

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

**Міжнародна стратегія
економічного розвитку регіону**

**Международная стратегия
экономического развития региона**

**International Strategy
of Region Economic Development**

Матеріали
IV Міжнародної науково-практичної конференції
(Суми, Україна, 3–5 вересня 2013 року)



Суми
Сумський державний університет
2013

ФАКТОРИ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇХ ВПЛИВ НА МАРКЕТИНГОВУ ПОЛІТИКУ РОЗПОДІЛУ

Сигида Л. О.

Сумський державний університет, Україна

У сучасних ринкових умовах підприємства не можуть функціонувати відособлено. Запорукою їх успішної діяльності є встановлення та підтримка міцних взаємозв'язків із зовнішнім середовищем. Адже саме зовнішнє середовище надає підприємству початкові ресурси, необхідні для забезпечення його життєдіяльності, та приймає кінцеві продукти його діяльності у формі компенсації; чинить вплив на внутрішні підсистеми підприємства і зазнає зворотного впливу.

Тому можна зазначити, що ефективність діяльності підприємств багато в чому визначається здатністю ідентифікувати, виявляти та враховувати фактори впливу внутрішнього та зовнішнього середовища під час здійснення господарської діяльності. Це ж стосується і процесу розроблення маркетингової політики розподілу (МПР) у межах підприємства (рис. 1).

Маркетингова політика розподілу є невід'ємною частиною внутрішньої середовища підприємства. Вона пронизує його підсистеми, впливаючи на них та піддаючись впливу з їх сторони. Крім того, саме маркетингова політика розподілу є тим елементом, що пов'язує підприємство із зовнішнім середовищем та сприяє постійному взаємозв'язку з ним.

Зокрема найбільший вплив на маркетингову політику мають такі внутрішні підсистеми підприємства, як матеріально-виробнича, логістична, інформаційна, маркетингу та фінансів. Матеріально-виробнича підсистема визначає, яку продукцію та в якій кількості здатне виробляти підприємство. Логістична підсистема вказує на здатність зберігати та транспортувати продукцію. Інформаційна підсистема забезпечує необхідною інформацією про внутрішній стан самого підприємства, а також про його зовнішнє середовище. Підсистема маркетингу визначає особливості МПР відповідно до ЗР – товар, ціна та просування. Підсистема фінансів показує можливості фінансового забезпечення процесу розроблення та впровадження системи МПР на підприємстві.

Під впливом факторів мікросередовища уточняється та коригується маркетингова політика розподілу. Кожен із факторів мікросередовища підприємства допомагає доповнити та вдосконалити МПР. Так, фактор «тенденції кон'юнктури ринку» передбачає аналіз та оцінку чотирьох основних характеристик: географія та розмір ринку, його щільність та поведінку споживачів на ринку. Фактор «посередники» сприяє формуванню структури маркетингового каналу, здатної якомога краще доводити продукцію до споживачів, та включає розгляд таких характеристик – наявність посередників, їхні позиції на ринку, якість надання послуг та їхня вартість. Фактор «споживачі» дозволяє сформувати асортимент продукції, що розподіляється, за кількістю та якістю відповідно до їхніх потреб та

бажань. Фактор «конкуренти» дає змогу вдосконалити МПР, враховуючи особливості МПР конкурентів, які виробляють аналогічну продукцію, або уникнути їхніх помилок.



Рис. 1 – Фактори впливу внутрішнього та зовнішнього середовища на маркетингову політику розподілу

Фактори макросередовища не чинять безпосереднього впливу на МПР, але здатні змінювати умови діяльності самого підприємства.

Таким чином, можна стверджувати, що процес розроблення маркетингової політики розподілу на підприємстві доцільно починати із дослідження існуючих та потенційних факторів його внутрішнього та зовнішнього середовища.

1. Баркан Д.И. Управление продажами : учебник / Д.И. Баркан; Высшая школа менеджмента СПбГУ. – СПб. : Издат. дом С.-Петерб. гос. ун-та, 2007. – 908 с.
2. Ковінько О.М. Характеристика методів оцінки та вибору каналів розповсюдження переробними підприємствами регіону / О.М. Ковінько, Р.Г. Жарлінська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2012. – Т. 3, № 5. – С. 50-54.