

## ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ В УКРАЇНІ

студент гр. М-91 **Мирошниченко Д. В.**

Дослідження системи організації процесу розподілу завжди знаходилося в центрі уваги економічної думки. Насамперед це зумовлено тим, що дане питання є одним з найбільш складних, оскільки вимагає урахування значної кількості факторів, які впливають на розподіл продукції і відрізняється високим ступенем конфіденційності на практиці. Також актуальність даної теми пов'язана з тим, що український ринок має ряд особливостей: низька платоспроможність більшості населення України; не маркетингова, а здебільшого збутова орієнтація вітчизняних виробників; високий рівень конкуренції; невелика кількість малих та середніх промислових підприємств; утворення так званих торговельних зон підприємств, в межах яких розподіляється найбільша частина їхньої продукції; значні витрати на транспортування готових виробів, високий ступінь насиченості ринку товарами широкого вжитку та ін.

Тому в умовах змін в економіці для досягнення ефективної діяльності підприємства недостатньо лише виробляти продукт, роботу чи послугу. Для продажу товару необхідно організувати його просування до споживача, яке обумовлює такий напрям діяльності підприємства, як політика розподілу виготовленої продукції.

У вітчизняних та зарубіжних наукових виданнях проблемам розподілу приділяється значна увага. Питання, пов'язані з маркетинговою політикою розподілу знаходять відображення в працях таких вчених: І. Білоусової, С. Михалевич, В. Моссаковського, Т. Сльозко та ін. Проте поза увагою залишаються питання щодо виявлення закономірностей і основних тенденцій, що впливають на процес розподілу, формування каналів збуту.

На сьогодні проблемними питаннями процесу організації ефективної системи розподілу виготовленої продукції в Україні є:

1. Відсутність участі регіональних органів управління у формуванні систем розподілу, яка б могла здійснюватись у формі інтеграційних процесів в даній сфері як на регіональному, так і на міжрегіональному ринках.
2. Проблема виявлення закономірностей і основних тенденцій, що впливають на формування маркетингової концепції вітчизняних підприємств. Вирішення даної проблеми сприятиме створенню теоретичної концепції переходу до розподілу продукції в ринкових умовах.
3. Проблема визначення оптимальної кількості реалізованих одним торговельним посередником товарів.
4. Канали збуту переважно аналізуються з погляду використання окремими організаціями з метою структурування й регулювання діяльності їхніх учасників. Не приділяється достатня увага питанням збереження, розвитку каналів збуту вже існуючим в умовах конкуренції, практичні дослідження розподільчих мереж обмежені з погляду їхнього масштабу й методології.
5. Незважаючи на сучасну розробку математичного апарату, поки що не можуть бути враховані довгострокові наслідки, що виникають у господарській діяльності підприємств у випадку прийняття того чи іншого варіанту організації процесу розподілу чи при визначенні стратегії ринку. Крім того, виникають складності при кількісній оцінці каналу розподілу.

Беручи до уваги вищенаведену проблематику, ми вважаємо, що варто, спираючись на основні закономірності просування продукції, запропонувати модель маркетингу, яка вимагає встановлення тривалих партнерських відносин між органами розподілу виробника, збутовими посередниками й партнерами по збуту. Вона дозволила б дозволити встановити стабільну систему партнерських відносин, поліпшити використання ресурсного потенціалу всіх учасників процесу розподілу.

Для того, щоб розширити інтеграційні процеси у системах розподілу, необхідна організація регіонального дистрибуторського центру, що дозволить скоротити витрати на транспортування товарів, потребу в складських приміщеннях.

На нашу думку, організація економічного руху товарів є найважливішою функцією каналів розподілу, яка в нашій країні реалізована недостатньо ефективно; при цьому використання наявних резервів в даній галузі дозволило б знизити ціну на продукцію.

Вважаємо, що при формуванні каналів розподілу підприємства слід прагнути до забезпечення мінімальних витрат на просування продукції. Оптимальний розподіл торговельних посередників у межах цільових сегментів дозволить зменшити сукупні витрати завдяки реалізації більшого числа виробів. Розробка теоретико-методологічних основ і методичних підходів, що створюють умови для удосконалення системи організації процесу розподілу, має включати створення концепції системного удосконалення організаційно-економічного забезпечення процесу розподілу; визначення комплексу методичних рішень, необхідних для втілення цієї концепції в практику; розвиток методичних підходів до формування організаційної структури управління розподілом.

Вирішення вищенаведених проблем дозволить не тільки одержати необхідні кількісні дані для формування каналів розподілу продукції широкого вжитку, але й прогнозувати причинно-наслідкові зв'язки й залежності, що характеризують даний процес сьогодні і у перспективі.

*Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач **Нагорний С. І.***