

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Азадський університет
Каракалтакський державний університет
Київський національний університет технологій та дизайну
Луцький національний технічний університет
Національна металургійна академія України
Національний університет «Львівська політехніка»
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Одеський національний політехнічний університет
Сумський національний аграрний університет
Східно-Казахстанський державний технічний
університет ім. Д. Серікбаєва
Технічний університет Кошице
Українська асоціація якості
Українська інженерно-педагогічна академія
Університет Барода
Університет ім. Й. Гуттенберга
Університет «Politechnika Świętokrzyska»
Харківський національний університет
міського господарства ім. О. М. Бекетова
Херсонський національний технічний університет

СИСТЕМИ РОЗРОБЛЕННЯ ТА ПОСТАНОВЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ НА ВИРОБНИЦТВО. ІНДУСТРІЯ 4.0. СУЧАСНИЙ НАПРЯМОК АВТОМАТИЗАЦІЇ ТА ОБМІНУ ДАНИМИ У ВИРОБНИЧИХ ТЕХНОЛОГІЯХ

Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції
(м. Суми, 22–26 травня 2017 року)



Сайт конференції: <http://srpv.sumdu.edu.ua>.

Суми
Сумський державний університет
2017

РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ

Біловодська О.А., к.е.н., СумДУ, м. Суми

Економічно обґрунтована й ефективна політика розподілу підприємства безпосередньо впливає на всі маркетингові рішення. Так, наприклад, політика ціноутворення залежить від того, здійснюється розподіл продукції напряму споживачам чи через посередників, а товарна політика – своєчасного забезпечення ресурсами для виготовлення конкурентоспроможної продукції. Крім того, визначення методів дистрибуції передбачає формування довгострокових партнерських відносин з іншими ринковими контрагентами, дозволяє вчасно визначити та врахувати потреби і запити споживачів, що сприяє посиленню ринкових позицій на рівні окремої організації, а також галузі й держави в цілому.

Тому роль і значення маркетингової політики розподілу для функціонування сучасних вітчизняних підприємств є значними. Так, залежно від функціональних пріоритетів їх можна визначити наступним:

- є базою для розроблення постачальницької, виробничої, технологічної, інноваційної та фінансової політик;
- визначає остаточно результат всіх зусиль підприємства, спрямованих на розвиток виробництва і отримання максимального прибутку, безпосередньо впливає на економічний ефект виробничої діяльності, обмежує зростання собівартості виробленої продукції, на строки виконання замовлень;
- пристосовує маркетингові канали (збутову мережу) відповідно до запитів споживачів, забезпечуючи збільшення конкурентоспроможності підприємства на ринку;
- продовжує виробничі процеси, здійснюючи підготовку товару до реалізації учасникам каналів розподілу;
- виявляє та вивчає смаки та вподобання споживачів;
- забезпечує взаємозв'язки з ринком, надає підприємству актуальну інформацію про зміну та структуру попиту, про динаміку потреб покупців;
- є невід'ємною складовою частиною маркетингової програми підприємства та ін.

Крім переліченого вище економічного значення маркетингова політика розподілу має і соціальне значення, яке сьогодні не обмежується тільки скороченням часу, зусиль і коштів споживачів на придбання потрібних товарів і послуг. Розподіл, разом із супутньою інфраструктурою, є важливим ресурсом скорочення безробіття, працевлаштування передусім молоді, джерелом доходів як підприємців, так і найманих працівників.

Іншими словами маркетингова політика розподілу має важливе соціально-економічне значення для господарювання сучасних підприємств.