

Магістр 1 року навчання
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ НА ОСНОВІ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ЗБУТОВИХ КАНАЛІВ

Анотація. Досліджено механізм формування маркетингової стратегії промислових підприємств України на основі диверсифікації збутових каналів. Відокремлено основні проблеми диверсифікації збутових каналів промислових підприємств України. Запропоновано послідовну схему вибору маркетингової стратегії на основі диверсифікації збутових каналів.

Аннотация. Исследован механизм формирования маркетинговой стратегии промышленных предприятий Украины на основе диверсификации сбытовых каналов. Выделены основные проблемы диверсификации сбытовых каналов промышленных предприятий Украины. Предложена последовательная схема выбора маркетинговой стратегии на основе диверсификации сбытовых каналов.

Annotation. The mechanism of formation of marketing strategy of industrial enterprises of Ukraine on the basis of diversification of marketing channels is investigated. The main problems of diversification of marketing channels of industrial enterprises of Ukraine are identified. A consecutive scheme for choosing a marketing strategy is offered on the basis of diversification of marketing channels.

Ключові слова: маркетингова діяльність підприємства, маркетингова стратегія, диверсифікація збутових каналів, міжнародний ринок, маркетингові витрати.

Проблема формування збутової стратегії промислових підприємств України залишається актуальною на сьогоднішній день, оскільки динамічність зовнішнього середовища та особливості функціонування промислових підприємств України спонукають їх до постійного пошуку нових можливостей реалізації продукції, що пов'язано саме із формуванням такої маркетингової стратегії, яка дозволяє оптимізувати поєднання збутових каналів на основі якісних і кількісних критеріїв.

Маркетингова стратегія є ключовою складовою маркетингової діяльності підприємства. Фундаментальні та характеристичні аспекти маркетингової діяльності стали об'єктом досліджень багатьох вітчизняних вчених, таких, як: Н. Бутенко, В. Герасимчук, Т. Григорчук, А. Ковалев, Л. Коваленко, О. Оснач, В. Пилипчук, Н. Чухрай. Питанням маркетингової діяльності присвячені праці таких зарубіжних науковців, як: Г. Армстронг, Т. Внуковська, Б. Герасимов, А. Ель-Ансарі, Ф. Котлер, Е. Кофлан, А. Стрикленд, А. Томпсон, Л. Штерн та ін.

Метою даного дослідження є формування маркетингової стратегії промислових підприємств України на основі диверсифікації збутових каналів.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:
сформулювати проблеми диверсифікації збутових каналів промислових підприємств України;
запропонувати послідовну схему вибору маркетингової стратегії на основі диверсифікації збутових каналів.

Аналіз літератури показав, що в умовах динамічного ринкового середовища особливої актуальності набуває стратегія диверсифікації збутових каналів підприємства, що базується на основі вивчення каналів розподілу. Диверсифікація збутових каналів підприємства передбачає, насамперед, розширення постачальницьких і збутових можливостей підприємства. Диверсифікація методів та каналів збуту пов'язана зі створенням власної торговельної мережі підприємства, вибором оптимальних каналів реалізації своєї продукції та послуг, організацією післяпродажного обслуговування, зокрема доставки продукції [1, с. 121–125].

У сучасних умовах господарювання підприємства України недостатньо уваги приділяють процесу диверсифікації збутових каналів, що передбачає пошук такої маркетингової стратегії, яка буде враховувати широкий спектр виробничих, логістичних і маркетингових показників підприємства і зменшить ризики підприємства під час виходу на зовнішні ринки. Вітчизняні підприємства не враховують якісні та кількісні критерії вибору оптимального збутового каналу чи їх поєднання, при цьому враховують лише специфіку діяльності виробничого підприємства та формують маркетинговий бюджет для потенційних збутових каналів [2, с. 254].

Ураховуючи зазначене, автором запропоновано схему прийняття управлінського рішення щодо вибору маркетингової стратегії на основі диверсифікації збутових каналів (рисунок).

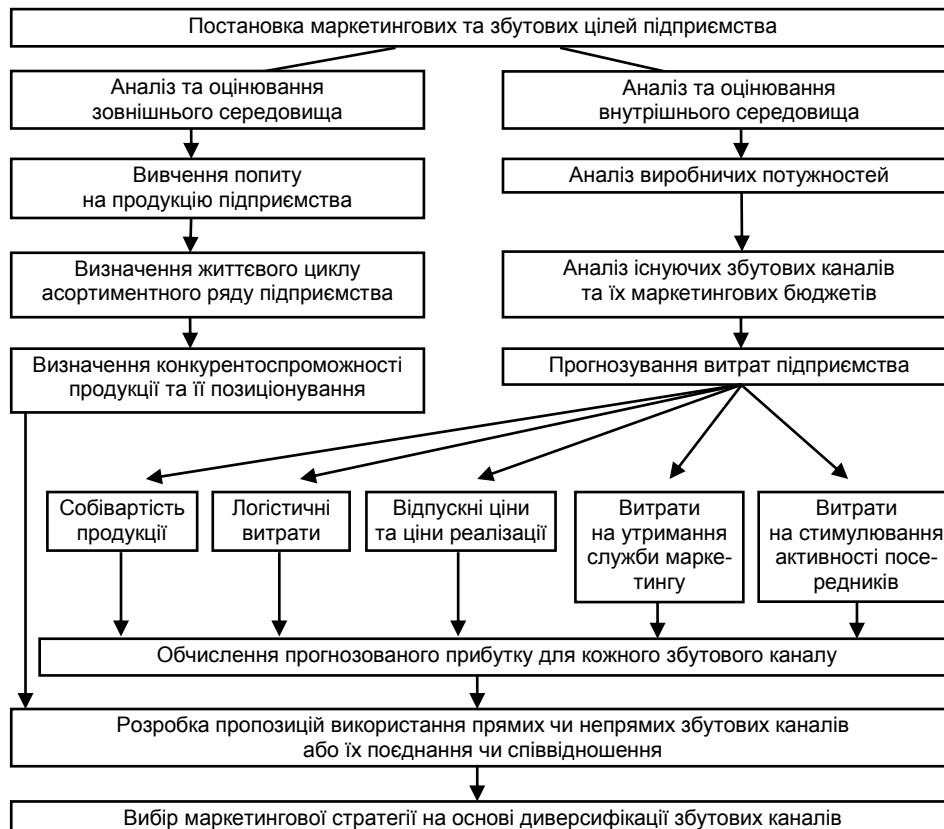


Рис. Схема вибору маркетингової стратегії на основі диверсифікації збутових каналів

У процесі вибору маркетингової стратегії на основі диверсифікації збутових каналів урахуються якісні характеристики збутових каналів і вдосконалено підхід до кількісного обґрунтування їх використання. Пропоноване вдосконалення у ході обчислення прибутку для кожного збутового каналу, а саме врахування маркетингових витрат, витрат на утримання служби маркетингу та на стимулювання активності посередників, дозволяє ширше та повніше обґрунтувати відповідні управлінські рішення, розширити сферу прийняття управлінського рішення, при цьому зберігаючи врахування виробничих та логістичних характеристик.

Процеси вибору збутової стратегії на внутрішньому й зовнішньому ринках мають багато загального, однак варто враховувати, що структура зовнішнього середовища на міжнародних ринках відрізняється високим ступенем невизначеності. Тому вихід на міжнародні ринки пов'язаний з високим ступенем ризику й невизначеності, оцінювання цих ринків є пріоритетним завданням як для підприємств, що мають досвід міжнародної діяльності, так і для тих, котрі виходять на ці ринки вперше [3, с. 79–80].

Зовнішнє середовище та організація не просто співіснують, вони взаємодіють найактивнішим чином та взаємопроникають, тому складність формування маркетингової стратегії прямо залежить від складності зовнішнього середовища, під яким розуміється кількість чинників, на які організація зобов'язана реагувати, а також рівень варіативності кожного чинника. Кількість чинників залежить від складності виробництва: кількості використовуваних початкових компонентів, технологій, рівня кваліфікації кадрів, асортименту та якості продукції, що випускається [4, с. 45–46].

Отже, розробляючи методичні положення формування маркетингової стратегії промислових підприємств України на основі диверсифікації збутових каналів, необхідно враховувати якісні характеристики збутових каналів і кількісне обґрунтування їх використання з урахуванням виробничих, маркетингових і логістичних витрат.

Наук. керівн. Юлегіна І. В.

Література: 1. Дмитренко О. М. Види стратегії диверсифікації та особливості її реалізації / О. М. Дмитренко // Економіка АПК. – 2010. – № 2. – С. 121–125. 2. Стратегія інноваційного розвитку економіки та соціальної сфери України: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції вчених, студентів і практиків / голов. ред. С. В. Смерічевська. – Донецьк: "Комп'ютер", 2008. – 357 с. 3. Управління міжнародним маркетингом: навчальний посібник / І. В. Юлегіна. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2009. – 148 с. 4. Управление маркетингом в экономических системах: теория, дидактика, практика / [Б. Н. Герасимов, Т. Н. Внуковская, В. И. Герасимчук и др.] // Управление экономическими системами: монография. – Пенза: ПДЗ, СГАУ, 2012. – 139 с.