

Die Rolle und Bedeutung Vertriebspolitik für den Erfolg von Unternehmen

Anton Gyrba, Anna Bojko

Nationale Universität für Lebensmitteltechnologien

Einführung. Ziel ist es, die Rolle und Bedeutung der Vertriebs- und Aktivitätspolitik des Unternehmens zu untersuchen und zu klären und dessen Erfolg sicherzustellen.

Ergebnisse. Eine wirtschaftlich solide und effektive Vertriebspolitik wirkt sich unmittelbar auf alle Marketingentscheidungen aus. Zum Beispiel hängt die Preispolitik davon ab, ob das Produkt direkt an die Verbraucher oder über Vermittler verteilt wird, und die Rohstoffpolitik ist die rechtzeitige Bereitstellung von Ressourcen für die Herstellung von Wettbewerbsprodukten. Darüber hinaus ermöglicht die Definition der Verteilungsmethoden langfristige Partnerschaften mit anderen Marktpartnern beinhaltet die Bildung der Zeit, die Bedürfnisse und Anforderungen der Verbraucher zu identifizieren und zu adressieren, die die Marktposition in einer Organisation verstärkt, sowie die Industrie und den Staat als Ganze.

Daher ist die Rolle und Bedeutung der Vermarktung von Vertriebsstrategien für das Funktionieren moderner inländischer Unternehmen von Bedeutung. Abhängig von den funktionalen Prioritäten können sie wie folgt definiert werden:

- ist die Grundlage für die Entwicklung der Liefer-, Produktions-, Technologie-, Innovations- und Finanzpolitik;
- bestimmt das Ergebnis aller Bemühungen des Unternehmens, die auf die Entwicklung der Produktion und die Maximierung der Profite gerichtet sind, beeinflusst direkt den wirtschaftlichen Effekt der Produktionstätigkeit, beschränkt das Wachstum der Produktionskosten, auf die Fristen der Ausführung der Bestellungen;
- Anpassung der Vermarktungswege (Vertriebsnetz) an die Bedürfnisse der Verbraucher, um die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens auf dem Markt zu erhöhen;
- Fortsetzung der Produktionsprozesse, Vorbereitung der Waren zum Verkauf an die Teilnehmer der Vertriebskanäle;
- identifiziert und untersucht die Geschmäcker und Vorlieben der Verbraucher;
- bietet Verbindungen mit dem Markt, gibt dem Unternehmen aktuelle Informationen über die Veränderung und Struktur der Nachfrage, die Dynamik der Bedürfnisse der Kunden;
- ist ein integraler Bestandteil des Marketingprogramms des Unternehmens usw.

Zusätzlich zu dem oben genannten wirtschaftlichen Wert hat die Verteilung der Marketingpolitik eine soziale Bedeutung, die sich heute nicht darauf beschränkt, nur die Zeit, den Aufwand und die Mittel des Verbrauchers zu reduzieren, um die notwendigen Güter und Dienstleistungen zu kaufen. Der Vertrieb ist neben der begleitenden Infrastruktur eine wichtige Ressource für den Abbau von Arbeitslosigkeit, Beschäftigung vor allem für junge Menschen, eine Einkommensquelle für Unternehmer und Lohnarbeiter.

Schlussfolgerungen. Die Marketing-Distributionspolitik hat einen wichtigen sozioökonomischen Wert für das Management moderner Unternehmen.

Literatur:

1. Kotler F. Marketingmanagement / F. Kotler. - St. Petersburg : Peter Com, 1998. - 896s.
2. Kotler F. Grundlagen des Marketings / F. Kotler. - K. M. ; SPb : Williams, 1998.- 1056 pp. - S.26
3. Starostina A.O. Marketing / AO Starostina - K. : Wissen, 2009 - 1070 pp. - S. 628