**Полєжаєва Ілона Олександрівна. Формування маркетингових каналів розповсюдження продукції підприємствами легкої промисловості : Дис... канд. наук: 08.06.01 – 2007**

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| Полєжаєва І.О. Формування маркетингових каналів розповсюдження продукції підприємствами легкої промисловості. – Рукопис.Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук зі спеціальності 08.06.01. – Економіка, організація і управління підприємствами. – Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2006.У дисертаційній роботі розглянуто та узагальнено наукові підходи до визначення сутності розповсюдження у складі комплексу маркетингу, виділено функції та елементи системи розповсюдження, висвітлено особливості розповсюдження продукції підприємствами легкої промисловості на внутрішньому ринку України, а також досліджено критерії вибору виробника учасниками каналів розповсюдження продукції галузі.Розроблено методику формування системи розповсюдження підприємства, надано рекомендації щодо моделювання процесу конструювання каналу розповсюдження продукції та запропоновано механізм проведення аналізу результативності розповсюдження продукції підприємства за допомогою збалансованого комплексу показників. |

 |
|

|  |
| --- |
| У дисертаційній роботі запропоновано теоретичне обґрунтування й практичне вирішення наукової проблеми, сутність яких полягає в розробці маркетингового забезпечення процесу формування каналів розповсюдження продукції і комплексу збалансованих показників оцінки її результативності для підприємств легкої промисловості. Проведені в дисертаційній роботі дослідження дозволили зробити такі висновки:1. Статус країни з ринковою економікою і наближення перспективи вступу до СОТ ставить перед вітчизняними суб’єктами господарювання нові вимоги до організування маркетингу на підприємстві та обумовлює необхідність наявності єдиного категоріального апарата в науково-методичних розробках. Критичний аналіз наукових підходів до визначення сутності “розповсюдження” у складі комплексу маркетингу дозволив сформувати авторську позицію, яка побудована на розумінні “розповсюдження” як процесу організування взаємодії дистриб’юції, товароруху та продажів товарів з метою створення їхньої споживної цінності та зростання ринкової вартості капіталу підприємства.
2. Сформульовано зміст та систематизовано склад функцій підсистем розповсюдження з метою раціоналізації процесу створення системи розповсюдження продукції підприємствами легкої промисловості. До числа функцій дистриб'юції віднесено забезпечення обслуговування досліджуваної системи: обробку замовлень, консультування, аналіз результатів маркетингових досліджень, страхування від ризиків, фінансування та кредитування, координацію організаційних зв’язків як всередині підприємства, так і з зовнішнім середовищем, а також юридичний супровід процесу передачі права власності на продукцію. Функції перед- та післяпродажного обслуговування, які є прерогативою підсистеми продажів, рекомендовано виконувати відповідно до таких принципів як диференціація від конкурентів на рівні обслуговування, трансформація філософії підприємства відповідно до концепції партнерських взаємовідносин, концентрація на ключових факторах задоволеності споживачів.
3. Виділено особливості формування каналів розповсюдження підприємств легкої промисловості, що дозволило визначити шляхи удосконалення системи розповсюдження виробничих підприємств галузі на вітчизняному ринку, серед яких головну роль відіграє маркетингова орієнтація досліджуваного процесу та впровадження нових форм та методів розповсюдження.
4. Визначено причини незбалансованості виробничих можливостей та обсягів розповсюдження продукції підприємств легкої промисловості на вітчизняному ринку. Запропоновано способи вирішення існуючих проблем для підприємств галузі, насамперед такі, як реорганізація структури управління та забезпечення збалансованої роботи її структурних підрозділів, впровадження маркетингового інструментарію в процес розповсюдження та його координація з комунікаційною, ціновою та товарною політиками підприємства, а також створення дієвої системи збирання й обробки внутрішньої та зовнішньої інформації. Рекомендовано напрями використання елементів стратегічного планування процесу розповсюдження на основі визначення базових умов співпраці з учасниками маркетингових каналів.
5. Виявлено характерні ознаки торговельних підприємств – учасників каналів розповсюдження продукції легкої промисловості та визначено чинники, які є найвагомішими для них при виборі постачальника. Проведений аналіз дозволив розробити рекомендації щодо формування маркетингових каналів для підприємств галузі. Рекомендовано окрім товарної спеціалізації учасників різних ланок каналів розповсюдження враховувати рангові оцінки сервісних продуктів, які може запропонувати виробник, цінову політику учасників розповсюдження продукції підприємства, методи стимулювання співпраці, умови кредитування, оплати та пріоритетні джерела отримання інформації. Встановлено, що зміна комбінації та інтенсивності взаємозв’язку цих чинників зумовить необхідність перегляду політики розповсюдження з метою отримання позитивного синергетичного ефекту.
6. Удосконалено методику формування системи розповсюдження продукції для вітчизняних підприємств, яка передбачає проходження етапу узгоджувальних заходів, головною метою яких є послідовна розробка, виявлення та усунення невідповідностей у цілях, маркетинговій політиці та стратегії розповсюдження і подальше поетапне конструювання кожного окремого елемента системи. Рекомендовано формувати систему розповсюдження продукції підприємства відповідно до функціональної моделі, яка передбачає імплементацію та забезпечення взаємодії підсистем дистриб’юції, товароруху та продажів.
7. Обґрунтовано необхідність проведення моделювання процесу формування маркетингових каналів, яке рекомендовано здійснювати, починаючи з сегментації ринку, таджетингу та позиціювання і завершуючи прийняттям остаточного рішення щодо визначення структури каналу розповсюдження продукції та пов’язаних з цим маркетингових заходів, що дозволить обрати необхідну структуру нового каналу або провести реорганізування вже існуючого.
8. Запропоновано використовувати комплекс збалансованих показників оцінки результативності підсистем розповсюдження з метою вчасного виявлення критичних і наближених до критичних каналів розповсюдження та вжиття корегуючих заходів, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства та підтримуватиме маркетингову активність підприємства у сфері розповсюдження на відповідному рівні. У комплексі узагальнені економічні показники, які можна використовувати у практичній діяльності вітчизняних виробників для оцінки результативності процесів дистриб’юції, товароруху та продажів, а також вибору раціонального маркетингового каналу за допомогою оцінки зведених показників результативності кожного з них.
 |

 |