

## ПРИНЦИПИ УПРАВЛІНЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ РОЗПОДІЛУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ПОКАЗНИКИ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

У сучасних економічних умовах важливим аспектом діяльності підприємств є розроблення та впровадження ефективної маркетингової політики розподілу. Це пов'язано з тим, що від того, наскільки правильно сформована система розподілу продукції, залежить прибутковість підприємства та стабільність його функціонування. Крім того, розроблення маркетингової політики розподілу є одним із найважливіших етапів у процесі формування загальної стратегії підприємства. Адже саме маркетингова політика розподілу допомагає підприємству установити тривалі та надійні зв'язки зі споживачами його продукції, що сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства та посиленню його позицій у довгостроковому періоді, що є особливо важливим для промислових підприємств.

Управління маркетинговою політикою розподілу полягає у своєчасному, раціональному та ефективному контролі за системою доставки продукції і послуг споживачам з метою задоволення їх потреб та отримання прибутку підприємством.

Аналіз існуючих підходів щодо формування систем управління [1-8] виявив, перш за все, необхідність визначення принципів, врахування яких дозволить раціонально та ефективно управляти маркетинговою політикою розподілу. Так, на нашу думку, управління МПР повинне ґрунтуватися на принципах 5P-4S-5C:

1. *Prognostication* (прогнозування) – прогнозування можливих варіантів рішень щодо формування, діагностики та оцінювання МПР, що враховують базові принципи її розвитку, які відображаються в економічних, фінансових, організаційних та інших аспектах функціонування.

2. *Purposefulness* (цілеспрямованість) – поставлення цілі та завдань для кожного управлінського рішення щодо забезпечення реалізації логістичних, дистрибуційних та збутових пріоритетів маркетингової політики розподілу.

3. *Planning* (планування) – планування стратегічної та тактичної цілей, одночасне розроблення відповідних алгоритмів дій з урахуванням економічних умов.

4. *Poise* (рівновага інтересів учасників каналів розподілу) – сформована МПР повинна приносити вигоди всім (в ідеалі) учасникам каналу розподілу: постачальнику, виробнику, посередникам, споживачам і суспільству в цілому.

5. *Pliability* (гнучкість) – можливість швидкого реагування на зміни, внесення та прийняття відповідних коректив.

6. *Systematic* (системність) – врахування всіх найважливіших взаємозв'язків та залежностей діяльності підприємств:

7. *Stimulation* (стимулювання) – обов'язкова наявність системи стимулюючих програм для учасників каналу розподілу, що буде сприяти їх ефективній діяльності.

8. *Speedily* (своєчасність) – необхідність своєчасного прийняття рішення у момент виникнення проблеми, порушень, відхилень.

9. *Standardization* (стандартизованість) – відповідність дій згідно з правовими стандартами, нормами та компетенції структурних підрозділів управління чи посадових осіб у процесі прийняття будь-якого рішення.

10. *Concordance* (відповідність) – відповідність між прийняттям управлінського рішення та його реалізацією.

11. *Creativity* (креативність) – створення такого управлінського рішення, що буде базуватися на творчій ініціативі співробітників.

12. *Circumstantiality* (ґрунтовність) – формування ґрунтовного рішення, зрозумілого для всіх (без подвійного трактування).

13. *Chance (ризик)* – вибір такого варіанта рішення (шансу), який відповідав би економічному критерію ефективності: максимум прибутку за мінімальних витрат. Обрання прийнятної співвідношення можливих надбань і втрат шляхом порівняння їх між собою за критеріями: очікуване значення результату, мінливість результатів, ризик, що припадає на одиницю результату (відносний ризик) тощо.

14. *Calculation (розрахунок)* – розрахунок конкретних кількісних або якісних показників результатів реалізації рішення, яке розробляється.

Однією з вагомих проблем формування ефективної МПР є те, щоб кожна вироблена одиниця продукції відповідно з відомими правилами логістики могла не тільки досягти споживачів і задовольнити їх потреби, а й приносити прибутки підприємству-виробнику. Тому необхідним є формулювання відповідних критеріїв, що мають якомога краще охарактеризувати ефективність.

Нами запропоновано такі показники ефективності МПР (рис. 1).

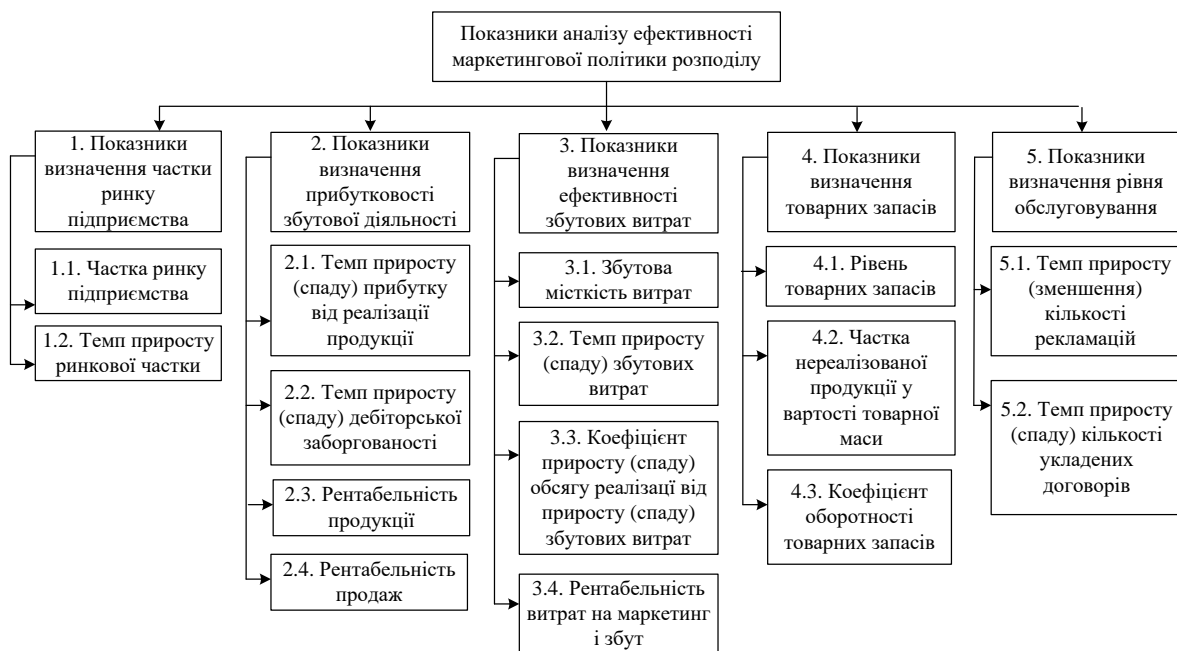


Рисунок 1 – Показники ефективності маркетингової політики розподілу

1. Бачевський Б. Є. Потенціал і розвиток підприємства: навч. посіб. / Б. Є. Бачевський, І. В.Заблудська, О. О.Решетняк. – К. : Центр учбової літератури, 2009.– 400 с.

2. Возна Л. Ю. Основні суперечності та перспективи використання соціально-економічного потенціалу регіонів України / Л. Ю. Возна // Стратегічні пріоритети. – 2009. – № 1(10). – С. 167-174.

3. Ілляшенко С. М. Економічний ризик : навчальний посібник / С. М. Ілляшенко. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 220 с.

4. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком : навчальний посібник / С. М. Ілляшенко. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Суми : ВТД «Університетська книга»; К. : Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005. – 324 с.

5. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи : навчальний посібник / С. М. Ілляшенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2003. – 278 с.

6. Михненко А. М. Інновації в управлінні суспільним розвитком : навч. посіб. / А. М. Михненко, В. Д. Бакуменко, С. О. Кравченко. – К. : НАДУ, 2009. – 116 с.

7. Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком : монографія / за ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2011. – 644 с.

8. Шемякина Т. Ю. Система управління інноваційною діяльністю підприємств : уч. пособие / Т. Ю. Шемякина. – М. : Флинта. – МПСИ, 2007. – 272 с.

Сигида Л.О. Принципи управління маркетинговою політикою розподілу промислових підприємств та показники її ефективності / О.А. Біловодська, Л.О. Сигида // Тези доповідей XI Міжнародної науково-практичної конференції "Маркетинг та логістика в системі менеджменту" (м. Львів, 3-5 листопада, 2016 р.). - Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2016. - С. 27-29.