

Секція: Економіка, організація і управління підприємствами, галузями,  
комплексами (промисловості)

**Сигида Л.О.**

*аспірант кафедри маркетингу та УІД  
Сумського державного університету  
м. Суми, Україна*

## **ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ РОЗПОДІЛУ ПІДПРИЄМСТВА**

Маркетингова політика розподілу (МПР) пронизує всю діяльність підприємства та впливає на функціонування його підсистем, визначаючи можливі зміни в них. Виходячи з цього, розроблення системи управління маркетинговою політикою розподілу є одним із першочергових завдань, що стоїть перед керівництвом підприємства. Відповідно до цього автором пропонується підхід до формування системи управління маркетинговою політикою розподілу, що включає ряд етапів:

1. Діагностика існуючої ситуації на підприємстві (збір інформації, яка необхідна для розроблення системи управління маркетинговою політикою розподілу на підприємстві):

– моніторинг внутрішнього та зовнішнього середовища господарювання підприємства;

– аналіз факторів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, що впливають на процес розроблення, впровадження та реалізації системи управління МПР;

– визначення місця маркетингової політики розподілу на підприємстві, її взаємозв'язок з підсистемами підприємства та зовнішнім середовищем.

2. Виявлення складових МПР:

– аналіз поточного стану кожної складової МПР.

3. Визначення проблемних зон в окремих складових МПР та шляхів їх подолання.

4. Вибір інструментів для управління кожною складовою МПР:

– аналіз інструментів, за допомогою яких доцільно здійснювати управління кожною складовою МПР;

– формування найбільш прийняттого набору інструментів управління кожною складовою МПР залежно від рівня новизни продукції та стадії життєвого циклу на основі побудови матриць позиціонування.

5. Розроблення системи управління, впровадження та реалізації МПР на підприємстві.

Таким чином, управління маркетинговою політикою розподілу пропонується здійснювати через управління її окремими складовими, які є взаємопов'язаними та взаємообумовлюючими (див. рис. 1).



Рисунок 1 – Складові маркетингової політики розподілу

Отже, формування системи управління маркетинговою політикою розподілу є складним та тривалим процесом, в основі якого лежить детальний аналіз поточного стану і тенденцій розвитку складових МПР та вибір найбільш ефективних інструментів управління ними.

Сигида Л.О. Формування системи управління маркетинговою політикою розподілу підприємства / Л.О. Сигида // Матеріали XXV міжнародної науково-практичної конференції «Інтеграційні процеси розвитку економіки», (Львів, 10-11 травня 2013 року) / Громадська організація «Львівська економічна фундація». У 2-х частинах. – Львів : ЛЄФ, 2013. Ч. 2. – 73-74.