

УДК 339.138

Мар'яна Бабій, Марія Зяйлик

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Mariana Babi, Mariia Zyajlyk

INVESTIGATION OF THE ROLE OF MARKETING POLICY OF DIVISION IN THE ENTERPRISE'S ACTIVITY

У сучасних ринкових умовах трансформації економіки, ринок, на якому функціонують виробники, починає проявляти особливості, які раніше не були йому притаманні: непередбачуваність та частота змін попиту, нестабільність, виникнення нових потреб, коливання кон'юнктури. Це все ускладнює процеси прогнозування та планування на підприємстві, що, у свою чергу, знижує ймовірність прийняття обґрунтованого правильного рішення. Ця нестійкість і невизначеність зовнішнього середовища змінює орієнтир і на перший план виходять проблеми не виробничо-технічного характеру, а розподілу і збуту виробленої продукції підприємств.

Складність процесу реалізації виробленої продукції та зростання конкуренції за споживачів засвідчує, що в сучасних умовах результат конкурентної боротьби все більше залежить від правильності вибору каналів розподілу, характеру зв'язків між учасниками всередині каналу та між самим каналом, ефективності стратегії і тактики управління розподілом. У цій системі особливої актуальності набирають питання розроблення та впровадження на підприємстві ефективної та прогресивної маркетингової політики розподілу, яка дозволяє якнайкраще використовувати всі можливості ринку для збуту продукції і одночасно оберігатися обмежень, які на ньому виникають і функціонують.

Організація раціональної системи розподілу та оптимізація процесу реалізації продукції дозволяє забезпечувати своєчасну пропозицію товарів у місцях попиту, їхню адаптацію до вимог споживачів. Сьогодні важливого значення набуває формування, планування і розвиток маркетингової політики розподілу, а також виявлення потенціалу збуту, що, в підсумку, дозволить підприємству отримувати додаткові доходи і прибуток.

Маркетингова політика розподілу охоплює всю діяльність підприємства. Та головним чином вона найбільше впливає на сферу збуту та постачання.

Маркетингова політика розподілу підприємства передбачає виконання операцій і заходів з фізичного переміщення продукції, прийняття рішень щодо каналів збуту, а також вибір та розроблення стратегії розподілу, яка дозволяє детально розробити порядок дій, пов'язаних з організацією на підприємстві оптимального збуту.

Звідси, можемо зробити висновок наскільки успішно розроблена політика розподілу допомагає підприємству досягати певних цілей, а саме:

- ефективного задоволення потреб споживачів, як результат – встановлення довгострокових відносин зі споживачами та формування власної клієнтської бази;
- вихід на нові ринки, розширення меж збуту, як результат – збільшення кількості лояльних споживачів та зростання обсягів реалізації;
- досягнення місії діяльності підприємства та підвищення його стійкості до зовнішніх факторів;
- створення позитивного іміджу підприємства на ринку та збільшення його суспільного визнання.