



Л. О. Сигида

аспірант кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю,
Сумський державний університет, Україна
l.sigida@mail.ru

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА НА ПРОЦЕС РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ

Анотація. Проаналізовано внутрішньофірмові фактори та фактори мікросередовища, що впливають на процес розроблення і реалізації маркетингової політики розподілу в межах підприємства. Розкрито зворотний вплив маркетингової політики розподілу на внутрішні підсистеми підприємства. Запропоновано схему взаємодії маркетингової політики розподілу із внутрішнім середовищем підприємства та його мікросередовищем. Визначено доцільність проведення моніторингу внутрішнього середовища та мікросередовища господарювання підприємства з метою розроблення ефективної політики розподілу.

Ключові слова: маркетингова політика розподілу, фактори, підсистема підприємства, взаємозв'язок, внутрішнє та зовнішнє середовище.

Л. А. Сигида

аспірант кафедри маркетингу і управління інноваційною діяльністю,
Сумської державної академії, Україна

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРОЦЕСС РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Аннотация. Проанализированы внутрифирменные факторы и факторы микросреды, влияющие на процесс разработки и реализации маркетинговой политики распределения на предприятии. Раскрыто обратное влияние маркетинговой политики распределения на внутренние подсистемы предприятия. Предложена схема взаимодействия маркетинговой политики распределения с внутренней средой предприятия и его микросредой. Определена целесообразность проведения мониторинга внутренней среды и микросреды хозяйствования предприятия с целью разработки эффективной политики распределения.

Ключевые слова: маркетинговая политика распределения, факторы, подсистема предприятия, взаимосвязь, внутренняя и внешняя среда.

Liubov Syhyda

Post-Graduate Student, Sumy State University, Ukraine
2 Rymskogo-Korsakova St, Sumy, 40007, Ukraine

INFLUENCE OF ENTERPRISE'S MARKETING ENVIRONMENT ON PROCESS OF MARKETING DISTRIBUTION POLICY DEVELOPMENT

Abstract. While developing marketing distribution policy of an enterprise, it is necessary to consider many factors. **Purpose.** The aim of the article is to find out ties and interrelations between marketing distribution policy of the enterprise and its internal and external environments in order to find factors which promote or constrain development of marketing distribution policy. **Result.** According to the aim, there have been analyzed intra-enterprise and microenvironment factors influencing the development and realization of marketing distribution policy; a reverse impact of marketing distribution policy on the enterprise internal subsystems is shown. There have also been defined that subsystems of enterprise promote formation of marketing distribution policy as a set of aspects of its manifestation; and factors of microenvironment specify them according to current market conditions, actions of competitors, intermediaries and other participants. **Conclusions.** As a result, it is proposed that permanent monitoring of enterprise internal and external microenvironment to be carried out and the place of marketing distribution policy to be analyzed, this being the first stage of developing and implementing a system of marketing distribution policy management.

Keywords: marketing distribution policy; factors; enterprise subsystems; interrelation; internal and external environment.

JEL Classification: M31

Постановка проблеми. Підприємства перебувають у процесі постійного зв'язку і взаємодії із зовнішнім середовищем – вони отримують від нього початкові ресурси, необхідні для забезпечення життєдіяльності, та віддають кінцеві продукти своєї діяльності у формі компенсації. До того ж сучасний ринок створює для виробників різні варіанти розподілу готової продукції, вибір яких залежить від особливостей як власне підприємства, так і його продукції. Однак надаючи можливості для розподілу, ринок одночасно встановлює обмеження, обов'язкові для врахування при розробленні маркетингової політики розподілу підприємства (МПР). Такими обмеженнями є фактори мікросередовища, у якому функціонує підприємство. Інші обмеження визначаються власне внутрішнім середовищем, яке задає вектор формування МПР. Окреслені моменти підтверджують актуальність статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування

підприємства відображено у працях таких науковців, як: Воржаківа Ю. П., Довгань Л. Є. [1], Гаркавенко С. С. [2], Князик Ю. М., Лебідь Т. В. [3], Молочников М. Р., Філіповський М. Л. [4], Пузирьова П. В. [5], Рац О. Н. [6], Рижкова Г. А. [7], Руделиус В., Азарян О. М., Виноградова О. А. [8], Христенко Л. М. [9] та ін.

Фактори впливу на маркетингову політику розподілу та її складові розглядали українська дослідниця Балабанова Л. В. [10], зарубіжні вчені Штерн Л. В., Ель-Ансарі А. І., Кофлан Т. Н. (*Shtern, El-Ansari, & Kofflan, 2000*) [11], Ванг К. (*Wang, 2009*) [12]. Проте досі недостатньо розробленим залишається питання взаємозв'язку МПР із внутрішніми підсистемами підприємства та його мікросередовищем.

Метою статті є аналіз факторів внутрішнього середовища й мікросередовища підприємства, що чинять вплив на процес розроблення маркетингової політики розподілу; визначення на цій основі особливостей взаємодії маркетингової політики розподілу підприємства, його

внутрішнього середовища і мікросередовища та вироблення відповідних пропозицій з удосконалення процесу їх взаємодії.

Розроблення маркетингової політики розподілу є тривалим і складним процесом, що вимагає врахування ряду факторів, які існують як у рамках підприємства, так і за його межами..

Виходячи з цього можна стверджувати, що успішність формування маркетингової політики розподілу залежить від ступеня дослідження існуючих та потенційних факторів впливу як у межах підприємства, так і в його зовнішньому середовищі

Основні результати дослідження. Маркетингова політика розподілу є невід'ємною складовою внутрішнього середовища підприємства. Вона пронизує його підсистеми, впливає на них та відчуває зворотний вплив з їх боку. Крім того, саме маркетингова політика розподілу є тим елементом, що пов'язує підприємства із зовнішнім середовищем і сприяє постійному взаємозв'язку з ним.

Внутрішнє середовище визначається внутрішніми змінними підприємства, тобто елементами та факторами, що впливають на формування внутрішнього стану, сильних і слабких сторін діяльності підприємства, його внутрішніх можливостей. Тож внутрішнє середовище можна визначити як процеси всередині підприємства, які забезпечують у цілому його ефективну роботу.

Одночасно підприємство та його внутрішнє середовище знаходиться у взаємодії із мікросередовищем, що включає учасників ринку, які безпосередньо контактують із підприємством та справляють на нього прямий вплив, але знаходяться за його межами.

Успішність діяльності підприємств значною мірою залежить від здатності ідентифікувати, виявляти та враховувати фактори впливу внутрішнього середовища і мікросередовища зокрема на процес розроблення маркетингової політики розподілу (рис. 1 та рис. 2 відповідно).

Таким чином, можна стверджувати, що у процесі формування маркетингової політики розподілу задіяні всі

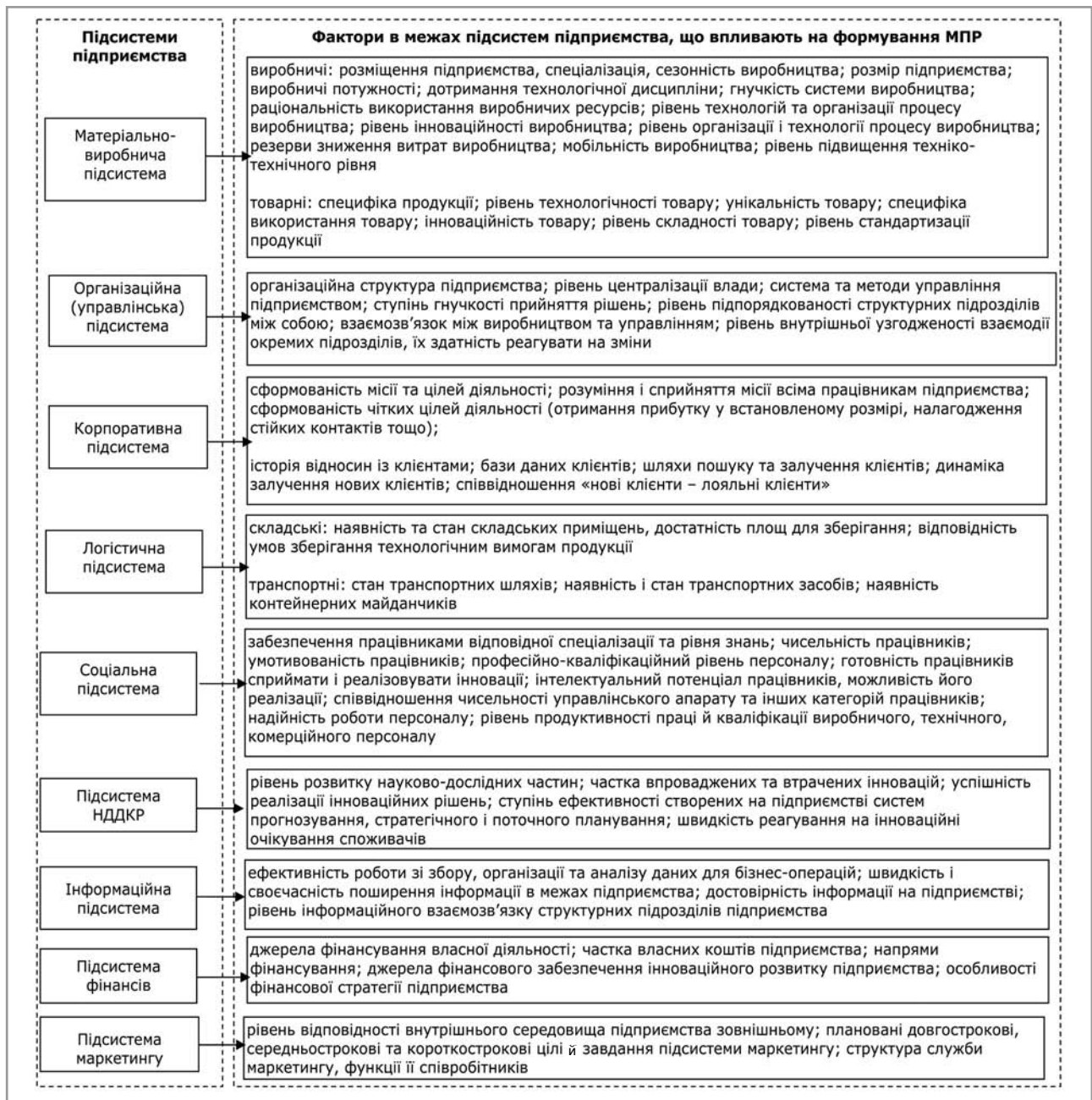


Рис. 1. Внутрішні фактори впливу підприємства на МПР

Джерело: Розроблено автором з урахуванням [1; 2; 3; 6; 10]

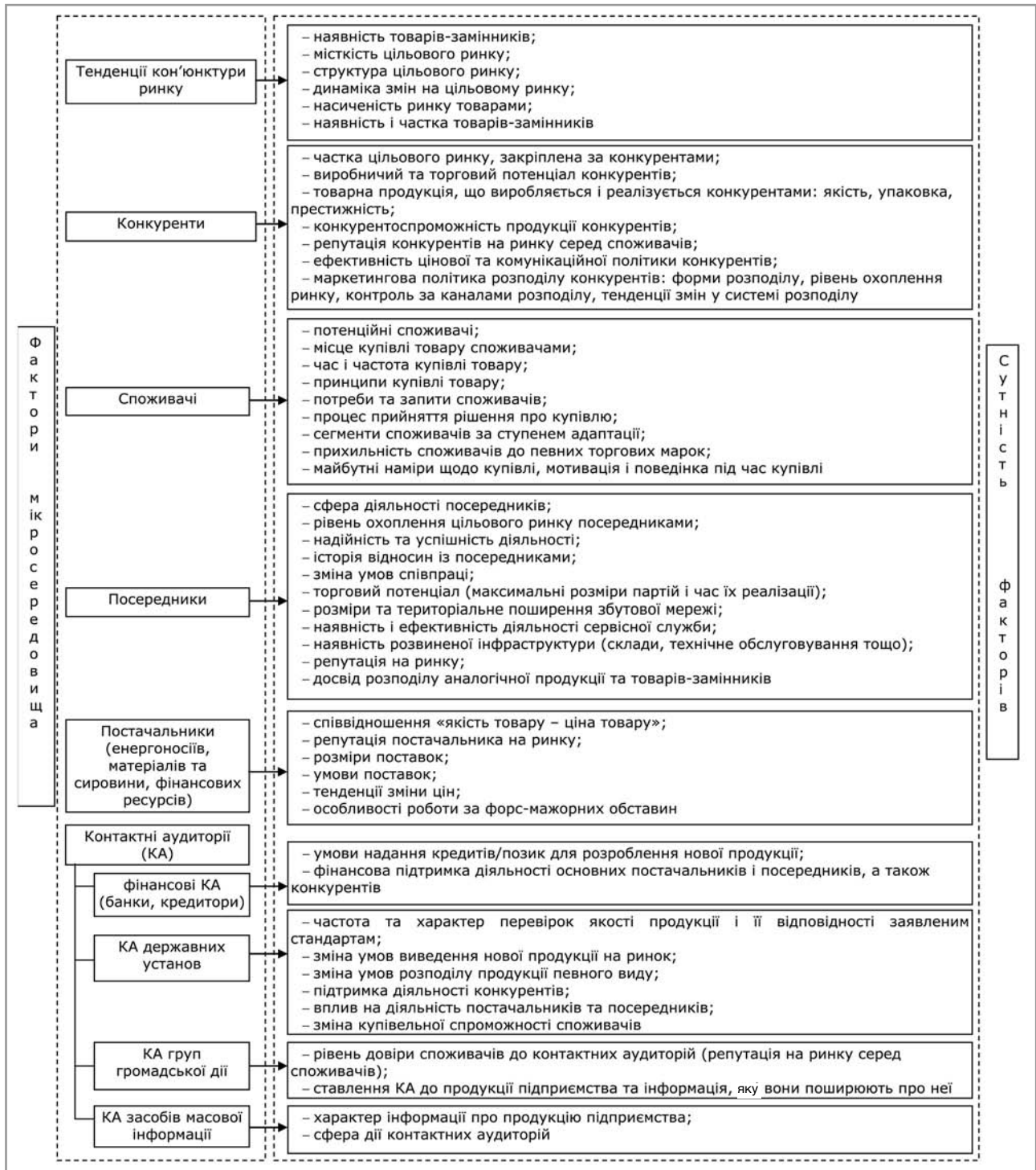


Рис. 2. Фактори мікросередовища, що впливають на розроблення МПР

Джерело: Розроблено автором з урахуванням [2; 4; 8; 9]

підсистеми підприємства, а також мікросередовище його функціонування. Синергетичним ефектом впливу наведених вище підсистем підприємства є формування МПР на підприємстві.

Найбільший вплив на маркетингову політику справляють такі внутрішні підсистеми підприємства, як матеріально-виробнича, логістична, інформаційна, маркетингова та фінансова. Матеріально-виробнича підсистема визначає, яку продукцію та в якій кількості здатне виробляти підприємство. Логістична підсистема вказує на здатність зберігати і транспортувати продукцію. Інформаційна підсистема забезпечує необхідною інформацією про внутрішній стан самого підприємства, а також про його

зовнішнє середовище. Підсистема маркетингу визначає особливості МПР відповідно до ЗР – товар, ціна та просування. Підсистема фінансів показує можливості фінансового забезпечення процесу розроблення і впровадження системи МПР на підприємстві.

Під впливом факторів мікросередовища уточнюються та коригується маркетингова політика розподілу. Кожен із факторів мікросередовища підприємства допомагає доповнити і вдосконалити МПР. Наприклад, фактор «споживачі» дозволяє сформуванню асортименту продукції, що розподіляється, за кількістю та якістю відповідно до їхніх потреб і бажань. Фактор «конкуренти» дає змогу вдосконалити МПР, урахувавши особливості МПР конкурентів,

які виробляють аналогічну продукцію, або уникнути їх помилок. Фактор «посередники» сприяє формуванню структури маркетингового каналу, здатної якнайкраще доводити продукцію до споживачів.

Водночас, між МПР підприємства та його внутрішніми підсистемами існує двосторонній зв'язок. Вектори впливу маркетингової політики розподілу на підсистеми підприємства представлено на рис. 3.

відні фактори та обмін потоками даних (рис. 4). Маркетингова політика розподілу підприємства виступає проміжною ланкою між його внутрішнім середовищем і мікросередовищем. Саме МПР отримує інформацію від мікросередовища про стан ринку, дії конкурентів, посередників та постачальників на ньому, реакцію контактних аудиторій, потреби і запити споживачів, приймає замовлення, які потім передає у внутрішнє середовище.

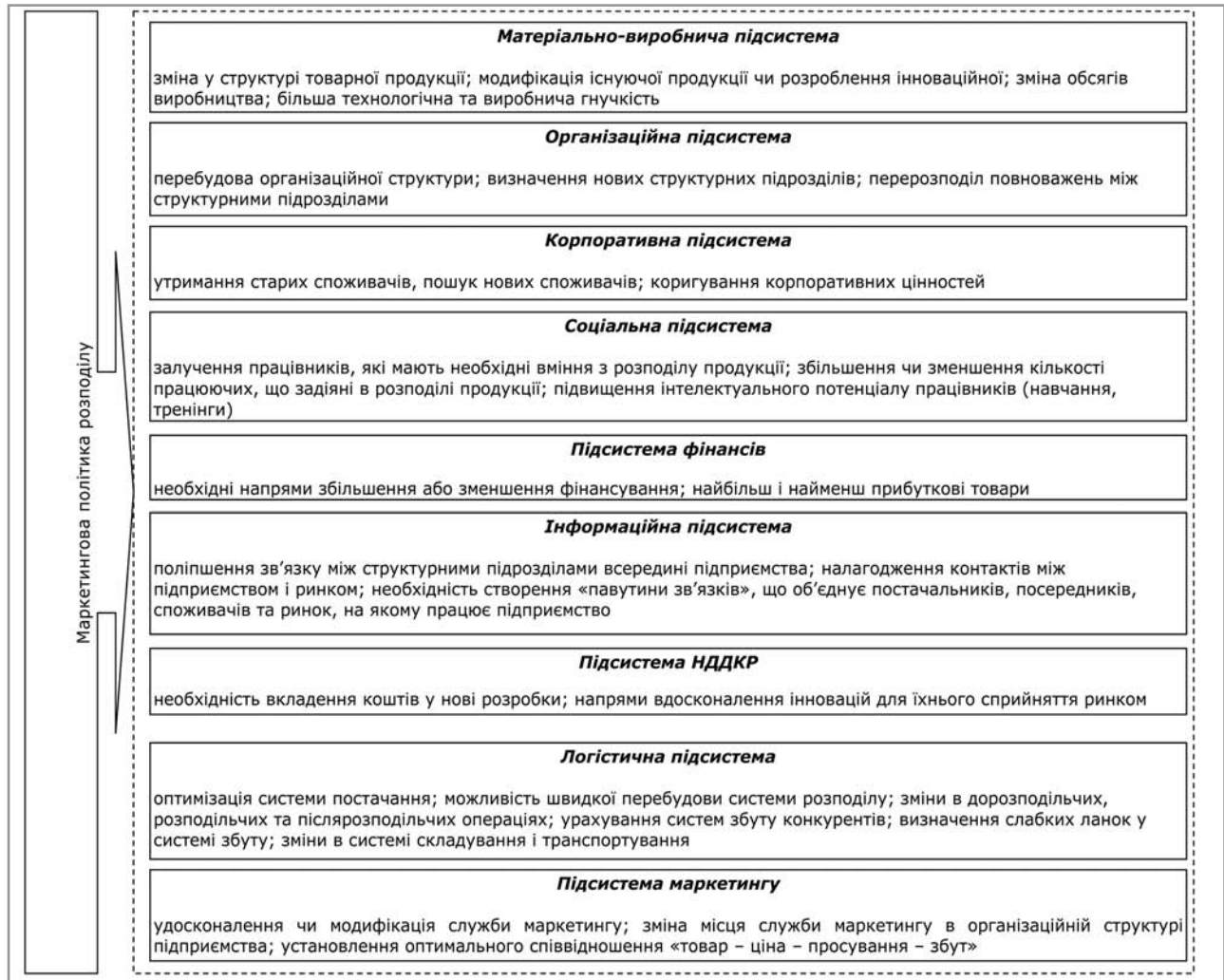


Рис. 3. Вплив МПР на внутрішні підсистеми підприємства

Джерело: Розробка автора

Розроблення маркетингової політики розподілу є тривалим і складним процесом, що вимагає врахування ряду факторів як у рамках підприємства, так і за його межами. Адже маркетингова політика розподілу пронизує всю діяльність підприємства та об'єднує сфери постачання, матеріального виробництва, розподілу і підпорядковує їх головній меті діяльності підприємства – отримання прибутку, що досягається завдяки забезпеченню споживачів необхідною кількістю продукції необхідної якості в необхідному місці та в необхідний час за найменших витрат.

Окрім того, маркетингова політика розподілу сприяє досягненню маркетингових цілей виробника, серед яких: розроблення адекватних ринковим вимогам стратегії збуту; організація товароруку; проведення запланованої товарної політики; розроблення цінової політики; створення системи маркетингових комунікацій, що формують попит споживачів і стимулюють збут.

Безумовним є зв'язок між внутрішнім середовищем підприємства, його мікросередовищем та маркетинговою політикою розподілу. Усі три елементи взаємопов'язані й впливають на функціонування один одного через відпо-

від внутрішнього середовища до фази розподілу знаходять потоки готової продукції, які завдяки інструментам МПР переводяться в мікросередовище, за що підприємство-виробник отримує фінансову компенсацію. Крім того, маркетингова політика розподілу передбачає надання додаткових дорозподільчих і післярозподільчих послуг споживачам, що підвищує рівень їх задоволення діяльністю підприємства.

Висновки. Таким чином, за результатами проведеного дослідження нами

- встановлено, що розроблення маркетингової політики розподілу в межах підприємства є тривалим і складним процесом, який доцільно розпочинати з моніторингу внутрішнього та зовнішнього середовища суб'єкта господарювання;
- визначено фактори внутрішнього середовища підприємства, що формуються його внутрішніми підсистемами і впливають на розроблення маркетингової політики розподілу;
- проаналізовано зворотний вплив маркетингової політики розподілу на внутрішнє середовище підприємства, що

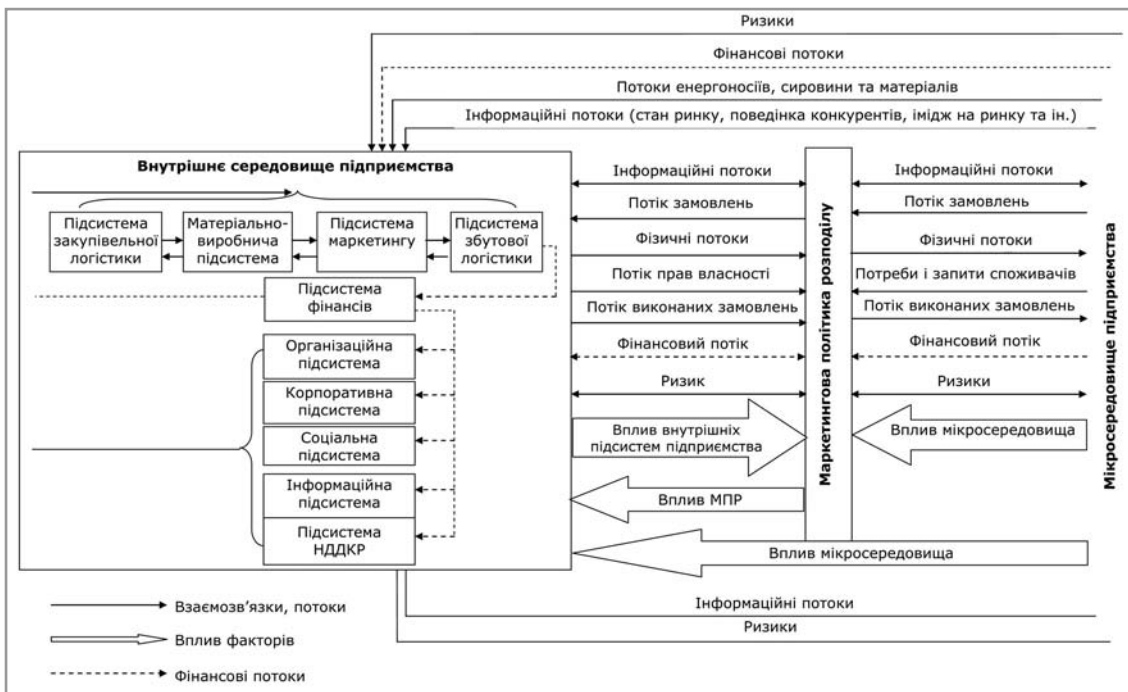


Рис. 4. Схема взаємодії маркетингової політики розподілу, внутрішнього середовища підприємства та його мікросередовища
Джерело: Розробка автора

6. Рац О. Н. Класифікація пріоритетних факторів внутрішньої середовища, впливаючих на ефективне функціонування підприємства / О. Н. Рац // Бізнес Інформ. – 2010. – № 8. – С. 46–50.
7. Рижкова Г. А. Систематизація факторів внутрішнього і зовнішнього середовища торговельного підприємства для подальшого аналізу // Г. А. Рижкова // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2011. – № 1(4). – С. 339–345.
8. Руделіус В. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградова та ін. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.
9. Христенко Л. М.

дозволило виявити наявність двостороннього зв'язку між ними;

- показано особливості впливу факторів мікросередовища на маркетингову політику розподілу, урахування яких є обов'язковим для розроблення правильної стратегії дій щодо розподілу продукції підприємства;
- охарактеризовано взаємозв'язок маркетингової політики розподілу підприємства з його внутрішніми підсистемами і мікросередовищем; визначено, що маркетингова політика розподілу виступає проміжною ланкою, через яку відбувається взаємодія між внутрішнім середовищем підприємства та його мікросередовищем.

Виходячи з цього можна стверджувати, що успішність формування маркетингової політики розподілу залежить від ступеня дослідження існуючих та потенційних факторів впливу як у межах підприємства, так і в його зовнішньому середовищі.

У подальших дослідженнях будуть визначені основні складові маркетингової політики розподілу, управління якими дозволить розробити, впровадити і реалізувати систему управління МПР традиційної та інноваційної продукції.

Література

1. Воржакова Ю. П. Зовнішні та внутрішні чинники формування конкурентоспроможності малих підприємств [Електронний ресурс] / Ю. П. Воржакова, Л. Є. Довгань // Актуальні проблеми економіки та управління. – 2012. – Випуск 6. – Режим доступу: <http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2012-4.pdf>
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
3. Князык Ю. М. Вплив маркетингових чинників на формування конкурентоспроможності промислових підприємств [Електронний ресурс] / Ю. М. Князык, Т. В. Лебідь // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2011. – С. 44–50. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12415/1/008_Vpliv%20marketingo_44_50_704.pdf
4. Молочников Н. Р. Роль контактних аудиторій в маркетинговій середі підприємства [Електронний ресурс] / Н. Р. Молочников, М. Л. Филипповский // Теория и практика общественного развития. – 2012. – № 4. – Режим доступу: <http://www.teoria-practica.ru/-4-2012/economics/molochnikov-filippovsky.pdf>
5. Пузырьова П. В. Значення маркетингового дослідження при визначенні ключових факторів впливу на план виробництва продукції промислових підприємств [Електронний ресурс] / П. В. Пузырьова // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. – 2011. – Випуск 30. – Режим доступу: http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/ppel/2011_30/Puzirova.pdf

Вплив чинників зовнішнього середовища на ефективність управління підприємством / Л. М. Христенко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – Т. 2, № 4 – С. 141–144.
10. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник / Л. В. Балабанова. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. – 562 с.
11. Штерн Л. В. Маркетинговые каналы / Льюис В. Штерн, Адель И. Ель-Ансари, Эйн Т. Кофлан; пер. с англ. – 5-е изд. – М.: Вильямс, 2002. – 624 с.
12. Wang, Q. Research into the Distribution Channel of CATERPILLAR Inc. in the Chinese Market / Qixin Wang // Master Thesis. – Delft University of Technology, Harbin Institute of Technology. – 2009. – July 10. – 83 p.

Стаття надійшла до редакції 20.06.2013

References

1. Vorzhakova, Yu. P., & Dovhan, L. Ye. (2012). External and internal factors of formation of competitiveness of small enterprises. *Aktualni problemy ekonomiky i upravlinnia (Actual Problems of Economics and Management)*, 6. Retrieved from <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-4.pdf> (in Ukr.).
2. Harkavenko, S. S. (2002). *Marketing*. Kyiv: Libra (in Ukr.).
3. Kniazuk, Yu. M., & Lebid, T. V. (2011). Influence of marketing factors on formation of competitiveness of the industrial enterprises. *Management and business in Ukraine: stages of formation and problems of development* (pp. 44–50). Retrieved from http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12415/1/008_Vpliv%20marketingo_44_50_704.pdf (in Ukr.).
4. Molochnikov, N. R., & Filippovskii M. L. (2012). Role of the contact audiences in marketing environment of an enterprise. *Teoriia i praktika obshchestvennoho razvitiia (Theory and Practice of Social Development)*, 4 (in Russ.).
5. Puzyrova, P. V. (2011). Value of market research at definition of key factors of influence on the plan of production of the industrial enterprises. *Problemy pidvyshchennia efektyvnosti infrastruktury (Problems of Infrastructure Efficiency Increase)*, 30. Retrieved from http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/ppel/2011_30/Puzirova.pdf (in Ukr.).
6. Rats, O. N. (2010). Classification of priority factors of the internal environment influencing on effective functioning of the enterprise. *Biznes inform (Business Inform)*, 8, 46–50 (in Russ.).
7. Ryzhkova, H. A. (2011). Systematization of factors of internal and external environment of commercial enterprise for further analysis. *Buleten mizhnarodnoho Nobelivskoho ekonomichnoho forumu (Bulletin of the International Nobel Economic Forum)*, 1(4), 339–345 (in Ukr.).
8. Rudelius, V., Azarian, O. M., & Vynohradova, O. A et al. (2005). *Marketing*. Kyiv: Navchalno-metodychnyi tsentr «Konsortium iz udoskonalennia menedzhment-osvity v Ukraini» (in Ukr.).
9. Khrystenka, L. M. (2009). Influence of factors of environment on effective management of the enterprise. *Visnyk Khmelnytskykh natsionalnoho universytetu (Herald of Khmelnytsky National University)*, 2(4), 141–144 (in Ukr.).
10. Balabanova, L. V. (2002). *Marketing*. Donetsk: DonDUET (in Ukr.).
11. Shtern, L. V., El-Ansari, A. I., & Koflan, J. T. (2002). *Marketing channels*. Moscow: Williams (in Rus.).
12. Wang, Q. (July 10, 2009). Research into the Distribution Channel of CATERPILLAR Inc. in the Chinese Market. *Master Thesis* (Delft University of Technology, Harbin Institute of Technology).

Received 20.06.2013