

УДК 339.13

Дубина Максим

Dubyna Maksym

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНИХ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ
FORMATION OF EFFECTIVE DISTRIBUTION CHANNELS**

Більшість виробників користуються послугами різноманітних посередників для того, щоб представити свій товар на ринку. Для цього вони формують канали розподілу. Такий канал представляє собою сукупність незалежних організацій, які беруть участь в процесі просування товару чи послуги від виробника до споживача, який або безпосередньо використовує цей товар чи послугу, або виробляє на їхній основі інші товари та послуги. Чому виробники перекладають частину роботи зі збуту товару на плечі посередників? Адже в результаті таких дій виробник не може повністю контролювати, кому і яким чином продається продукція. Послугами посередників користуються тому, що вони вміють найкращим чином запропонувати товари цільовому ринку. Використовуючи свої зв'язки, досвід, переваги спеціалізації та високу якість роботи, посередники найчастіше можуть принести виробникові більше користі, ніж він отримав, якби здійснював збут своєї продукції самостійно.

Маркетингові рішення щодо створення ефективних каналів розподілу є одними з найважливіших, з якими має справу управлінський персонал на етапі формування комплексу маркетингу підприємства. Вони чинять безпосередній вплив на будь-які інші маркетингові дії. Система ціноутворення на підприємстві залежить від того, з якими торговими організаціями працює це підприємство: з продавцями товарів масового попиту чи зі спеціалізованими магазинами високого рівня обслуговування. Структура відділу збуту та рішення про рекламу визначаються рівнем

мотивації, переконливості та підготовки дилерів. Від того, чи купує компанія нові товари, чи розробляє їх сама, може залежати відповідність цих товарів можливостям учасників каналів розподілу.

Іноді компанії приділяють мало уваги каналам розподілу своїх товарів і це призводить до великих втрат. Проте компанії можуть отримати значні конкурентні переваги, створивши ефективну систему збуту.

Рішення відносно каналів розподілу часто ґрунтуються на довгострокових зобов'язаннях перед іншими фірмами. Наприклад, такі компанії, як Ford чи IBM можуть легко вносити зміни у свої рекламні кампанії, процес ціноутворення чи просування товарів. Вони можуть припинити виробництво одних товарів та запропонувати нові в залежності від змін попиту на ринку. Але коли вони створюють канали розподілу, підписуючи договір про франчайзинг, або укладають угоди з незалежними дилерами чи великими роздрібними торговцями, при зміні ситуації на ринку вони вже не зможуть швидко замінити ці канали розподілу новими. Тому управлінський персонал повинен відповідально підходити до створення каналів розподілу, враховуючи як сьогоденні умови на ринку, так і тенденції майбутнього.

Список використаних джерел:

1. Фалович В.А. 2014. Ланцюг поставок – ex adverso традиційного підприємства / Фалович В.А., Крикавський Є.В., Похильченко О.А. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. – 2014 – Вип. 12. – С. 297-311.

URL: file:///C:/Users/Admin/Downloads/Nzlubp_2014_12_69.pdf

2. Falovych V.A., Krykavskyy Ye.V. The principle of the extended responsibility in the formation of multimodal transportation attractiveness. Економічний часопис – XXI (Economic Annals – XXI). – 2016. – 159(5-6), С. 67-70. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/21080/1/ea-V159-14.pdf>