, започаткувати нові форми співпраці з учасниками розподілу та враховувати всі чинники при виборі постачальників.

Також, варто врахувати посилення конкурентної боротьби на різних рівнях, тому необхідно оптимізувати власну маркетингову

політику розподілу на підприємстві та здійснювати постійний пошук оптимальних каналів розподілу, які будуть ефективнішими ніж у конкурентів.

Отже, на нашу думку, вдосконалення маркетингової політики розподілу дозволить підприємству вирішити ринкові проблеми найбільш раціональним шляхом, виявити нові можливості ринку та активно використовувати їх, враховувати тенденції споживчого попиту та організувати надання товарів з дотриманням всіх вимог тим споживачам, які цього потребують.

Використані джерела

1. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 2. С. 85-97.
2. Разінькова М.Ю. Маркетингова політика розподілу. Економічна наука. 2018. С. 57-59.

Дмитро Мельник

(науковий керівник: к.е.н., доц., доцент кафедри
маркетингу ЗУНУ Дудар В.Т.)

ІНФОРМАТИЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У сучасних умовах інтенсивного нарощування масштабів і рівня інформатизації всіх сфер життєдіяльності суспільства ефективність функціонування господарюючих суб'єктів багато в чому визначається їх здатністю використовувати сучасні інформаційні технології для вирішення завдань, пов'язаних з маркетинговою діяльністю. Висококонкурентні умови господарювання ставлять підприємства перед необхідністю постійно моніторити ринковий простір з метою як виявлення можливостей розширення ділової активності, так і нівелювання виникаючих загроз існуючої ринкової позиції. У зв'язку з цим серед основних чинників, що визначають успіх сучасного бізнесу, на перший план виходять маркетингові нематеріальні