

- Завьялов П.С., Демидов В.Е. — 2-е изд., перераб. и доп. -М.: Международные отношения, 1991. — 416 с.
14. Основы логистики: Учеб пособие [Текст] / Под ред. Л.Б. Миротина и В.И. Сергеева. — М.: Инфра-М, 2000. — 200 с.
15. Семененко А.И. Логистика. Основы теории [Текст]: Учебник для вузов / А.И. Семененко, В.И. Сергеев. — СПб.: «Издательство «Союз» — 544 с.
16. Дибська В.В. Логістика [Текст]: Підручник. / В.В. Дибська. - М.: Ексмо, 2008 - 944 с.
17. Окландер М. Концепція промислової логістики [Текст] / М. Окландер // Економіка України. — 1992. — № 10. — С. 78-80.
18. Логистика и бизнес [Текст] / Сборник материалов первой межотраслевой научно-методической и научно-практической конференции «Логистика в современных условиях развития экономики». - М.: МГАДИ (ТУ), Брандес, 1997. — 430 с.
19. Неруш Ю.М. Логистика [Текст]: Учебник для вузов / Ю.М. Неруш. — ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 495 с.
20. Родников А.Н. Логистика [Текст]: терминолог. слов. / А.Н. Родников. — М.: Экономика, 1995. — 251с.
21. Busher J., Tyndall G. Logistics excellence / Manag. Account.—1987.—№8.—Р.32-39.
22. Сергеев В.И. Логистика в бизнесе. [Текст]— М.: ИНФРА-М, 2001. —608 с.
23. Ларіна Р.Р. Логістика [Текст]: навч. посіб. / Р. Р. Ларіна. — Д.: ВІК, 2005. —335с.
24. Coyle J., Bardi E., Langley C. / Zarzadzanie logistyczne.—Warszawa: PWE, 2002.—734 s
25. Heskett J.L. Logistics: Essential to Strategy / Harvard Busin. Rev.—1977.—November-December

*Рецензент д.е.н., професор УкрДАЗТ Кірдіна О.Г.
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Токмакова І.В.*

УДК 658.8:339.146

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ РОЗПОДІЛУ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Сигида Л. О., аспірант (СДУ)

У статті розглянуто значення процесу управління маркетинговою політикою розподілу промислового підприємства в ринкових умовах. Запропоновано логічно-структурну схему етапів розроблення, впровадження та реалізації системи управління маркетинговою політикою розподілу в межах підприємства.

Ключові слова: маркетингова політика розподілу, управління, маркетинговий канал, складова, оцінка, діагностика.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ЗАСАДЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКОЙ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Сигида Л. А., аспирант (СГУ)

В статье рассмотрено значение процесса управления маркетинговой политикой распределения промышленного предприятия в рыночных условиях. Предложена логически-структурная схема этапов разработки, внедрения и реализации системы управления маркетинговой политикой распределения в рамках предприятия.

Ключевые слова: маркетинговая политика распределения, управление, маркетинговый канал, составляющая, оценка, диагностика.

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL BASES OF MANAGEMENT OF MARKETING DISTRIBUTION POLICY AT INDUSTRIAL ENTERPRISES

Syhyda L. O., Post-Graduate Student (SSU)

In the article the importance of management of marketing distribution policy of the industrial enterprise in market conditions is considered. The logical block diagram of stages of development, introduction and realization of marketing distribution policy's management system within enterprises is offered.

Keywords: marketing distribution policy, management, marketing channel, component, assessment, diagnostic.

Постановка проблеми та її зв'язки з науковими чи практичними завданнями. Ринкові умови, у яких проводять свою діяльність промислові підприємства, вимагають від них постійної орієнтації та пристосування до умов і потреб ринку, що є дуже мінливими. До того ж динаміка змін спостерігається і у внутрішньому середовищі підприємства як результат збільшення різноманітності ресурсів та технологій, що використовуються. Це у свою чергу ускладнює і процеси розподілу продукції. Тому можна стверджувати, що сучасні умови господарювання промислових підприємств визначають необхідність детального управління процесами розподілу продукції. Виходячи з цього, розроблення системи управління маркетинговою політикою розподілу (МПР), впровадження якої дозволить оптимізувати процеси розподілу продукції підприємства, у сучасних умовах господарювання для промислових підприємств є одним із факторів посилення конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання управління маркетинговими каналами розподілу знайшли своє відображення в наукових працях таких вітчизняних і зарубіжних учених, як Гердик В.А. [1], Гладун П.П. [2], Горчелс Л., Марієн Е., Уест Ч. [3; 4], Крикавський С.В. [5], Наумов В.М. [6], Пустиннікова Ю. [7; 8], Скляр О.М. [9], Ель-Ансарі А.І., Кофлан Е.Т., Штерн Л.В. [10]. Проте аналіз їхніх праць показав, що на сьогоднішній день недостатньо розробленим залишається питання управління маркетинговою політикою розподілу в межах підприємства. Тому необхідним є виявлення закономірностей та особливостей побудови системи управління МПР.

Відповідно метою статті є обґрунтування теоретичних та методичних засад процесу управління маркетинговою політикою розподілу на основі розроблення системи управління, впровадження і реалізації якої дозволить здійснювати процедуру розподілу продукції з найменшими затратами та при найбільшій ефективності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зростання ролі та значення маркетингової політики розподілу в діяльності сучасних промислових підприємств як одного з факторів забезпечення їхньої конкурентоспроможності на ринку і визначає необхідність її правильної організації в межах підприємства. Тому важливого значення набуває не лише забезпечення ефективного функціонування маркетингової політики розподілу на підприємстві, а й розроблення, впровадження та реалізації системи управління нею. На вітчизняних промислових підприємствах система розподілу знаходиться на перехідній стадії розвитку, що свідчить про її неготовність забезпечувати розподіл продукції відповідно до умов сьогодення. Зазвичай їй притаманні такі риси [1, с. 24-26; 2, с. 84; 11]:

– відсутність теоретичної концепції переходу до розподілу продукції в умовах розвинених

ринкових відносин;

– повільне пересування товарів від виробників до споживачів, високий рівень незадоволеності попиту;

– низька надійність і недостатній рівень якості обслуговування споживачів;

– відсутність продуманої стратегії розвитку системи розподілу і товарних ринків;

– слабе управління маркетинговими каналами розподілу;

– неповне виконання зобов'язань у межах каналу;

– часте порушення контрактних зобов'язань;

– низький рівень партнерських зв'язків та відносин;

– відсутність участі регіональних органів управління у формуванні систем розподілу, яка б могла здійснюватися у формі інтеграційних процесів у даній сфері як на регіональному, так і на міжрегіональному ринках;

– канали збуту переважно аналізуються з погляду використання окремими організаціями з метою структурування й регулювання діяльності їхніх учасників. Однак недостатня увага приділяється питанням збереження, розвитку вже існуючих маркетингових каналів розподілу в умовах конкуренції;

– неможливість врахування довгострокових наслідків, що виникають у господарській діяльності підприємств у випадку прийняття того чи іншого варіанту організації процесу розподілу чи при визначенні стратегії ринку. Крім того, виникають складності при кількісній оцінці маркетингових каналів розподілу.

Враховуючи вищезазначене, питання вдосконалення і підвищення ефективності маркетингової політики розподілу підприємства та розроблення системи управління нею набуває першочергової важливості.

Результати дослідження праць вітчизняних і зарубіжних учених показали, що чіткого визначення поняття управління маркетинговою політикою розподілу, так само як і поняття управління збутом та управління розподілом, немає. Так, Новіков О.А., Щербakov В.В. [12, с. 138] пропонують графічне зображення моделі управління збутом, але самого визначення управління збутом не наводять.

Юрген Вітт [13, с. 87] вводить поняття системи управління збутом, що складається із завдань та інструментів, проте не пояснює, що розуміється під управлінням збутом.

Тому виходячи із визначення поняття управління в широкому розумінні [14, с. 38], автор пропонує розуміти під управлінням маркетинговою політикою розподілу процес планування, організації, мотивації і контролю за комплексом заходів і відповідних операцій, спрямованих на доставку продукції й послуг споживачам, з метою задоволення

потреб споживачів, отримання прибутку підприємством та реалізації його місії на ринку.

Згідно із запропонованим визначенням процес управління маркетинговою політикою розподілу в кінцевому результаті спрямований на досягнення поставлених підприємством збутових цілей.

Об'єктом управління у ході процесу управління маркетинговою політикою розподілу є структура МПР, що діє на підприємстві та на яку спрямовані дії з управління; а суб'єктом – орган чи особа, що безпосередньо здійснює процес управління.

Сам процес управління маркетинговою політикою розподілу можна представити як логічно-структурну схему етапів розроблення, впровадження та реалізації системи управління маркетинговою політикою розподілу на підприємстві (рис. 1). Автор вбачає, що управління маркетинговою політикою розподілу на промисловому підприємстві доцільно здійснювати на основі управління її окремими складовими – стратегіями розподілу (управлінська складова), маркетинговими каналами (структурна складова) та товарорухом (виконавча складова).

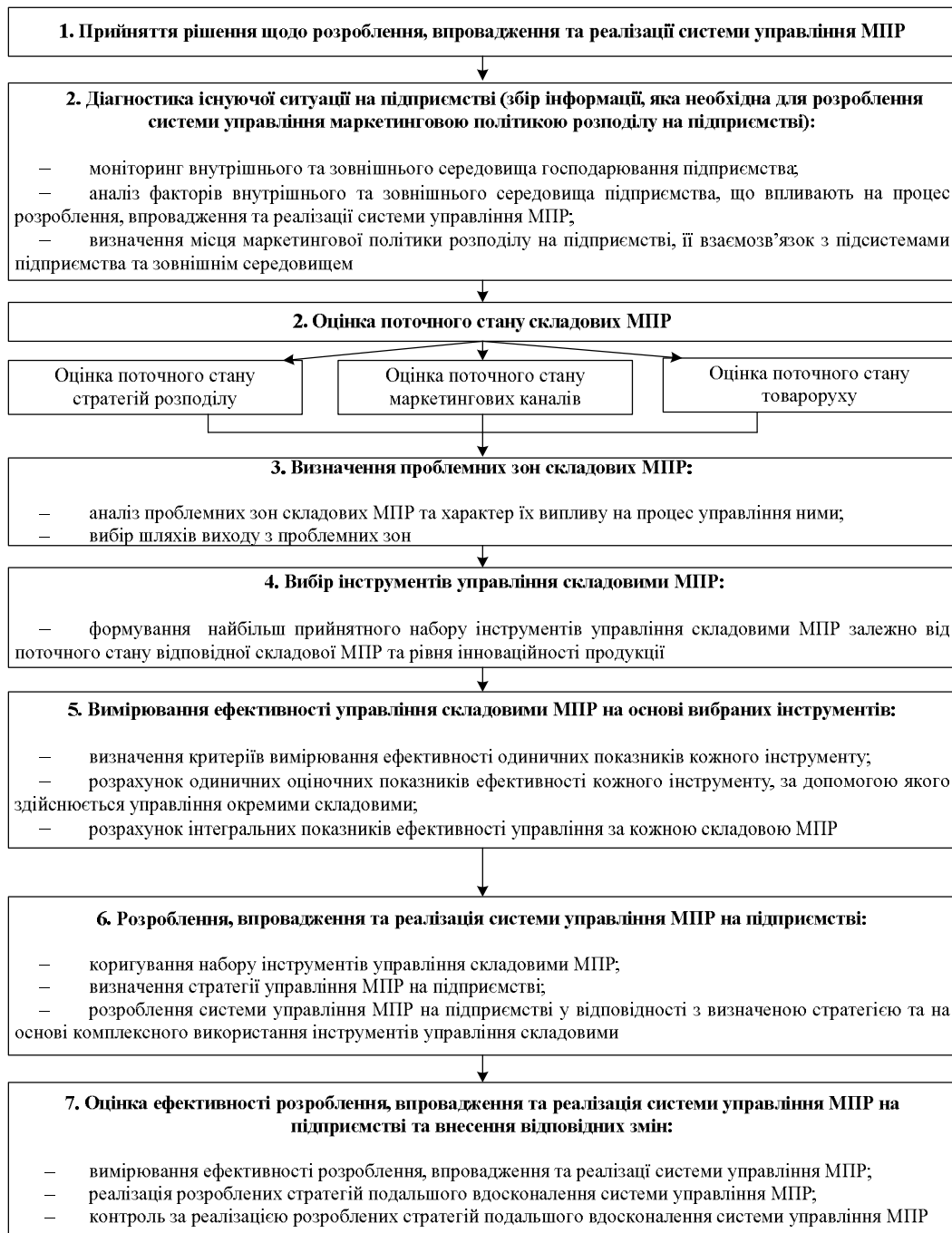


Рис. 1. Логічно-структурна схема етапів розроблення, впровадження та реалізації системи управління маркетинговою політикою розподілу на промисловому підприємстві

Ці складові є взаємозалежним та взаємовизначаючими. Недостатня увага хоча б до однієї складової може стати причиною погіршення функціонування всієї системи розподілу. Адже управління складовими маркетингової політики розподілу у комплексі дозволить управляти всією МПР підприємства.

Оскільки маркетингова політика розподілу формується під впливом внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства та визначається ним, то після прийняття рішення щодо розроблення, впровадження та реалізації системи управління МПР наступним етапом відбувається діагностика існуючої ситуації на підприємстві та в його та зовнішньому середовищі, яка дозволяє виявити та оцінити його сильні та слабкі сторони, потенційні можливості і загрози, що можуть вплинути на процес розроблення, впровадження і реалізації системи управління МПР. Таким чином, можна зазначити, що успішність діяльності підприємства багато в чому визначається здатністю ідентифікувати, виявляти та враховувати фактори впливу внутрішнього та зовнішнього середовища, у тому числі й під час розроблення маркетингової політики розподілу.

Окрім того, саме маркетингова політика розподілу є тим елементом, що пов'язує внутрішнє середовище підприємства із його зовнішнім середовищем та сприяє постійному взаємозв'язку між ними. Саме МПР отримує інформацію із зовнішнього середовища про потреби та запити споживачів, приймає замовлення, які потім передає всю інформацію у внутрішнє середовище. Із внутрішнього середовища до МПР приходять потоки готової продукції та права власності на неї, які МПР переводить у зовнішнє середовище. Як результат проведеної діагностики, визначається місце МПР на підприємстві. Це є основою для оцінки поточного стану її складових.

Оцінка поточного стану складових МПР проводиться на основі визначення кількісних і якісних показників їх функціонування в конкретний період часу. Так, оцінку поточного стану маркетингових каналів пропонується здійснювати шляхом співставлення двох інтегральних показників – фінансового та маркетингового стану каналу, що є сукупністю одиничних показників, що характеризують роботу маркетингових каналів.

Оцінка поточного стану складових МПР до того ж дозволяє визначити слабкі місця (проблемні зони) кожної складової та розробити відповідні напрямки дій щодо їх мінімізації або ліквідації.

Вибір інструментів управління складовими МПР є наступним етапом і складає основу вибору стратегії управління МПР у межах підприємства, від якої залежить процес розроблення, впровадження та реалізації системи управління маркетинговою політикою розподілу. Важливим фактором при виборі інструментів управління складовими МПР є врахування рівня інноваційності продукції. Адже

залежно від того розподіляється новий товар чи вже існуючий, будуть диференціювати й інструменти управління.

Вибрати інструменти управління недостатньо. Важливо також визначити, наскільки ефективним є управління на основі їхнього використання. Оцінку ефективності пропонується здійснювати на основі розрахунку інтегральних показників та пошуку таким чином оптимального набору інструментів, при використанні якого управління буде здійснюватися на найвищому рівні.

Після того, як вибраний та скоригований найефективніший набір інструментів управління складовими МПР, визначається стратегія, на основі якої передбачається поєднання всіх складових між собою та визначення загального напрямку управління МПР на підприємстві. Усе це дозволяє розробити систему управління МПР, яка функціонуватиме з урахуванням обраної стратегії за допомогою практичного застосування інструментів управління.

Останнім та обов'язковим етапом є контроль за впровадженням і реалізацією системи управління маркетингової політики розподілу на підприємстві. Вчасне виявлення недоліків на певних етапах її функціонування дозволить внести відповідні правки та налагодити безперебійний процес управління.

Таким чином, запропонована логічно-структурна схема охоплює ряд етапів, послідовне проходження яких дозволяє ефективно управляти маркетинговою політикою розподілу промислового підприємства.

Висновки з даного дослідження. Таким чином запропонована автором послідовність етапів розроблення, впровадження і реалізації системи управління маркетинговою політикою розподілу на промисловому підприємстві на основі оцінки поточного стану та визначення інструментів управління її складовими, сприятиме ефективній організації процесу розподілу продукції при найменших затратах та дозволить посилити конкурентні переваги підприємства на ринку і підвищити ефективність його господарської діяльності.

У подальших дослідженнях буде визначено практичні засади впровадження системи управління маркетинговою політикою розподілу в діяльність промислових підприємств.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Герцик В.А. Сучасні проблеми розподілу в Україні / В.А. Герцик // Маркетинг: Теорія і практика: Збір-ник наук. праць. – 2008.– № 14. – С. 24-26.
2. Гладун П.П. Управління каналами розподілу продукції як складова комерційного успіху підприємства / П.П. Гладун // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 6(120). – С. 83-88.
3. Горчелс Линда. Некоторые вопросы

- управления каналами распределения (дистрибуции) Часть 1 / Линда Горчелс, Эд Мариен, Чак Уэст // Управление продажами. – 2004. - № 4(17). – С. 42-54.
4. Горчелс Линда. Мариен Эд, Уэст Чак Некоторые вопросы управления каналами распределения (дистрибуции) Часть 2 / Линда Горчелс, Эд Мариен, Чак Уэст // Управление продажами. – 2004. - № 4(17). – С. 10-17.
5. Крикавський Є.В. Маркетингова політика розподілу : навч. посібник / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, А. Чубала. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – 232 с.
6. Наумов В.Н. Рыночная власть как инструмент управления каналами сбыта / В.Н. Наумов // Управление каналами дистрибуции. – 2011. – № 01(25). – С. 30-43.
7. Пустынникова Ю. Выбор каналов распределения и стимулирование дистрибьюторов / Ю. Пустынникова, А. Корнев // Управление продажами. – 2004. - № 3(16). – С. 20-26.
8. Пустынникова Ю. Искусство управления каналами сбыта / Ю. Пустынникова // Управление компанией. – 2003. – № 9. – С. 12-20.
9. Скляр Е.Н. Совершенствование процесса управления маркетинговыми каналами промышленного предприятия / Е.Н. Скляр // Управление каналами дистрибуции. – 2011. – № 01(25). – С. 2-15.
10. Штерн Л.В. Маркетинговые каналы / Л.В. Штерн, А.И. Эль-Ансари, Э.Т. Кофлан. – М. : Вильямс, 2002. – 624 с.
11. Никитина А.О. Проблемы современной логистики в Украине и пути их решения [Электронный ресурс] / А.О. Никитина, Е.И. Русаненко. – Режим доступа: <http://www.be5.biz/ekonomika1/r2010/01777.htm>.
12. Коммерческая деятельность производственных предприятий (фирм) : учебник / Под ред. О.А. Новикова, В.В. Щербакова. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 1999. – 416 с.
13. Витт Юрген. Управление сбытом / Юрген Витт; пер. с нем. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 112 с.
14. Кабушкин Н.И. Основы менеджмента : учеб. Пособие / Н.И. Кабушкин. – 11-е изд. – Москва : Новое знание, 2009. – 336 с.

*Рецензент д.е.н., професор СДУ Ілляшенко С.М.
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Сухорукова Т.Г.*

УДК 339.138:334.735

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ

Стеценко В. В., к.е.н., ст.викладач (ПУЕТ)

У статті подано авторський погляд на розкриття сутності системи маркетингових комунікацій у сучасних умовах господарювання. Робиться акцент на особливостях основних (наблик рилейнз, реклама, прямий маркетинг, стимулювання збуту) і синтетичних (інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу, івент-маркетинг, виставка, брендинг) комунікаційних засобів, висвітлюється їх соціально-економічна роль, цілі та умови застосування.

Ключові слова: система маркетингових комунікацій, наблік рилейнз, реклама, прямий маркетинг, стимулювання збуту, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу, івент-маркетинг, виставка, брендинг.

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ

Стеценко В. В., к.э.н., ст.преподаватель (ПУЭТ)

В статье предложен авторский взгляд на раскрытие сущности системы маркетинговых коммуникаций в современных условиях хозяйствования. Делается акцент на особенностях основных (наблик рилейнз, реклама, прямой маркетинг, стимулирование сбыта) и синтетических (интегрированные маркетинговые коммуникации на месте продажи, ивент-маркетинг, выставки, брендинг) коммуникационных средств, их социально-экономической роли, целях и условиях применения.

Ключевые слова: система маркетинговых коммуникаций, наблик рилейнз, реклама, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, интегрированные маркетинговые коммуникации на месте продажи, ивент-маркетинг, выставка, брендинг.