

Сигида Л.О.

аспірант кафедри маркетингу та УІД

Сумського державного університету

м. Суми, Україна

Основні аспекти управління маркетинговою політикою розподілу

Підприємство на ринку працює як злагоджена система, що складається з ряду підсистем, на які покладені функції, пов'язані з підготовкою до виробництва – організація взаємодії з постачальниками, забезпечення підприємства необхідними сировиною, матеріалами тощо, – безпосередньо виробництвом та розподілом.

У сучасних ринкових умовах роль підсистеми розподілу поступово зростає. А здатність підприємств розробляти та впроваджувати маркетингову політику розподілу, а також ефективно управляти нею набуває першочергової важливості. Це пояснюється тим, що на сьогодні підприємству недостатньо просто виробляти якісну продукцію, воно також повинно знаходити оптимальні шляхи її розподілу, використання яких дозволило б не тільки забезпечити отримання прибутку, а й досягнення бажаної цільової аудиторії споживачів та налагодження з нею довготривалих відносин. І саме маркетингова політика розподілу пов'язує підприємство безпосередньо зі споживачами його продукції, які знаходяться в зовнішньому середовищі.

Ефективне управління маркетинговою політикою розподілу в межах підприємства доцільно здійснювати через управління її окремими складовими. Виділити складові маркетингової політики розподілу, що підлягають управлінню, можна завдяки дослідженню окремих аспектів маркетингової політики розподілу.

Враховуючи роботи Семененка А.І. та Сергєєва В.І., які займалися дослі-

дженнями логістики у виробничо-комерційній сфері її функціонування, пропонується виділити шість аспектів маркетингової політики розподілу [1, с. 133-135]. Розглянемо кожен з аспектів більш детально.

Згідно з *організаційним аспектом* одним із важливих завдань маркетингової політики розподілу, з одного боку, є організація руху продукції у сфері розподілу та її доведення до кінцевого споживача в конкретний момент часу (тактика); а з іншого боку, – організація всього процесу, що охоплює розроблення стратегії дій щодо розподілу готової продукції в довготривалій перспективі.

Інтеграційний аспект вказує на те, що маркетингова політика розподілу пронизує всю діяльність підприємства та об'єднує сфери постачання, матеріального виробництва та розподілу і підпорядковує їх головній меті діяльності підприємства – максимізація прибутку, що досягається завдяки забезпеченню споживачів необхідною кількістю продукції необхідної якості в необхідному місці та в необхідний час при найменших витратах.

Окрім того, інтеграційний аспект маркетингової політики розподілу поєднує виконання логістичних, дистрибутивних і збутових функцій та передбачає інтегративне об'єднання учасників у межах маркетингових каналів розподілу.

Процесний характер проявляється в тому, що маркетингова політика розподілу є процесом планування, реалізації, контролю та регулювання переміщення потоку готової продукції та відповідних супутніх потоків в межах підприємства (на склади, до місць завантаження тощо) та переміщення товарів від місць виробництва до місць споживання відповідно до потреб споживачів.

Оптимізаційний аспект включає оптимізацію процесів пакування готової продукції, її сортування, поділу на партії, розбиття великих партій на дрібні та об'єднання партій, складування, транспортування, оброблення замовлень споживачів та відвантаження товарів на склади посередників; доведення продукції до кінцевих споживачів.

Також основою для забезпечення ефективного управління маркетинговою

політикою розподілу є оптимізація маркетингових каналів, що включає:

- вибір та розроблення маркетингових каналів, що найбільше відповідають галузі діяльності підприємства, специфіці його продукції та особливостям кінцевих споживачів;
- обґрунтування вибору посередника;
- оптимізація взаємодії між учасниками всередині маркетингового каналу.

За науковим аспектом маркетингова політика розподілу є:

- процесом раціональної організації та управління розподілом у межах підприємства;
- сферою діяльності, що дозволяє з позиції системного підходу комплексно охопити та організувати розподіл готової продукції;
- напрямом, що дозволяє о управляти потоками готової продукції та супутніми потоками (інформаційними, фінансовими, потоками прав власності).

Макроекономічний характер маркетингової політики розподілу проявляється в тому, що вона є формою управління фізичним розподілом продукції, тобто управління виробничо-комерційними потоками, у тому числі складування, транспортування, комплектування і т.д.

Крім того, макроекономічний аспект свідчить про те, що маркетингова політика розподілу поєднує окремі компоненти комплексу господарського обслуговування, зокрема такі як попит, розподіл та транспортування.

Таким чином, виділені аспекти маркетингової політики розподілу дозволять визначити її складові, управління якими доцільно здійснювати, та стануть основою для розроблення механізму управління маркетинговою політикою розподілу традиційної та інноваційної продукції на підприємстві.

Література:

1. Семененко А.И. Логистика. Основы теории : учебник для вузов / А.И. Семененко, В.И. Сергеев. – СПб. : Издательство «Союз», 2003. – 544 с.