

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ ПІДПРИЄМСТВА

В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА

Курінний О.В., студ. 2м курсу ФЕіП, спец. «Адміністративний менеджмент»

Науковий керівник: доц.Т.В.Устік Сумський НАУ

Сумський НАУ

В сучасних умовах конкурентна боротьба між підприємствами розгортається саме в сфері збуту, складовою якого є розподіл продукції. Підвищення ефективності систем розподілу продукції неможливе без застосування сучасних науково обґрунтованих методів управління процесом вибору

структур і суб'єктів доставки продукції до кінцевого споживача. Саме оптимально сформовані системи

розподілу продукції забезпечують вихід підприємства на бажану конкурентну позицію на існуючих та потенційних ринках збуту. Підприємства, які прагнуть довгострокового успіху, повинні вже сьогодні

визначити перспективні орієнтири своєї політики розподілу та збутової діяльності, розробити стратегії,

які принесуть їм довгострокові конкурентні переваги у сфері збуту у майбутньому, і впровадити їх у свою практичну діяльність найефективнішим способом.

Питання теорії і практики формування та ефективного використання каналів розподілу

досліджували такі зарубіжні вчені як: Г. Ассель, С. Бартон, Е. Берковіц, Дж. Вітт, В. Вонг, Р. Гвоговські,

Дж. Дент, Д. Джоббер, К. Келлер, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Дж. Ланкастер, Е. Марієн, Д. Сондерс. У вивчення питань функціонування каналів розподілу зробили свій вклад вітчизняні науковці Л.

Балабанова, О. Біловодська, Н. Бутенко, О. Варченко, А. Войчак, С. Гаркавенко, Т. Мостенська, С.

Мочерний, А. Павленко, О. Сологуб та інші. Віддаючи належне науковим розробкам вчених, варто зауважити, що окремі питання формування та ефективного використання систем та каналів

розподілу, як важливої складової маркетингової політики підприємства, досліджені не достатньо

повно, що потребує подальшого поглибленого вивчення, а саме: підходу до визначення рівня взаємодії між елементами систем та каналів розподілу, класифікації їх типів та витрат на збут.

Визначення оптимального каналу розподілу підприємства та його ефективної діяльності

базується на аналізі його сильних і слабих сторін, а головне, - потенційних можливостей. Оцінка

потенційних можливостей підприємства – складна і трудомістка задача, яка дозволяє забезпечити

баланс ринкових запитів з реальними можливостями самого підприємства, розробити основні

програми його виробничого розвитку і поведінки на ринку, а також підвести реальну і компетентну основу під рішення, що приймаються. Стратегію політики розподілу, на яку слід орієнтуватись підприємству, доцільно вибрати, скориставшись методом SPACE. Використання детермінованих чисел у стратегічному аналізі не завжди дозволяє правильно оцінити ситуацію, особливо тоді, коли рівень невизначеності конкурентного маркетингового середовища високий.

Метод SPACE або ще має назву оцінка стратегічного становища і дій являє собою комплексний метод, призначений для вибору оптимальної стратегії на основі оцінки діяльності підприємства за чотирма

групами критеріїв: фінансова сила підприємства, конкурентоспроможність продукції, привабливість

ринку, у якому функціонує підприємство, стабільність ринку, у якому функціонує підприємство.

Важливою складовою ведення ефективної маркетингової та комерційної політики будь-якого підприємств, в розрізі тих галузей економіки, де вони представлені, є наявність інформаційних технологій. Маркетинг в інтернеті передбає системний, планомірний підхід, враховуючи постановку

конкретної цілі, вибір засобів комунікацій та цінових моделей управління складовими розподілу підприємства. Розробка стратегії збуту з урахуванням інформаційних технологій на основі врахування термінів зберігання продукції є важливим напрямком нашого дослідження. Нашому підприємству є необхідність приймати участь у електронних торгах , що дає змогу встановленню контакту (не фізичного) між «покупцем» і «продавцем»; провести обмін комерційною інформацією;

забезпечити повний цикл інформаційного супроводу покупця; здійснювати пошук, демонстрацію вибору консультацій щодо конкурентоспроможності товару.

Отже, ефективність маркетингової політики розподілу продукції підприємства визначається каналом збуту, маркетинговими рішеннями й діями, логістикою, інфраструктурою, конкурентоспроможністю продукції, світовими цінами, впровадженням інформаційних технологій, можливістю внутрішнього споживання і переробки.