

## **МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИБОРУ ОПТИМАЛЬНИХ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ПІДПРИЄМСТВ**

Студ. Яренко Г.О.

Наук. керівник проф. Хоменко О.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

За останній час проблема вибору оптимальних каналів розподілу стала досить актуальною, тому що рішення про вибір каналів розподілу виявляються одними із найважливіших, які необхідно прийняти керівництву організації. Канал розподілу – це шляхи, якими товари рухаються від виробника до споживача. Обрані канали безпосередньо впливають на: швидкість, час, ефективність руху і збереженість продукції під час її доставки від виробника до кінцевого споживача. Проте, в сучасній літературі приділено мало уваги моделюванню каналів розподілу. Проведені маркетингові дослідження призвели до створення математичної моделі, мета якої – досягнення необхідного рівня задоволення споживачів при достатній оптимізації процесу розподілення.

Маркетингові канали розподілу задовольняють не тільки запити споживачів, поставляючи товари та надаючи послуги в потрібному місці, в належній кількості, відповідної якості і за оптимальною ціною. Вони також стимулюють попит, використовуючи різноманітні методи просування, які застосовуються усіма організаціями, що входять до складу каналу (підприємствами оптової та роздрібною торгівлі, торговими представниками виробників, відділами збуту тощо). Таким чином, канали розподілу слід розглядати як керовану мережу, що підвищує споживчу цінність товарів і послуг. Для цього поліпшується зовнішній вигляд товару (наприклад, його розфасовують), полегшується процедура придбання (наприклад надаються послуги доставки або можливість придбання в кредит), економиться час покупців (наприклад, збільшується кількість торгових точок або агентів), а також робиться більш зручним процес придбання (створюються торгові центри або Інтернет - магазини).

Розподіл продукції відіграє велику роль в діяльності посередницького підприємства. У сфері розподілу визначається кінцевий результат всіх зусиль підприємства, який направлений на його розвиток і отримання максимального прибутку. Збутова мережа пристосовується до запитів покупців і створює їм умови максимальної зручності. За допомогою розподілу та збуту відбувається доробка товару і його підготовка (сортування, фасування, пакування), виявлення і вивчення смаків споживачів. Розподільча діяльність не може розглядатися без урахування впливу маркетингу взаємовідносин, що трансформує процеси, які відбуваються в каналах розподілу від простого фізичного переміщення товарів до більш глибоких процесів, які охоплюють не тільки рух матеріальних, але і нематеріальних потоків між посередницьким підприємством і споживачами.

Встановлено, що стратегія розподілу продукції являє собою комплекс заходів, сформованих щодо учасників каналів розподілу, що припускають досягнення поставлених цілей за допомогою формування системи взаємовідносин у каналах розподілу. Ця система досягне остаточного вигляду, якщо будуть використовуватися новітні методи моделювання розподілу на посередницькому підприємстві. В результаті проведеного дослідження, була запропонована математична модель визначення оптимального каналу розподілу, яка враховує основні характеристики товару. Представлені критерії вибору найбільш ефективних каналів розподілу, з переліку визначених оптимальних каналів підприємств в процесі дистрибуції, в подальшому нададуть змогу поглибленого вивчення та вдосконалення процесів в середині каналів розподілу при формуванні системи взаємовідносин.