

**СУЧАСНА МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА
РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА:
АКТУАЛЬНІСТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

***АНТОЩЕНКОВА В.В., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Постановка проблеми у загальному вигляді. Серцевиною всіх підприємницьких рішень і дій є потреби споживачів, тож на кожному етапі маркетингової діяльності, кожен інструмент маркетингу повинен бути спрямований саме на задоволення вимог ринку через запити покупців та споживачів, з метою максимізації прибутку. Маркетингова політика розподілу також передбачає комплекс вчасних підприємницьких рішень та дій, які пов'язані з організацією та фізичним переміщенням товару, тобто доведенням продукції (в достатній кількості, в відповідний час та місце) від виробника до споживача. В сучасних умовах маркетингова діяльність представляє собою творчу управлінську діяльність, яка спрямована в першу чергу на задоволення потреб споживачів та отримання бажаного результату для підприємства на основі врахування ринкових умов функціонування суб'єктів та можливостей самого підприємства щодо розроблення нової продукції, організації виробництва та забезпечення ефективного товароруку (фізичного переміщення) і передачі власності на товар чи послугу від виробника до кінцевого споживача.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам теоретичного та практичного обґрунтування маркетингової політики розподілу продукції в сучасних умовах господарювання, збутовій політиці підприємств приділено значну увагу в працях Біловодської О.А. [4; 8], Крикавського Є.В., Косар Н.С., Чубали А. [5], Гречухи А.О. [6], Кальченка А.Г. [7], Маккіннона А.С. [2]. Однак, враховуючи різноманітні підходи до визначення поняття «маркетингова політика розподілу» потрібно конкретизувати трактування та обумовити актуальність та перспективність даної діяльності (політики) до сучасних умов.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження сучасної маркетингової політики розподілу, на основі поглиблення теоретичних засад та практичних рекомендацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних, мінливих ринкових умовах, з високим рівнем жорсткої конкуренції, надлишком подібних товарів і послуг, перенасиченням рекламних і інформаційних потоків, зростаючими вимогами споживачів до якості продукції, з постійними змінами кон'юнктури й місткості ринку, а також інноваціями, що прагнуть завоювати все більші ніші ринку, ефективне функціонування підприємств ускладнюється через недосконалість маркетингової політики розподілу.

Орієнтація на ринок – це основна ідея маркетингу, як ринкової концепції управління. Це передбачає дотримання конкретних «правил гри»: «виробляємо те, що потребує ринок» і «виробляємо найякісніший товар». Головна мета будь-якого підприємства, окрім задоволення потреб споживачів – це рентабельність (прибутковість) і продуктивність підприємства [1, с. 170].

Варто зауважити, що ринок вносить свої корективи в ефективність функціонування підприємства саме на етапі маркетингової політики розподілу. Адже підприємство не лише виробляє те, що потребує ринок, підприємство також повинно організувати та забезпечити вчасну «точкову» доставку продукції в необхідних обсягах до кінцевого споживача.

Як влучно зазначає Алан Маккіннон [2], основним завданням фізичного розподілу є забезпечення наявності товарів у потрібному місці, в потрібний час і в потрібній кількості для задоволення споживчого попиту.

Отже, пріоритетним завданням маркетингової політики розподілу є не організація збутової мережі для ефективного продажу виготовленої продукції, а систематичне прийняття рішень і вчасне внесення змін до них (відповідно до вимог ринку та підприємства), щодо забезпечення наявності товарів у потрібному місці (збут), в потрібний час (транспортування) і в потрібній кількості (достатні товарно-матеріальні запаси).

Зауважимо, що найголовніша проблема, яка на сьогодні турбує переробників – це сировина в необхідних для забезпечення виробничих потужностей об'ємах [3, с.76], що також підтверджує беззаперечну важливість маркетингової політики розподілу продукції та її відповідність сучасним вимогам, тенденціям і викликам.

Поняття «маркетингова політика розподілу» має чимало трактувань в залежності від специфіки та пріоритетів застосування, різноманіття підходів до визначення (таблиця).

**Підходи різних авторів до визначення поняття
«маркетингова політика розподілу»**

<i>Автори</i>	<i>Запропоновані визначення</i>
О.А. Біловодська [4, с. 86].	Маркетингова політика розподілу підприємства-виробника – 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 згідно з логістичними правилами
Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, А.А. Чубала [5]	Маркетингова політика розподілу – це політика, що забезпечує покупцям можливість купити відповідний продукт у відповідному для них місці у певний час за відповідних умов та з акцентованою ними ціною
А.О. Гречуха [6, с. 133]	Маркетингова політика розподілу – комплекс заходів, що вміщує в себе маркетингову складову, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль створення і доставки продукції та послуг споживачам із метою задоволення їх потреб і отримання прибутку
А.Г. Кальченко [7]	Маркетингова політика розподілу – це курс дій підприємства з розроблення та реалізації комплексу маркетингу, заходів, що входять до нього, з метою доведення товару до кінцевого споживача

На думку Біловодської О.А. [4, с. 86], маркетингова політика розподілу підприємства-виробника – 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 згідно з логістичними правилами.

Крикавський Є.В., Косар Н.С., Чубала А.А. [5] трактують маркетингову політику розподілу, як політику, що забезпечує покупцям можливість купити відповідний продукт у відповідному для них місці у певний час за відповідних умов та з акцентованою ними ціною. Нажаль інколи надмірне «акцентування» ціни покупцями створює спекуляційні фактори, які можуть використовуватися знецінюючи внесок виробника та «штучно» підвищуючи споживчі ціни (незважаючи на низьку платоспроможність та достатню конкуренцію).

Завдання маркетингової політики розподілу охоплюють такі пріоритети:

1) Логістичні: створення інтегрованої системи регулювання та контролю за товарним рухом і потоками, що його супроводжують (фінансовими, інформаційними тощо), яка забезпечувала б своєчасність, високу якість постачання і необхідну кількість продукції споживачам; формування системи закупівель сировини, матеріалів тощо; визначення технології фізичного переміщення товарів; координація і організація товароруку (обробка замовлень, упакування, комплектація, консервування, складування, створення необхідних товарно-матеріальних запасів та їх підтримання, отримання і відвантаження товарів, транспортування продукції); розроблення способів управління рухом товарів; організація передпродажного і післяпродажного обслуговування; виконання всіх замовлень з найвищою якістю та у стислі терміни та ін.

2) Дистрибуційні: дослідження, формування, обґрунтування й ефективне функціонування каналів розподілу і товароруку; встановлення збалансованості між потребами і можливостями закупівлі і виробництва; вибір методів, каналів і структури розподілу, формування систем товароруку; аналіз форм і методів роботи посередників у каналах; вибір і ведення політики розподілення в умовах конкуренції; визначення стратегії переміщення товарів; планування процесу реалізації продукції та ін.;

3) Збутові: організація діяльності у каналі збуту; узгодження політики продажу товарів кінцевим споживачам з політикою їх виробництва; організація роботи з кінцевими споживачами та ін.

Визначені пріоритети забезпечують вирішення таких трьох проблем: проектування та реалізація фізичного розподілу продукції; обґрунтування та формування каналів розподілу; організація та координація роботи у каналі збуту та з кінцевими споживачами продукції [8, с.9 – 10].

Виділимо чотири тенденції розвитку системи розподілу:

1. Скорочення проміжних ланок розподільчого ланцюжка, ініціаторами якого виступають роздрібна торгівля і виробники. Найбільші виробники можуть дозволити собі виконувати функції, які раніше здійснювала оптова торгівля. Відбувається інтеграція роздрібною торгівлі та виробництва.

2. Удосконалюються транспортні комунікації, зростає швидкість передачі інформації, а значить, зменшується «відстань» між власником торгової марки і споживачем, скорочується кількість проміжних ланок в ланцюгу розподілу.

3. Відбувається подальший (у напрямку до споживача) рух власників марки, що підсилює контроль за ціновою політикою. Розвивається інтеграція «вгору» по ланцюжку; особливо часто контроль над розподілом продукції переймають супермаркети; ступінь впливу роздрібною торгівлі постійно зростає.

4. Зміни в кількості і якості вільного часу споживачів, а точніше економія часу стає пріоритетнішою, ніж економія грошей. А цим вдало користуються всі роздрібні торговці починаючи від невеличких магазинів в сільській місцевості і закінчуючи величезними торговими центрами, де споживач може одночасно на одному місці задовольнити різноманітні потреби.

5. Вдосконалення транспортних комунікацій, механізація та автоматизація виробництва, інноваційні підходи в обслуговуванні вплинули на підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання, однак зростає вагомість процесу самообслуговування кінцевих покупців.

Економічна діяльність спрямована на задоволення потреб, як окремих суб'єктів так і суспільства в цілому [9, с.157]. Сучасна маркетингова політика розподілу продукції підприємства повинна бути направлена на отримання прибутку у поточному періоді та на перспективу, створення позитивного іміджу підприємства на ринку (позитивної суспільної думки), забезпечення довгострокової ринкової стійкості та конкурентоспроможності підприємства шляхом максимального задоволення платоспроможного попиту споживачів.

Висновки. Отже, сучасна маркетингова політика розподілу продукції підприємства – це комплекс дій та заходів з укладання договорів, складування, підтримки товарно-матеріальних запасів, транспортування, безпосередньо збуту продукції та післяпродажного обслуговування споживачів з метою максимального задоволення вимог ринку (потреб покупців та споживачів) та ефективного продажу виготовленої продукції (мінімізації витрат на реалізацію).

Література.

1. **Ангощенко В.В.** Маркетинг промислового підприємства, як симбіоз виробничо-економічних відносин / **В.В. Ангощенко, С.Є. Ткаченко, О.М. Нікітіна** // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства. Економічні науки. – Х. : ХНТУСГ, 2016. – Вип. 177. – С. 166-175.

2. **McKinnon C. Alan.** Physical Distribution Systems [Electronic resource] / **Alan C. McKinnon.** – Routledge, London, 1989. – Access mode: <http://books.google.ru/books?id=>

tMcOAAAAQAAJ&printsec=frontcover&dq=distribution+mckinnon&hl=ru&sa=X&ei=7qvyT_3RAeSM4gTu9py6CQ&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q=distribution%20mckinnon&f=false.

3. **Антощенко В.В.** Молокопереробна промисловість України: минуле та сучасність / **В.В. Антощенко** // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. – 2015. – Вип. 161. – С. 74-81.

4. **Біловодська О.А.** Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення / **О.А. Біловодська** // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 2 – С. 85-97.

5. **Крикавський Є.В.** Маркетингова політика розподілу / **Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, А. Чубала**. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – 232 с.

6. **Гречуха А.О.** Складові сучасної маркетингової політики розподілу продукції підприємства / **А.О. Гречуха** // Економіка і суспільство. – 2016. – № 4. – С. 132-137.

7. **Кальченко А.Г.** Логістика / **А.Г. Кальченко**. – К.: КНЕУ, 2003. – 284 с

8. **Біловодська О.А.** Маркетингова політика розподілу: [навчальний посібник] / О.А. Біловодська. – К.: Знання, 2011. – 495 с.

9. **Квятко Т.М.** Співвідношення категорій «ефективність» та «конкурентоспроможність»: теоретичні засади досліджень, загальні риси та особливості / **Т.М. Квятко** // Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва. Економічні науки. – 2014. – № 3. – С. 157-162.

References.

1. **Antoshhenkova V.V., Tkachenko S.Je., Nikitina O.M.** (2016). Marketing promyslovogo pidpryemstva, jak symbioz vyrobnycho-ekonomichnyh vidnosyn [Marketing of an industrial enterprise, as a symbiosis of industrial-economic relations]. *Visnyk Harkiv's'kogo nacional'nogo tekhnic'nogo universytetu sil's'kogo gospodarstva. Ekonomichni nauky – Visnyk Khar'kiv National Agrarian University. Economic science*, Issue 177, pp. 166-175 [in Ukrainian].

2. **McKinnon C. Alan** (1989). *Physical Distribution Systems*. Routledge, London. Retrieved from http://books.google.ru/books?id=tMcOAAAAQAAJ&printsec=frontcover&dq=distribution+mckinnon&hl=ru&sa=X&ei=7qvyT_3RAeSM4gTu9py6CQ&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q=distribution%20mckinnon&f=false [in English].

3. **Antoshhenkova V.V.** (2015). Molokopererobna promyslovist' Ukraïny: mynule ta suchasnist' [Dairy Industry of Ukraine: Past and Present]. *Visnyk Harkiv's'kogo nacional'nogo tekhnic'nogo universytetu sil's'kogo gospodarstva. Ekonomichni nauky – Visnyk Khar'kiv National Agrarian University. Economic science*, Issue 161, pp. 74-81 [in Ukrainian].

4. **Bilovods'ka O.A.** (2017). Marketingova politika rozpodilu ta zbutu: doslidzhennja sutnosti, roli ta znachennja [Marketing distribution and Marketing policy: an essence, role and measurement]. *Marketing i menedzhment innovacij – Marketing and innovation management*, No 2, pp. 85-97 [in Ukrainian].

5. **Krykavskyy Ye. V., Kosar N.S., Chubala A.** (2009). *Marketyngova polityka rozpodilu [Marketing distributive policy]*. Lviv: Lvivska politehnika, p. 232 [in Ukrainian].

6. **Grechukha A.O.** (2016). Skladovi suchasnoi marketynhovoi polityky rozpodilu produktsii pidpriemstva [The components of modern marketing distribution policy]. *Ekonomika i suspilstvo – Economy and Society*, No 4, pp. 132-137. Retrieved from http://www.economyandsociety.in.ua/journal/4_ukr/20.pdf [in Ukrainian].

7. **Kalchenko A.G.** (2003). *Lohistyka [Logistics]*. Kyiv: KNEU, p. 284 [in Ukrainian].

8. **Bilovods'ka O.A.** (2011). *Marketyngova polityka rozpodilu: navechal'nyy posibnyk [Marketing distribution policy]*. Kyiv: Znannja, p. 495 [in Ukrainian].

9. **Kvjatko T.M.** (2014). Spivvidnoshennja kategorij «efektyvnist'» ta «konkurentospromozhnist'»: teoretychni zasady doslidzen', zagal'ni rysy ta osoblyvosti [The correlation of categories «efficiency» and «competitiveness»: theoretical foundations of research, general features and features]. *Visnyk Harkivs'kogo nacional'nogo agrarnogo universytetu im. V.V.Dokuchajeva. Ekonomichni nauky – Visnyk Kharkiv National Agrarian University of V. Dokuchaev. Economic science*, No 3, pp. 157-162 [in Ukrainian].

Анотація.

Антощенкова В.В. Сучасна маркетингова політика розподілу продукції підприємства: актуальність та перспективи.

В статті розглядаються основні теоретичні засади та практичні рекомендації сучасної маркетингової політики розподілу. Серцевиною всіх підприємницьких рішень і дій є потреби споживачів, тож на кожному етапі маркетингової діяльності, кожен інструмент маркетингу повинен бути спрямований саме на задоволення покуців та споживачів, з метою максимізації прибутку. Сучасна маркетингова політика розподілу являє собою комплекс дій та заходів з укладання договорів, складування, підтримки товарно-матеріальних запасів, транспортування, безпосередньо збуту продукції та післяпродажного обслуговування споживачів з метою максимального задоволення вимог ринку та ефективного продажу виготовленої продукції.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова політика розподілу, збут, логістика, дистрибуція.

Аннотация.

Антощенкова В.В. Современная маркетинговая политика распределения продукции предприятия: актуальность и перспективы.

В статье рассматриваются основные теоретические основы и практические рекомендации современной маркетинговой политики распределения. Серцевиной всех

предпринимательских решений и действий являются потребности потребителей, поэтому на каждом этапе маркетинговой деятельности, каждый инструмент маркетинга должен быть направлен именно на удовлетворение требований покупателей и потребителей, с целью максимизации прибыли. Современная маркетинговая политика распределения представляет собой комплекс действий и мероприятий по заключению договоров, складированию, поддержке товарно-материальных запасов, транспортировке, непосредственно сбыту продукции и послепродажного обслуживания потребителей с целью максимального удовлетворения требований рынка и эффективной продажи изготовленной продукции.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая политика распределения, сбыт, логистика, дистрибуция.

Abstract.

Antoshchenkova V.V. The modern marketing policy of distribution of production of the enterprise: urgency and prospects.

The main theoretical bases and practical recommendations of modern marketing distribution policy are considered in the article. The core of all entrepreneurial decisions and actions are the needs of consumers, therefore at every stage of marketing activities, every marketing tool should be aimed precisely at meeting the requirements of buyers and consumers, in order to maximize profits. Modern marketing distribution policy is a set of actions and activities for concluding contracts, storing, supporting inventory, transporting, directly marketing products and after-sales service to consumers in order to maximize the satisfaction of market requirements and effective sales of manufactured products.

Key words: marketing, marketing distribution policy, sale, logistics, distribution.

УДК 338.46

МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

АРТЕМЕНКО О.О., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА

ЦЮПАК М.А., ВИКЛАДАЧ,

ПВНЗ «ХЕРСОНСЬКИЙ ЕКОНОМІКО-ПРАВОВИЙ ІНСТИТУТ»

Постановка проблеми у загальному вигляді. Туристична галузь в Україні за останні роки переживає жваве становлення на новому рівні. Та все ж не на відповідному рівні, ця перспективна галузь, оцінюється в політичному, економічному та соціальному житті суспільства та потребує підтримки держави.