

УДК 339.13

Інна Мар'янчук

Inna Maryanchuk

Науковий керівник – к.е.н., доцент Піняк І.Л.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОЦЕСУ ПОСТАЧАННЯ ЯК ОБ'ЄКТУ

МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ

THEORETICAL FOUNDATIONS OF SUPPLY AS OBJECT

MARKETING MANAGEMENT

Поглиблення ринкових процесів в економіці України визначає необхідність переорієнтації виробничо-комерційної діяльності суб'єктів господарювання щодо задоволення потреб споживачів на основі концепції маркетингу. Через мінливість попиту на ринку здійснюються постійні пошуки більш ефективних напрямів товарної і цінової політики, каналів розподілу продукції, процесів постачання й товаропросування, методів формування попиту і стимулювання збуту, активізуючи цим у підприємствах маркетингову діяльність. У зв'язку з цим перед підприємствами постають нові завдання, розв'язання яких вимагає комплексного дослідження ринку та вивчення його поточної кон'юнктури, прогнозування розвитку зовнішньоекономічних зв'язків, формування та задоволення попиту, аналізу економічної ефективності ринкової діяльності в цілому, налагодження ефективної системи товаропросування продукції на споживчий ринок.

У зв'язку з постійно зростаючою купівельною спроможністю українських покупців, виробнику доводиться вирішувати питання щодо поставки продукції на прилавки магазинів в достатній кількості і за доступними цінами. У міру того, як нові підприємства і нова система замінюють українську традиційну централізовану державну мережу

постачання, у виробників продуктів харчування виникає необхідність в аналізі уміння і здібностей місцевих постачальників у наданні низки важливих послуг, які охоплюють: інтермодальне постачання, зберігання, інвентарне управління, маркетинг і процес продажу, оплати і ціноутворення. Роль постачальника, водночас, може варіювати від посередника до високопродуктивного інтегратора процесу постачання, тим самим, асистуючи виробнику і роздрібному продавцю в процесі відновлення мережі постачання.

У процесі організації маркетингової системи постачання і її планування ставляться два завдання:

- по-перше, технічне завдання постачання підприємства ресурсами, яке полягає в тому, щоб надавати підприємству своєчасно і в потрібному місці засоби виробництва (працю, предмети виробництва і праці, тобто в основному сировину і матеріали) у такому вигляді, якості і кількості, які потрібні для здійснення господарського процесу.

- по-друге, економічне завдання постачання чинниками виробництва, що визначається цілями підприємства. Так, якщо ставиться мета максимізувати прибуток, то необхідно досягти того, щоб обсяг доходів за вирахуванням витрат на постачання ресурсами був максимально можливим.

Отже, трансформаційні процеси, які відбуваються у вітчизняній економіці, вимагають радикальної перебудови концепції підприємницької діяльності – від концентрації на власній внутрішній ефективності підприємства-виробника до розуміння чинників, які визначають ефективність діяльності партнерів, зокрема постачальників. Таким чином, партнерський маркетинг у сучасних умовах стає новою парадигмою маркетингу.