

## ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРА

**Кобелева Татьяна Александровна**, д.э.н., проф.,  
**Перерва Петр Григорьевич**, д.э.н., проф., заведующий кафедрой  
МИПиМЭВ  
Национальный технический университет «ХПИ», Харьков, Украина

Маркетинговая политика распределения – деятельность предприятия по планированию, реализации и контролю движения своих товаров к конечному потребителю с целью удовлетворения его потребностей и получения предприятием прибыли. Процесс доведения товара до потребителя – это, как правило, процесс взаимодействия с определенными организациями и физическими лицами, которых принято называть *посредниками*. Последние выступают субъектами, действующими в рамках созданных предприятием каналов распределения своей продукции.

Распределительные службы имеют большое влияние на уровень коммерческого успеха промышленного предприятия, находясь в непосредственном контакте с ним и тем самым играя важную социальную роль в экономической жизни общества. Рыночная продажа товара - важная составляющая распределительных услуг, и тенденции ее развития во многом определяются интеграционными процессами в экономике. В связи с этим целью исследования является анализ основных тенденций развития дистрибуции и продаж на рынке промышленных товаров. Определены основные факторы, влияющие на уровень дистрибуции и продаж для решения данной проблемы на примере Украины как государства, характеризующегося высокой дифференциацией уровня развития рынка промышленных товаров в своих регионах [1-9].

Результаты исследования сравниваются с работами различных авторов, которые также уделяют большое внимание различным показателям развития рыночного сектора распределения товаров и их взаимосвязи с уровнем возможностей потребителей. Таким образом, полученные результаты могут

быть использованы как при формировании стратегии развития продаж промышленных товаров как на государственном уровне, так и непосредственно на уровне отдельных бизнес-структур.

Выделим четыре тенденции развития системы распределения [1]:

1. Сокращение промежуточных звеньев распределительной цепочки, инициаторами которой выступают розничная торговля и изготовители. Крупнейшие производители могут позволить себе выполнять функции, ранее осуществляемые оптовой торговлей. Происходит интеграция розничной торговли и производства.

2. Совершенствуются транспортные коммуникации, растет скорость передачи информации, а значит, уменьшается расстояние между владельцем торговой марки и потребителем, сокращается количество промежуточных звеньев в цепи распределения.

3. Происходит дальнейшее (по направлению к потребителю) движение владельцев марки, что усиливает контроль за ценовой политикой. Развивается интеграция «вверх» по цепочке; особенно часто контроль за распределением продукции перенимают супермаркеты; степень влияния розничной торговли постоянно растет.

4. Изменения в количестве и качестве свободного времени потребителей, а точнее экономия времени становится более приоритетной, чем экономия денег. А этим удачно пользуются все розничные торговцы, начиная от небольших магазинов в сельской местности и заканчивая огромными торговыми центрами, где потребитель может одновременно на одном месте удовлетворить разнообразные потребности.

5. Совершенствование транспортных коммуникаций, механизация и автоматизация производства, инновационные подходы в обслуживании повлияли на повышение эффективности деятельности хозяйствующих субъектов, однако растет весомость процесса самообслуживания конечных покупателей.

Таким образом, современная маркетинговая политика распределения

продукции предприятия – это комплекс действий и мер по заключению договоров, складирования, поддержки товарно-материальных запасов, транспортировки, непосредственно сбыта продукции и послепродажного обслуживания потребителей с целью максимального удовлетворения требований рынка (потребностей покупателей и потребителей) и эффективной продажи произведенной продукции (минимизации затрат на реализацию).

### Список литературы:

1. Антощенко В.В. Сучасна маркетингова політика розподілу продукції підприємства: актуальність та перспективи. Вісник ХНТУСГ імені Петра Василенка. Харків, 2017. Вип. 182: Економічні науки. С. 77-84.
2. Aleksina, S.B., Trends in the Development of Distribution and Retail Sales of Consumer Goods in the Context of Integration Processes in the Russia's Trade (May 14, 2020). International Journal of Management, 11 (4), 2020, pp. 232-243. , Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3600849>
3. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Compliance risk in the enterprise // *Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард-2017"*: тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. студ. та молод. вчених. Харків : НТУ «ХПІ», 2017. С. 54-57.
4. Pererva P.G., Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.
5. Pererva P.G., Kocziszky G., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: [tutorial] // Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019.– 689 p.
6. Kobieliava T., Kocziszky G., Veres Somosi M. Compliance-technologies in marketing [Electronic resource] // MIND Journal. 2018. № 5. 10 p. URI: [https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/09-18/compliance-technologies\\_in\\_marketing.pdf](https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/09-18/compliance-technologies_in_marketing.pdf).
7. Kosenko A.P., Kobieliava T.O., Tkachova N.P. The definition of industry park electrical products // *Scientific bulletin of Polissia*. Part 2. № 3 (11). 2017. P. 43-50.
8. Kosenko A.P., Kobieliava T.O., Tkachova N.P. Forecasting industry park electrical products // *Scientific bulletin of Polissia*.– 2017. Part 2. № 4 (12). P. 106-111.
9. Косенко А.П., Кобелева Т.А., Товажнянский В.Л. Диверсификация направлений технологического мониторинга с использованием тригонометрических функций // *Стратегические ориентиры развития инновационной деятельности*. – за ред. П.Г.Перервы, О.И.Савченко. Харьков: «Щедра садиба плюс», 2013. С. 109-117.