

УДК 339.13

**Шеремета Ольга**

**Sheremeta Olga**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**РОЛЬ ДИСТРИБУЦІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ  
ПІДПРИЄМСТВА**

**THE ROLE OF DISTRIBUTION IN THE MARKETING ACTIVITY OF  
THE ENTERPRISE**

Дистрибуцією в маркетингу називають комплексну логістичну діяльність, що полягає в просуванні товару від виробників до кінцевих споживачів. Place у перекладі з англійської означає місце та є одним з важливих елементів маркетингу, які складають «4Р», тобто маркетинг-мікс. Маркетинг-мікс – комплекс маркетингових інструментів, які безпосередньо впливають на реалізацію обраних стратегічних рішень підприємства.

Важливим поняттям, пов'язаним з дистрибуцією, є канал розподілу. Канал дистрибуції характеризується як сукупність підприємств, що беруть участь в переміщенні і розподілі товару, тобто відповідають за вчасну доставку необхідного товару в необхідне місце з найменшими втратами як товару так і фінансових засобів.

Основними типами дистрибуції, які доцільно застосовувати при формуванні маркетингової стратегії підприємства є: довжина каналів розподілу – коротка (характерною ознакою для неї є робота з одним посередником) і довга (передбачає багаторівневу організацію дистрибуції); взаємодія з кінцевим покупцем – пряма (продаж покупцеві), непряма – (реалізація товару посередникам); тип розподілу – селективна, масова та ексклюзивна дистрибуція; географічна ознака – місцева дистрибуція

(спрямована на регіональний вплив), національна (у межах держави), транснаціональна (охоплює окремий регіон).

Ефективний комплекс процесів, який пов'язаний з розповсюдженням називається управлінням системою дистрибуції, основними складовими якої є стратегія маркетингового розподілу та співпраця з комерційними посередниками.

Використання інструментів дистрибуції відображається в наступних характеристиках:

- швидкість доставки товару до кінцевого споживача;
- рівень задоволення клієнта товаром;
- поінформованість споживача щодо характеристик товару.

Правильна реалізація дистрибутивного процесу характеризується певними витратами, проте користь, одержувана від ефективної організації цього процесу, повністю покриває витрати.

Отже, дистрибуційна політика в маркетинговій діяльності підприємства являє собою чітку та ефективну організацію логістики, управління ланцюгами поставок, доставкою товару у чітко визначені місця продажу.

### **Перелік посилань:**

1.Фалович В.А. Інвестування у відносини ланцюга поставок в концепції Індустрія 4.0 /В.А. Фалович //Електронний фаховий науковопрактичний журнал «Інфраструктура ринку». – 2018. – Вип. 15. – С. 127-136. – URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/archive>

2.Фалович В. А. Нові виклики у розвитку ланцюгів поставок /В.А. Фалович //Вісн. Приазов. держ. техн. ун-ту. Сер. Екон. науки. - 2015. - Вип. 25. - С. 47-54.