

РІВЕНЬ ЗАЛУЧЕННЯ УКРАЇНИ В СВІТОВУ СИСТЕМУ РОЗПОДІЛУ

Сигида Л.О., аспірант

Сумський державний університет (м. Суми, Україна)

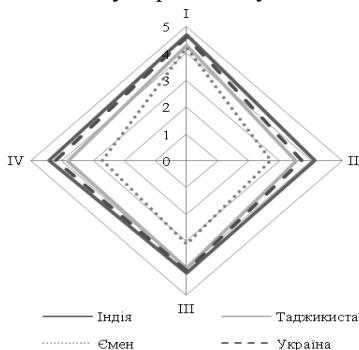
Рівень залучення вітчизняних підприємств до світової системи розподілу та особливості маркетингової політики розподілу, що діє на них, багато в чому визначається місцем України на світовому ринку, зокрема, за такими показниками як:

1. Рівень розвитку маркетингового аспекту бізнесу, що включає:
 - рівень присутності вітчизняних підприємств-експортерів у міжнародному ланцюзі розподілу та створення вартості продукції (у т.ч. дизайн продукції, маркетинг продажів, надання логістичних і післяпродажних послуг);
 - рівень контролю за міжнародним розподілом та маркетингом, що здійснюється країною, її вітчизняними підприємствами;
 - рівень використання підприємствами маркетингового інструментарію.
2. Рівень орієнтації підприємств на задоволення потреб споживачів.

Для кращого розуміння місця України за вказаними показниками серед інших країн світу проведемо порівняльний аналіз їх профілів (рис. 1).

За результатами порівняльного аналізу можна зробити такі висновки:

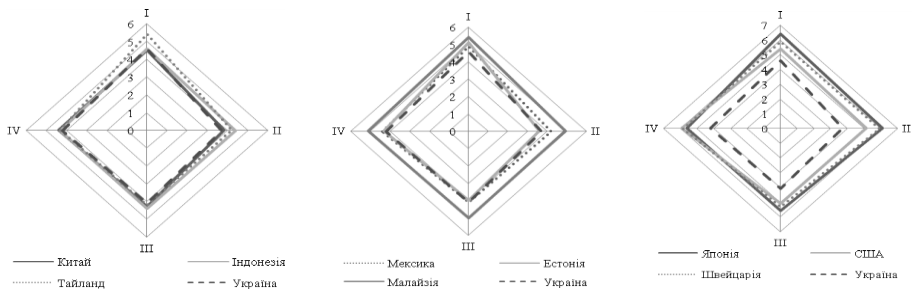
1. З 2012 року Україна відноситься до країн, економіка яких керується фактором ефективності (у 2011 році Україна належала до країн економіка яких знаходиться у перехідному стані від стадії 1 до стадії 2).



а) профіль України порівняно з країнами, економіка яких керується факторами виробництва



б) профіль України порівняно з країнами, економіка яких знаходиться у перехідному стані від стадії 1 до стадії 2



в) профіль України порівняно з країнами, економіка яких керується фактором ефективності

г) порівняно з країнами, економіка яких знаходиться у перехідному стані від стадії 2 до стадії 3

д) порівняно з країнами, економіка яких керується фактором інноваційності

де I – рівень орієнтації підприємств на задоволення потреб споживачів;
 II – рівень присутності вітчизняних підприємств-експортерів у міжнародному ланцюзі розподілу та створення вартості продукції; III – рівень контролю за міжнародним розподілом та маркетингом, що здійснюється країною, з боку вітчизняних підприємств; IV – рівень використання підприємствами маркетингового інструментарію

Рисунок 1 – Профілі порівняння України та інших країн світу за аналізованими показниками, (побудовано за даними [1])

2. Профіль України та країн, економіка яких керується факторами виробництва, свідчить про недостатній рівень розвитку маркетингового аспекту бізнесу на підприємствах та незначний рівень орієнтації підприємств на задоволення потреб споживачів.

3. Положення України не значно покращилося порівняно зі становищем країн, економіка яких знаходиться на перехідних стадіях. Це можна пояснити нещодавнім переходом України на нову стадію розвитку.

4. Україна за досліджуваними показниками знаходиться на одному рівні з країнами, економіка яких керується фактором ефективності.

5. Спостерігається значне відставання України за вказаними показниками порівняно з країнами, економіка яких керується фактором інноваційності.

Для покращення становища України рекомендується:

- збільшувати частку вітчизняних підприємств, що самостійно беруть участь у міжнародному розподілі;

- переходити на нові методи господарювання, що ґрунтуються на широкому застосуванні маркетингового інструментарію;

- розширювати функції вітчизняних підприємств-експортерів в міжнародному ланцюзі розподілу (експорт не лише корисних ресурсів, а й результатів інтелектуальної праці);

- збільшувати орієнтацію на споживачів, що дозволить збалансувати маркетингову політику розподілу відповідно до вимог вітчизняного та

світового ринку.

1. The Global Competitiveness Report 2012-2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf.

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 24-26 квітня 2013 р. / За заг. ред. О.В. Прокопенко. — Суми : СумДУ, 2013. — Т.2. — С. 209-211.