

METHODICAL ASPECTS OF ENTERPRISE'S MARKETING DISTRIBUTION POLICY DIAGNOSTICS

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДІАГНОСТИКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Ivashova Nadiya, Saher Liudmyla, Syhyda Liubov

Івашова Надія, Сагер Людмила, Сигида Любов

It is determined that marketing distribution policy permeates all activities of the enterprise and integrates its supply, production and distribution areas. Also, stages of enterprise's marketing distribution policy diagnostics are proposed. They include 1) analysis of factors of internal and external environment; 2) analysis of the internal system of marketing distribution policy at the enterprise; 3) identifying sales risks that affect or may affect marketing distribution policy.

Keywords: distribution, marketing distribution policy, diagnostics, effectiveness, risks.

На сьогодні успішна діяльність підприємства асоціюється з його вмінням швидко пристосовуватися до змінних умов середовища та спроможністю створювати додаткові конкурентні переваги, які здатні забезпечити йому стійкі позиції як на національному, так і на світовому ринках.

Конкурентоспроможність підприємства можна підвищити у тому числі і за рахунок оптимізації маркетингової політики розподілу (МПР) та встановлення надійних відносин із контрагентами, що дозволить підвищити ефективність роботи всього підприємства.

Маркетингова політика розподілу пронизує всю діяльність підприємства та об'єднує сфери постачання, матеріального виробництва та розподілу (рис. 1) і підпорядковує їх головній меті діяльності підприємства – отримання прибутку, що досягається завдяки забезпеченню споживачів необхідною кількістю продукції необхідної якості в необхідному місці та в необхідний час при найменших витратах.

Головним чином маркетингова політика розподілу пливає на *сферу постачання та сферу розподілу*.

Обсяги реалізації підприємством продукції впливають на план випуску продукції, від чого, у свою чергу, залежить потреба в сировині та

матеріальних ресурсах для наступного виробничого циклу. Таким чином, процес формування та управління потоками сировини та матеріальних ресурсів «охоплюється» маркетинговою політикою розподілу.

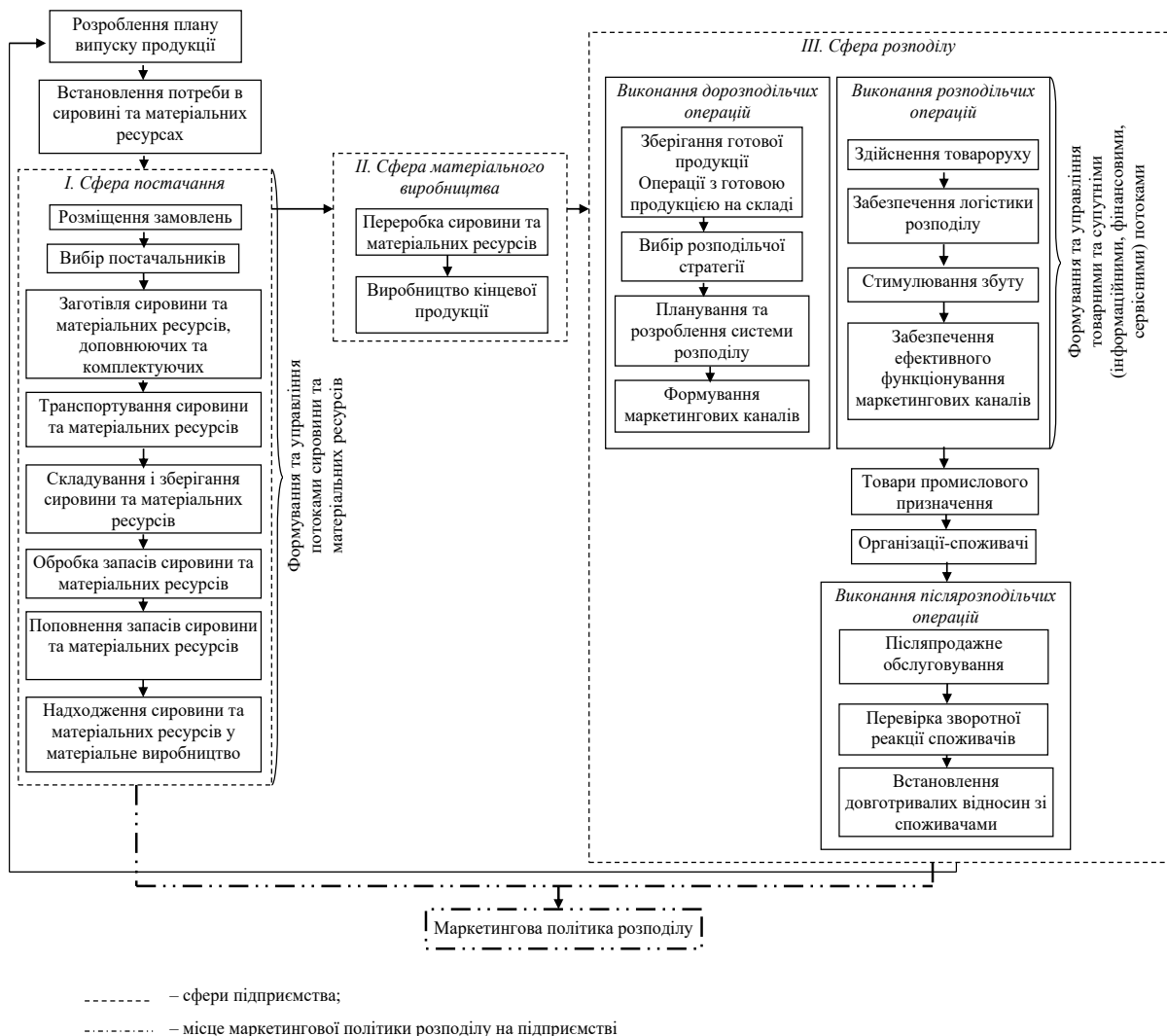


Рис. 1. Місце маркетингової політики розподілу на підприємстві

У сфері розподілу проводяться операції, безпосередньо пов'язані з плануванням, організацією, регулюванням та контролем за розподілом продукції та її доведенням до кінцевого споживача. Саме у цій сфері забезпечується реалізація основної мети маркетингової політики розподілу – задоволення потреб споживачів шляхом їх забезпечення готовою продукцією відповідної якості та відповідно до їхніх запитів.

Враховуючи зростаючу важливість маркетингової політики розподілу на підприємстві, постає питання з розроблення заходів з її діагностики.

Діагностика фактичного стану маркетингової політики розподілу підприємства дозволяє виявити недоліки в організації системи розподілу та

визначити напрямки її удосконалення з метою забезпечення доведення готової продукції до споживачів за найкращих умов.

Порядок діагностики маркетингової політики розподілу підприємства представлено на рис. 2.

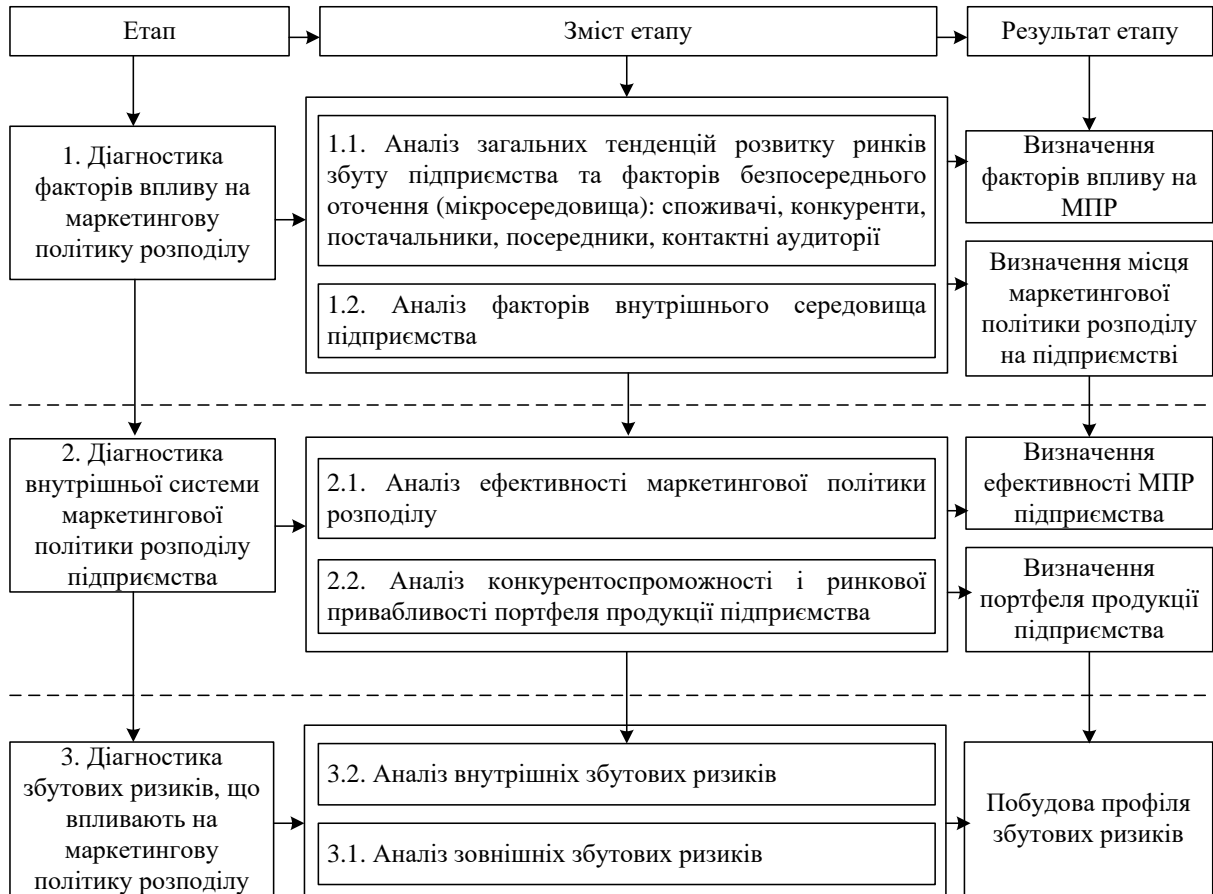


Рис. 2. Процедура діагностики маркетингової політики розподілу підприємства

Отже, діагностику фактичного стану маркетингової політики розподілу пропонується проводити в три етапи:

1) аналіз факторів внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, що впливають на маркетингову політику розподілу та на процес її функціонування;

2) аналіз внутрішньої системи маркетингової політики розподілу підприємства;

3) визначення ризиків, що впливають чи можуть вплинути на функціонування маркетингової політики розподілу.

Отже, на першому етапі визначаються фактори, що впливають на процес функціонування МПР та стимулюють чи стримують досягнення

посталених цілей, тобто фактори, які визначають її сильні і слабкі сторони, можливості і загрози.

Аналіз загальних тенденцій розвитку ринку збуту дає змогу визначити стан макросередовища підприємства, що сприятиме прийняттю більш обґрунтованих управлінських рішень щодо організації та функціонування маркетингової політики розподілу. Аналізу підлягають [1]:

- чинні законодавчі акти, що регулюють збутову діяльність підприємства, та їх оцінка з точки зору впливу на суб'єкт господарювання;
- тенденції розвитку економічної ситуації в країні і регіоні та вплив, який вони можуть вчинити на збутову діяльність підприємства; рівень інфляції; стан безробіття; характер податкової політики держави; рівень доходів населення;
- тенденції науково-технічного прогресу і їх вплив на збутову діяльність підприємства.

Також розроблення та функціонування маркетингової політики розподілу значною мірою залежить від здатності ідентифікувати, виявляти та враховувати фактори впливу внутрішнього середовища підприємства та його мікросередовища. Внутрішнє середовище визначається внутрішніми змінними підприємства, тобто факторами, що впливають на формування внутрішнього стану, сильних і слабких сторін діяльності підприємства, його внутрішніх можливостей. Тобто внутрішнє середовище можна визначити як процеси всередині підприємства, які забезпечують в цілому його ефективну роботу. Одночасно підприємство та його внутрішнє середовище знаходиться в взаємодії із мікросередовищем, яке включає учасників ринку, які безпосередньо контактують із підприємством та чинять на нього прямий вплив, але знаходяться за його межами.

Під впливом факторів мікросередовища маркетингова політика розподілу уточнюється та коригується. Кожен із факторів мікросередовища підприємства допомагає доповнити і вдосконалити МПР. Наприклад, фактор «споживачі» дозволяє сформувати асортимент продукції за кількістю та якістю відповідно до їхніх потреб і бажань. Фактор «конкуренти» дає змогу вдосконалити МПР, урахувавши особливості МПР конкурентів, які виробляють аналогічну продукцію, або уникнути їх помилок. Фактор «посередники» сприяє формуванню структури маркетингового каналу, здатної якнайкраще доводити продукцію до споживачів.

Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства та

виявлення в їх межах факторів, що чинять вплив на МПР, можна здійснювати на основі таких методів або їх комбінації: PEST-аналіз; SWOT-аналіз; SPACE-аналіз; SNW-аналіз; GAP-аналіз; аналіз п'яти сил конкуренції М. Портера тощо.

Крім того, необхідним завданням у межах першого етапу є визначення зв'язку між внутрішнім середовищем підприємства, його мікросередовищем та маркетинговою політикою розподілу. Усі три елементи є пов'язаними та впливають на функціонування один одного через відповідні фактори впливу та обмін потоками даних.

Маркетингова політика розподілу підприємства виступає проміжною ланкою між його внутрішнім середовищем та мікросередовищем. Вона одночасно є складовою внутрішнього середовища підприємства і діє за його межами. Саме завдяки маркетинговій політиці розподілу підприємство отримує інформацію із мікросередовища про стан ринку, дії конкурентів, посередників і постачальників на ньому, реакції контактних аудиторій, потреби та запити споживачів, приймає замовлення, які потім передає їх у внутрішнє середовище.

Із внутрішнього середовища до маркетингової політики розподілу надходять потоки готової продукції та права власності на неї, які МПР переводить у мікросередовище підприємства, за що воно отримує фінансову компенсацію. Крім того, маркетингова політика розподілу передбачає надання додаткових послуг споживачам, що підвищує рівень їх задоволеності підприємством.

Отже, аналіз факторів, у межах першого етапу діагностики, дозволяє визначити напрямки впливу на МПР підприємства, що сприятиме її розвитку та посиленню ефективності внутрішньої системи.

На другому етапі діагностики визначається, чи забезпечує діюча маркетингова політика розподілу стабільний розподіл продукції підприємства на ринку.

Першим кроком у межах другого етапу є аналіз ефективності МПР, що передбачає розрахунок відповідних показників, а також визначення динаміки і темпів їх зміни в часі. Зокрема, ефективність МПР пропонується визначати на основі показників, об'єднаних у такі групи: 1) показники частки ринку підприємства (частка ринку підприємства, темп приросту ринкової частки); 2) показники визначення прибутковості збутової діяльності (темп приросту (спаду) прибутку від реалізації продукції, темп приросту (спаду) дебіторської заборгованості,

рентабельність продукції, рентабельність продаж); 3) показники визначення ефективності збутових витрат (збутова місткість витрат, темп приросту (спаду) збутових витрат, коефіцієнт приросту (спаду) обсягу реалізації від приросту (спаду) збутових витрат, рентабельність витрат на маркетинг і збут); 4) показники визначення товарних запасів (рівень товарних запасів, частка нереалізованої продукції у вартості товарної маси, коефіцієнт оборотності товарних запасів); 5) показники визначення рівня обслуговування (темп приросту (зменшення) кількості рекламацій, темп приросту (спаду) кількості укладених договорів).

Аналіз ефективності дає змогу визначити, наскільки МПР виконує поставлені цілі та яким потенціалом розвитку вона володіє.

Останнім кроком другого етапу є аналіз конкурентоспроможності і ринкової привабливості портфеля продукції підприємства, що дозволяє визначити групи продукції, що розподіляються на підприємстві, та найбільш привабливі з них. Цей крок є необхідним у зв'язку з тим, що часто причиною незадовільної роботи маркетингової політики розподілу підприємства є продукція, що розподіляється: її невідповідність етапу розвитку ринку, бажанням і запитам споживачів, умовам діяльності підприємства, вимогам щодо якості та ін.

До основних методів, за допомогою яких можна оцінити портфель продукції підприємства, відносять [2-6]: стратегічну модель М. Портера; матрицю Бостонської консультативної групи (матриця росту); матрицю «Дженерал Електрик-Мак Кінсі» (матриця привабливості ринку); матрицю Artur D. Little, матрицю Shell DMP тощо. Доцільність використання тієї чи іншої матриці в аналізі залежить від галузевої приналежності конкретного підприємства, його управлінських і маркетингових завдань, факторів зовнішнього ринкового середовища і внутрішнього середовища підприємства.

Третім етапом пропонуємо здійснювати діагностику збутових ризиків. Це пояснюється тим, що розподіл продукції пов'язаний із високим рівнем ризику та невизначеності. Тому питання виявлення ризиків, що впливають на процес розподілу продукції на підприємстві, розроблення механізмів їх нівелювання набуває першочергової важливості.

До основних зовнішніх збутових ризиків можна віднести: зовнішньоекономічний ризик, інфляційний ризик, податковий ризик, політичний ризик, ризик законодавчих змін, ризик помилкового вибору цільового сегмента ринку, високий рівень впливу конкурентних сил,

низький рівень прихильності споживачів до підприємства та його продукції, недостатній рівень інформованості споживачів, ризик отримання недостовірних результатів маркетингових досліджень, ризик нестабільності зовнішнього середовища.

До основних внутрішніх збутових ризиків можна віднести: відсутність системи оцінки збутового персоналу, ризик помилкового вибору маркетингових каналів для доведення продукції до споживача, ризик втрати частини споживачів, ризик помилкового вибору стратегії розподілу, відсутність практики стратегічного планування збуту, ризик зростання витратності збутової діяльності, низький рівень оновлення асортименту, відсутність практики постійного підвищення кваліфікації збутового персоналу, збільшення кількості рекламаций, ризик помилок при виборі учасників маркетингових каналів, ризик невдалої організації системи просування товару до споживача, ризик помилкового ціноутворення, ризик помилок в асортиментній політиці.

Таким чином, за результатами діагностики маркетингової політики розподілу підприємства визначаються її слабкі сторони, які необхідно покращити або нівелювати, та сильні сторони, які потребують підтримання та розвитку, а також причини неефективної організації розподілу на підприємстві, серед яких можуть бути:

- неврахування факторів, що виникають у внутрішньому середовищі та впливають на маркетингову політику розподілу;
- неврахування факторів зовнішнього середовища (мікро- і макросередовища) підприємства, що впливають на маркетингову політику розподілу;
- помилки при формуванні асортименту продукції підприємства;
- помилки при розробленні та виборі маркетингових каналів для розподілу продукції;
- несвоєчасне виявлення внутрішніх і / або зовнішніх ризиків, їх неврахування та ін.

Список літератури

1. Балабанова Л.В. Маркетинговый аудит системы сбыта : монография / Л.В. Балабанова, А.В. Балабанищ. – Донецк : ДонГЕЭТ им. М. Туган-Барановского, 2003. – 189 с., с. 53
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс. 2-е изд. / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.

3. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : навч. посібник / Н.В. Куденко. – вид. 2-ге, без змін. – К. : КНЕУ 2006. – 152 с.

4. Полінчик-Ярова Т.В. Використання портфельного аналізу при управлінні асортиментом на підприємствах хлібопекарної промисловості / Т.В. Полінчик-Ярова // Вісник ЖДТУ. – 2009. – №3(49). – С. 224-226.

5. Скригун Н.П. Використання портфельного і однопродуктового аналізу для розробки асортиментної політики / Н.П. Скригун, В.А. Стеценко, Л.В. Капінус // Формування ринкових відносин в Україні : Збірник наукових праць. – 2011. – Вип. 4(119). – С. 1-8.

6. Фроленко Р. Використання матричних методів у стратегічному аналізі диверсифікованих компаній / Р. Фроленко, С. Жукевич // Галицький економічний вісник. – 2012. – №6(39). – С.124-132.

Syhyda L. Methodical aspects of enterprise`s marketing distribution policy diagnostics / L. Syhyda, L. Saher, N. Ivashova // Transformations in Contemporary Society: Economic Aspects. Monograph. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, 2017. - P. 231-237.