

## ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Формування та розвиток теорії та практики концепції розподілу викликало необхідність розроблення відповідної термінології. Поступово вченими в обіг були введені такі категорії, як товарорух, реалізація, збут, розподіл, збутова політика, маркетингова політика розподілу та ін., що мають різний рівень співвідношення та підпорядкованості (рис. 1).

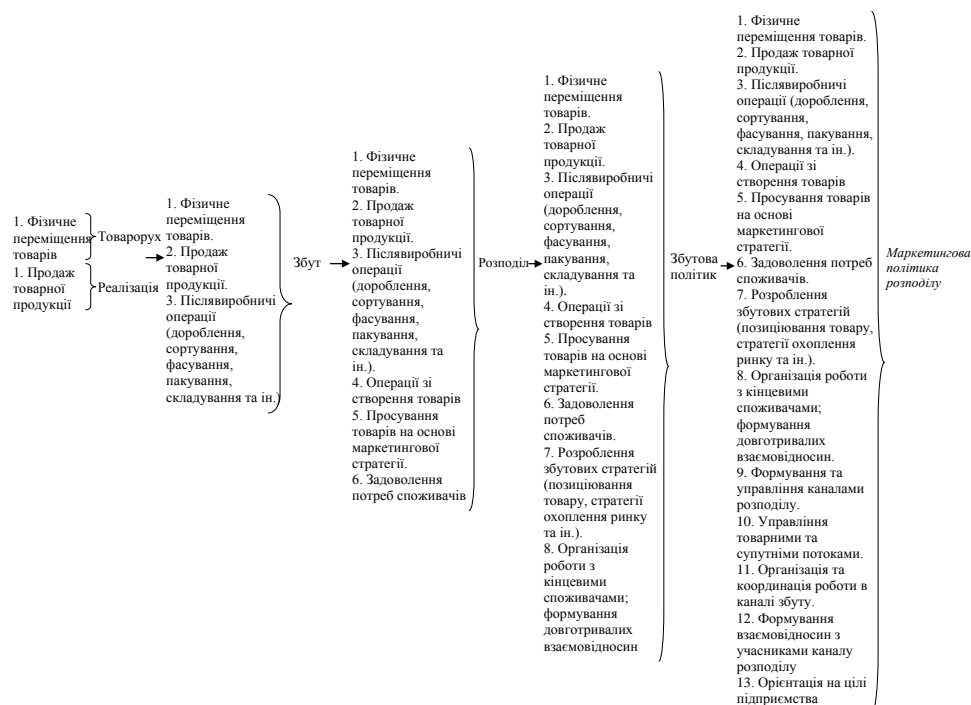


Рисунок 1 – Співвідношення та підпорядкованість між поняттями

Отже, можна стверджувати, що маркетингова політика розподілу є більш

комплексною і широкою категорією, у межах якої передбачається виконання дорозподільчих, розподільчих та післярозподільчих операцій (рис. 2).



Рисунок 2 – Види операцій у маркетинговій політиці розподілу

У якості основних складових елементів маркетингової політики розподілу виділяються:

1) стратегії розподілу, при виборі яких повинні враховуватися такі елементи:

– *термін постачання*: час з моменту замовлення до моменту його виконання, тобто поставки замовлених товарів покупцеві;

– *надійність постачання*: здатність підтримувати товарні запаси, необхідні для оперативного задоволення потреб клієнтів; гарантоване постачання товарів відповідної якості у певний термін; можливість термінового постачання товару;

– *точність виконання замовлення*: ступінь відповідності отриманого клієнтом товару умовам і специфікації замовлення;

– *доступність інформації*: здатність фірми відповідати на запитання, що

стосуються виконання замовлення і наявності товару;

– *пошкодження*: вимірювання та оцінка фізичного стану товару, доставленого клієнтові;

– *нескладна процедура відносин*: прості процедури замовлення та повернення товару, оформлення кредиту, платіжних документів тощо;

– *додаткові послуги/сервісне обслуговування*: централізована доставка, інформування, упаковка товарів, комплектування замовлених партій товару, готовність прийняти повернутий товар і замінити його відповідно до вимог споживача [3];

2) товарорух (як частина розподілу);

3) канали розподілу [2, с. 17].

Маркетингова політика розподілу на підприємстві формується під впливом факторів, які допомагають адаптувати її відповідно до специфіки самого підприємства, продукції, яку воно виробляє, кон'юнктури ринку та особливостей запитів споживачів. Фактори, які необхідно враховувати при розробленні маркетингової політики розподілу, подано на рис. 3.



Рисунок 3 – Фактори впливу на маркетингову політику розподілу

(запропоновано автором на основі [1, с. 368])

При формуванні маркетингової політики розподілу підприємства, окрім

врахування факторів впливу, важливо керуватися відповідними принципами, дотримання яких сприятиме оптимізації процесу розподілу (рис. 4).



Рисунок 4 – Принципи маркетингової політики розподілу  
(запропоновано автором на основі [1, с. 367])

Отже, *маркетингова політика розподілу* є комплексною категорією, що передбачає виконання комплексу дорозподільчих, розподільчих та післярозподільчих операцій з урахуванням факторів, що впливають на неї, та на основі визначених принципів з метою задоволення потреб споживачів, досягнення цілей підприємства та реалізації його місії на ринку.

### Література

1. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова – Донецьк, 2002. – 562 с.
2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / О.А. Біловодська. – К. : Знання, 2011. – 495 с.
3. Поняття каналів розподілу. Функції, рівні та цілі каналів розподілу [Електронний ресурс] // Економіка. Бізнес портал. – Режим доступу: <http://dismal-science.com/marketing/109-ponyattya-kanalv-rozpodlu-funkcyi-rvn-ta-cl-kanalv-rozpodlu.html>.