

ДОСЛІДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ КАНАЛІВ ЗБУТУ ТА ЇХ ОПТИМІЗАЦІЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Бевзюк Г.С.

**Науковий керівник – доц. каф. «Менеджменту зовнішньоекономічної та
інноваційної діяльності», канд. екон. наук. Кринська Л.І.**

В процесі функціонування підприємства виникає потреба в організації та координації роботи каналів збуту підприємства. Актуальним є своєчасно виявити можливості та перспективи використання певного виду каналу збуту.

Метою роботи є вивчення положень щодо інструментарію збутової політики та каналів збуту зокрема. Таким чином, ефективне управління каналом збуту має на увазі підтримку достовірної картини про розподіл власного товару, моніторинг стану каналу, витрати на розробку і проведення маркетингових заходів. Представник маркетингової школи Ж.-Ж. Ламбен вивчав проблематику організації каналів збуту і визнав, що канал збуту виконує набір функцій: вивчення результатів сегментації ринку, планування рекламної політики, облік та підтримка збутової політики, розробка плану реалізації продукції тощо [1].

Наявність каналів збуту зумовлює використання наступних основних методів збуту: прямий (безпосередній), непрямий (аутсорсинг), комбінований. В ході дослідження інформаційних джерел, нами було визнано найоптимальнішим – комбінований метод збуту продукції з урахуванням особливостей іноземного середовища. Удосконалення критеріїв збуту продукції в залежності від характеристик взаємодії попиту та пропозиції може позитивно спрацювати, якщо підприємство потребує визначення з максимально ефективними каналами збуту, що будуть відповідати специфіці його діяльності та специфіці продукції, що ним виготовляється. Питання вибору каналу збуту та його організація стає визначальним при плануванні розвитку конкурентоздатного підприємства в умовах ринкової економіки.

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. - М.: Финпресс, 2006. – 343 с.