

УДК 658.339

**EVALUATION OF THE MARKETING POLICY EFFICIENCY OF AN INDUSTRIAL ENTERPRISE DISTRIBUTION****ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА****Borysenko O.Y. / Борисенко О.Є.***к.е.с., / к.е.н.*

ORCID: 0000-0003-0143-2625

**Pavlova V. V. / Павлова В.В.***master's degree holder / здобувач ступеня «магістр»**National University "Zaporizhzhia Polytechnic", Zaporizhzhia, Zhukovsky Street, 64, 69063**Національний університет «Запорізька політехніка», Запоріжжя, Жуковського, 64, 69063*

**Анотація.** В роботі розглядаються різні підходи до оцінювання ефективності маркетингової політики розподілу промислового підприємства. Запропоновано алгоритм оцінки ефективності маркетингової політики розподілу, що не тільки враховує особливості діяльності промислового підприємства, але і дозволяє швидко її корегувати в залежності від змін зовнішнього середовища.

**Ключові слова:** ефективність, методи оцінювання, маркетингова політика розподілу, система розподілу, показники ефективності.

**Abstract.** The work considers various approaches to evaluating the effectiveness of the marketing policy of the distribution of an industrial enterprise. An algorithm for evaluating the effectiveness of the distribution marketing policy is proposed, which not only takes into account the peculiarities of the industrial enterprise, but also allows it to be quickly adjusted depending on changes in the external environment.

**Key words:** efficiency, evaluation methods, distribution marketing policy, distribution system, performance indicators

**Вступ.** Сучасні умови господарювання в Україні мають складний характер і це напряму пов'язано з подіями, що відбулися останні декілька років, а саме, втрата ринків збуту промислової продукції в Росії; зростання собівартості виробництва продукції; необхідність завоювання нових закордонних ринків; всесвітня пандемія та, на сам перед, військова агресія з боку Росії. Окупація територій Донецької, Луганської, Запорізької та Херсонської областей України негативно вплинуло на всі галузі промисловості. Однією з основних проблем з якою стикнулись більшість підприємств стало розірвання логістичних ланцюгів, що напрацьовувались роками. Це негативно позначилось не тільки на обсягах реалізації продукції, але в деяких випадках повністю паралізувало збутову діяльність багатьох промислових підприємств в Україні. Отже, лише негайне вирішення проблем пов'язаних з розподілом промислових товарів дозволить в таких складних умовах господарювання втримати існуючих, залучити нових клієнтів та не втратити конкурентні позиції на ринку, що потребує постійної оптимізації інструментів та заходів просування товарів на промисловий ринок. Вивчення складових сучасної маркетингової політики розподілу, їх аналіз та оцінка ефективності дозволяє швидко адаптуватися під складні умови господарювання, а також зрозуміти можливі шляхи розвитку промислового підприємства у цьому напрямку [1, с.132].

**Основний текст.** Процес оцінювання ефективності маркетингової політики розподілу з орієнтацією на тривалий успіх підприємства передбачає аналіз рівня досягнення його стратегічних цілей, відхилення між запланованими та фактичними показниками, знаходження співвідношення між результатами збутової діяльності та витратами підприємства для реалізації маркетингових рішень [2, с.29]. Цей процес повинен відповідати структурі маркетингової політики розподілу промислового підприємства та складатись з декількох етапів.

Перший етап окреслюється стратегічними цілями просування промислової продукції на ринок [21, с.86] та строками їх досягнення. На другому етапі здійснюється формування набору показників результативності та ефективності маркетингової політики розподілу, встановлення їх прогнозованого значення, яке буде цільовим для досягнення визначеної стратегії розподілу. Найбільш поширеними є два підходи до відбору таких показників: ресурсний та витратний. Ресурсний підхід обумовлюється тим, що до системи показників обираються ті, що дозволяють співставити результати розподілу промислової продукції за всіма її етапами із задіяними ресурсами підприємства. Витратний підхід, на відміну від ресурсного, характеризується використанням показників що описують лише витрати на збут. Дослідження відібраних показників проводиться із застосуванням декількох основних методів: зіставлення, формально-логічного методу та економіко-математичного моделювання. Третій етап присвячений аналізу поточного стану маркетингової політики розподілу, що передбачає вивчення внутрішньої інформації підприємства (бухгалтерської звітності, ресурсних можливостей підприємства) та вхідної інформації від споживачів та посередників. Розглядається можливість підвищення рівня ефективності розподілу промислової продукції за рахунок виявлених резервів та їх залучення для досягти встановлених стратегічних цілей.

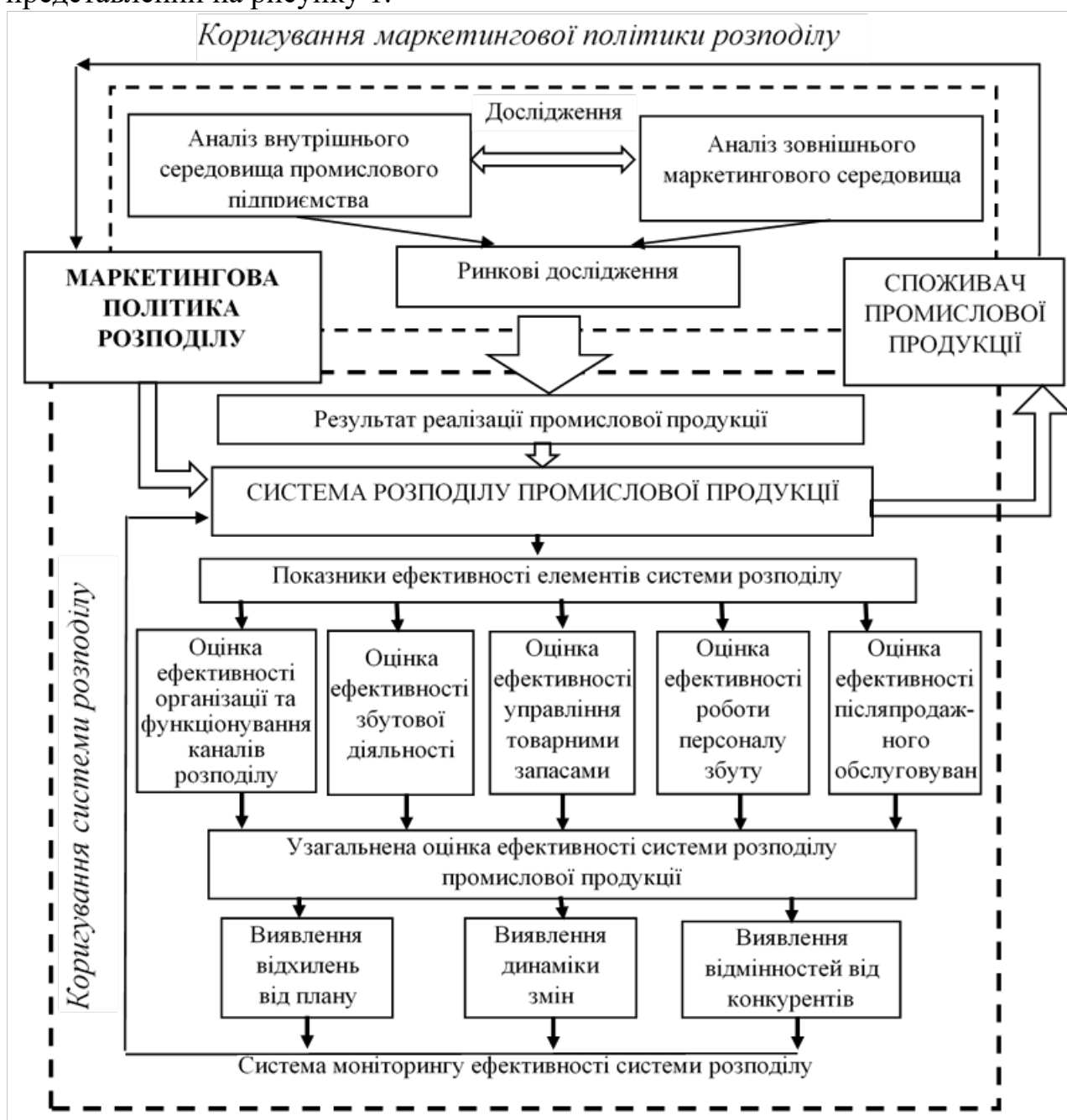
Особливу увагу приділяють другому етапу де відбувається формування системи показників, які є підґрунтям до визначення ефективності маркетингової політики розподілу. Проведені дослідження показали, що в науковому середовищі немає єдиної думки стосовно цього питання, але дозволили виявити певні особливості які характерні саме промисловим підприємствам. Так, найбільш поширеними методичними підходами до оцінювання ефективності маркетингової політики розподілу є:

- традиційний підхід, що ґрунтується на використанні системи показників рентабельності,
- багатофакторний підхід, що потребує використання агрегованих індексів ефективності;
- оцінка ефективності діяльності на основі концепції "Performance Management" (управління результативністю), що базується на використанні збалансованої системи індикаторів (Balancea Scorecard (BSC)).

При цьому до системи показників відбираються такі, що дозволяють контролювати фактори, які впливають на процес розподілу, а не лише відслідковувати результат та відповідають наступним критеріям: високому рівню достовірності та інформативності, адаптивності до умов господарювання,

оптимальності за витратами ресурсів на збутову діяльність, а також враховують особливості розподілу промислової продукції. Тобто слід враховувати: тривалий період оборотності фінансових ресурсів; значні трансакційні витрати; довгі та комплексні ланцюги збуту; великий строк погашення дебіторської заборгованості; мультиканальний комплексний розподіл; триваліший період віддачі впровадження маркетингових заходів; значний вплив «людського фактору», особливо в каналах прямого збуту; складність об'єктивного оцінювання та контролю діяльності дистриб'ютора; складність залучення додаткових інвестицій.

Пропонується аналіз та оцінку ефективності маркетингової політики розподілу промислового підприємства проводити за алгоритмом, що представлений на рисунку 1.



**Рисунок 1 - Алгоритм оцінки ефективності маркетингової політики розподілу промислового підприємства (авторська розробка).**

За результатами дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища до системи моніторингу ефективності системи розподілу промислової продукції повинна поступати достовірна інформація про результати торгової діяльності. Така система повинна бути елементом контролю маркетингової політики розподілу та дозволяти виявляти відхилення отриманих результатів від тих, що встановлені стратегічним планом розвитку підприємства.

Показники, за якими повинно здійснюватися таке оцінювання повинні бути згруповані за відповідними складовими такої системи та враховувати ступінь ефективності організації той частини інформаційної системи підприємства, що забезпечує прийняття управлінського рішення щодо розподілу товару на ринок. Елементами інформаційної системи є персонал, обладнання, процедури та методи, призначені для обробки, аналізу і розподілу в установлений час достовірної інформації, необхідної для підготовки і прийняття маркетингових рішень щодо розподілу промислової продукції.

Виявлені відхилення повинні стати підґрунтям для корегування як самих елементів системи розподілу так і маркетингової політики розподілу промислового підприємства в цілому. Оцінювання слід проводити регулярно, що потребує наявності висококваліфікованого персоналу, відповідного обладнання та програмних продуктів для збору та обробки інформації.

### **Висновки.**

Були розглянуті різні підходи до оцінювання ефективності маркетингової політики розподілу промислового підприємства. Встановлено, що існує декілька підходів як до самого процесу оцінювання, так і до формування системи показників ефективності. Визначено, що відібрані показники до такої системи повинні не тільки враховувати особливості промислової продукції та умови її розподілу, а також дозволяти контролювати фактори впливу на результат збутової діяльності. Запропонований авторами алгоритм оцінювання ефективності маркетингової політики розподілу дозволить не тільки контролювати її реалізацію, але і забезпечить швидку адаптацію промислового підприємства до динамічних змін зовнішнього середовища, що необхідно для утримання конкурентних позицій на ринку в сьогоденних умовах.

### **Література:**

1. Гречуха А. О. Складові сучасної маркетингової політики розподілу продукції підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. № 4. С. 132-137.
2. Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємств. *Вісник КНТЕУ*. 2015. № 5. С.27-38. URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2015/05/4.pdf> (дата звернення 20.11.2022)

Стаття відправлена: 09.12.2022 г.