

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ ДП “КОНДИТЕРСЬКА КОРПОРАЦІЯ ROSHEN”

Біловодська О.А., Кливенюк А.М.

Ринок пропонує конкретному виробнику різні можливості для реалізації своєї продукції і одночасно накладає на його діяльність окремі обмеження. Виробник, зацікавлений в ефективному збуті своєї продукції, організації раціональної системи розподілу продукції, повинен вивчати ринок, на якому функціонує, і на цій основі ухвалювати обґрунтовані рішення щодо реалізації товарів. З цих позицій тема даної роботи є досить актуальною, адже від ефективного планування, формування, організації, регулювання, управління та контролю каналів розподілу залежить задоволення потреб і запитів споживачів та прибуток підприємства.

Метою роботи є аналіз маркетингової політики розподілу ДП “Кондитерська корпорація Roshen” та розроблення заходів щодо поліпшення її організації.

Виконаний аналіз маркетингової політики розподілу ДП “Кондитерська корпорація Roshen” дозволяє зробити такі основні висновки [1, 2]:

1) *цілі збутової та розподільчої політики* – збільшення та розширення обсягів збуту на національному та міжнародних ринках шоколадних виробів, оптимізація системи товароруку;

2) *стратегія збуту і розподілу* – реалізація продукції здійснюється як самим підприємством, так і за допомогою посередників з огляду на те, що ринок географічно дуже різноманітний і підприємство не може самостійно поставляти продукцію споживачеві;

3) *методи реалізації* – екстенсивний та вибірковий;

4) *система розподілу* – багатоканальна;

5) *ширина каналів* – присутність регіонального представника, близько 60 оптових баз в межах України та ще в Росії, Литві, Молдові, Ізраїлі тощо, ще більше роздрібних точок;

6) *форма ланковості* – виробник використовує одноланкову оптову форму продажу та прямий вертикальний однорівневий канал розподілу. Дане підприємство здійснює як вибір каналу постачання, шляхом порівняння характеристик постачальників, так і канал

товароруху на підставі вимог кінцевого споживача і виробника;

7) *вибір конкретних учасників каналів розподілу* – ДП “Кондитерська корпорація Roshen” визначає, які фірми оптової, дрібнооптової та роздрібною торгівлі будуть задіяні в розподілі товару через кожен з каналів з огляду на їх можливості, репутацію та фінансовий стан, а також вирішує доцільність надання їм виняткового і переважного права продажу, постійно мотивує своїх посередників.

8) *організація товароруху* – документально підтверджується;

9) *управління каналами розподілу* – використовуючи комерційний, фізичний та каналний розподіл, виробник головну увагу приділяє підвищенню рівня споживчої цінності для споживачів.

Таким чином, аналіз маркетингової політики розподілу ДП “Кондитерська корпорація Roshen” показав, що підприємству не завадило б більшу увагу приділити організації ефективної системи товарного руху, яка б охоплювала всі її елементи: складування, транспортування, упакування, сортування товарів тощо. Зокрема, виконаний розрахунок транспортних витрат показав, що вони є високими, і тому запропоновано модель, що дозволяє їх знизити.

Крім того, аналізованому підприємству необхідно розробити програму, яка б охоплювала не тільки конкретні заходи з організації роботи оптовиків шляхом мінімізації витрат на поставку продукції, ефективного використання виробничого апарату підприємства за рахунок оптимального завантаження виробничих потужностей замовленнями споживачів, а і пропозиції щодо мотивації посередників. Так, наприклад, з метою підвищення організації, планування та управління розподілом продукції можна застосовувати систему DRP, яка дає змогу оптимізувати логістичні витрати за рахунок скорочення транспортних витрат і витрат на товарорух, дозволяє планувати запаси і поставки на різних рівнях ланцюга розподілу, сприяє здійсненню інформаційного забезпечення різних рівнів ланцюга розподілу з питань ринкової кон’юнктури.

Література:

1. Маркетингова політика розподілу: Конспект лекцій / Укладач О.А. Біловодська. – Суми: Вид-во СумДУ, 2007. – 228 с.

2. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник / За заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2004. – 976 с.