

**ОПТИМІЗАЦІЯ МАТЕРІАЛЬНИХ ПОТОКІВ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ
НЕВИЗНАЧЕНОСТІ**
**OPTIMIZATION OF MATERIAL FLOWS OF THE ENTERPRISE IN CONDITIONS OF
UNCERTAINTY**

Маркетинг представляє собою важливий інструмент у сфері виробництва та надання послуг, спрямований на соціальне орієнтування. Він служить для встановлення зв'язку між виробниками та споживачами і має за мету задоволення ринкових потреб шляхом продажу товарів та послуг. У сучасних цивілізованих умовах ефективна організація збутової політики промислових підприємств стає все важливішою в діяльності на ринках збуту.

Оцінюючи стан українських промислових підприємств, можна відзначити, що в даний період спостерігається падіння виробництва в даному секторі. Ця тенденція обумовлена економічними труднощами в країні та значною конкуренцією з боку зарубіжних виробників.

Отже, підприємствам галузі рекомендується оптимізувати існуючі канали розподілу готової продукції. Канали постачання становлять складні взаємодіючі системи, що включають не лише групу компаній, але й охоплюють рух товарів та послуг. Це складні поведінкові процеси, в яких підприємства і фізичні особи співпрацюють для досягнення своїх власних та організаційних цілей у сфері збуту. Деякі канали розподілу ґрунтуються на неформальних відносинах між компаніями, і вони взаємодіють із значним рівнем свободи. Інші є частиною офіційної структури та дотримуються офіційних процедур взаємодії між компаніями. Більше того, система каналів розподілу постійно змінюється. Періодично вона може додавати нових посередників або впроваджувати нові системи збуту.

Однією з ключових подій у розвитку систем розподілу є поява вертикальних маркетингових систем, які замінили традиційні канали. Традиційні канали розподілу зазвичай складаються з незалежних виробників, оптових і роздрібних торгових фірм. Кожен з них функціонує самостійно та прагне досягти максимального прибутку, навіть якщо це може нашкодити загальній системі. Жоден з учасників каналу не має можливості здійснювати контроль над іншими та наділяти їх відповідальністю за виконання певних функцій в межах каналу.

На відміну від традиційних каналів, вертикальна маркетингова система (ВМС) представляє собою злиття виробників, гуртових та роздрібних торгових фірм в єдину інтегровану систему. В ВМС, як правило, є головний учасник, чи то виробник, чи то оптова/роздрібна торгова фірма, яка координує та контролює весь канал збуту з метою оптимізації його функціонування.

Аналізуючи теоретичні підходи до організації збутової політики суб'єктів промислового ринку, ми приходимо до висновку, що в умовах кризи важливо переглянути структуру існуючих каналів збуту та акцентувати увагу на співпраці при реалізації готової продукції, що включає в себе створення вертикальних маркетингових систем (ВМС). Впровадження ВМС допоможе підприємствам оптимізувати рух матеріальних та фінансових потоків, підвищити рівень корпоративної відповідальності та зацікавленості, це сприятиме значним заощадженням витрат, пов'язаних із збутом.

Список використаних джерел:

1. Крикавський Є.В. Матеріальні потоки у логістиці промислового підприємства: монографія. Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2015. 249 с.