***І. О. Дейнега,*** *к.**е.**н.,**доцент;*

***І. Лисичук,*** *студентка*

*Рівненський державний гуманітарний університет*

**ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ КАНАЛІВ ЗБУТУ**

**ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ**

Ринкові умови господарювання підприємств гарантують їм свободу вибору напрямку діяльності, постачальників, умов ви-робництва, каналів розподілу тощо. Одночасно такі умови гос-подарювання накладають підвищену відповідальність на підпри-ємство за якість своєї роботи. Важливою складовою забезпе-чення ефективної діяльності будь-якого підприємства в ринко-вих умовах є вибір оптимальних каналів розподілу готової про-дукції та засобів стимулювання збуту.

1. процесі створення системи каналів збуту промислової продукції її виробник приймає такі рішення: 1) про вибір каналу збуту, який найкраще відповідає конкретним умовам реалізації його товару; 2) про те, чи буде він користуватись у кожному географічному регіоні ринку лише одним збутовим органом, декількома збутовими органами чи продавати товар усім діючим на даному ринку торговельним посередникам; 3) про підбір кон-кретних збутових органів і залучення їх до співпраці в залеж-ності від того, який це буде збут [1, c. 450].

Кожний канал характеризується притаманними йому рівнями збуту та витрат. При цьому кожне підприємство має розробити кілька ринкових варіантів, які являють собою канали з одним, двома, трьома і більше рівнями посередників [2].

Кінцева форма і структура каналу формується під впливом досягнення економічної ефективності кожного потоку в каналі і задоволення вимог споживачів до різноманітних елементів об-слуговування. Серед інших факторів, що зумовлюють вибір маркетингових каналів, виділяють: репутацію торговельного підприємства як ділового партнера; фінансовий стан, ділову репутацію фірми; мінімізацію витрат на товарорух; стабільність постачання; доступність інформації; зниження ступеня ризику тощо [3].

22 **- © ПУЕТ -**

На території України постійно розширюється мережа фірмо-вих магазинів ТОВ «Т-Стиль» (ТМ «GOLDI Льонокомбінат») з повним асортиментом одягу з фабрик, що розташовані у Рів-ному, Хмельницькому та Шепетівці. Підприємство реалізує такі види збутових каналів: прямий продаж, торгівлю через незалеж-них посередників і торгівлю через залежних посередників. Пря-мий продаж здійснюється як через мережу власних фірмових магазинів, так і за допомогою Інтернет.

Мережа власних фірмових магазинів поширюється у загаль-нонаціональних межах на такі міста як Київ, Біла Церква, Кри-вий Ріг, Львів, Ковель, Володимир-Волинський, Кам’янець По-дільський, Воростень. В межах Рівненської області постійні оп-тові покупці знаходяться у таких містечках як Рокитне, Сарни, Березне, Нетішин.

За рахунок налагодженої торгівлі через Інтернет-магазин, підприємство здійснює роздрібну торгівлю у всіх містах Ук-раїни. Динаміка обсягів реалізації Інтернет-магазину з вересня 2016 по січень 2017 р. представлено на рис. 1.



Рисунок 1 – Реалізація товарів Інтернет-магазином, 2017 р.

Замовлення роздрібної торгівлі приймаються від однієї оди-ниці без мінімальної суми замовлення. Для оптових клієнтів діє система знижок (табл. 1).

На акційний товар ці знижки не діють. Інтернет магазин пра-цює по 100 % передоплаті на розрахунковий рахунок Приват-Банку. Після оплати товару замовлення відправляється пере-візною компанією «Нова пошта» за вказаною адресою клієнта.

**- © ПУЕТ -** 23

Номер товарно-транспортної накладної повідомляється СМС-повідомленням на номер клієнта. Повернення та обмін товару можна здійснити упродовж 14 днів із моменту оплати товару.

**Таблиця 1 – Система знижок для оптових покупців**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Сума замовлення, грн** | **Знижка, %** |
| **з/п** |
|  |  |
| 1 | 5 000 | 5 |
| 2 | 10 000 | 10 |
| 3 | 20 000 | 15 |
|  |  |  |
| 4 | 50 000 і більше | 20 |

Торговельні приміщення, в якому реалізується продукція підприємства, включають торговельні зали та приміщення для обслуговування покупців. Торговельна площа магазину ТОВ «Т-Стиль» у м. Рівне становить 2 800 м2, у тому числі пло-ща торговельного залу 2 000 м2. Торговельний зал має форму квадрата, що дає змогу найбільш раціонально розташувати об-ладнання, а покупцям легше орієнтуватися, що, в свою чергу, забезпечує раціональну направленість їх потоку. До підсобних приміщень ТОВ «Т-Стиль» відносяться приміщення для збері-гання запакованого одягу, інвентарю, спеціального одягу, май-стерню по ремонту браку одягу, виготовлення рекламно-деко-ративних засобів, приміщення для прийому бракованого одягу.

На рис. 2 відображено відвідуваність магазину ТОВ «Т-Стиль»

1. м. Рівне у найбільш відвідуваний день тижня – п’ятницю. Варто зазначити, що у всі інші дні тенденція стосовно інтенсив-ності руху потоку покупців протягом дня зберігається.



Рисунок 2 – Відвідування покупцями магазину ТОВ «Т-Стиль»

24 **- © ПУЕТ -**

Таким чином, збут продукції промислового підприємства має свої певні специфічні особливості, які обумовлені можливістю вибору видів каналу розподілу та форм роботи із кінцевими споживачами та посередниками.

***Список використаних інформаційних джерел***

1. Бойчук І. В Маркетинг промислового підприємства : навч.

посіб. / І. В. Бойчук, А. Я. Дмитрів – Київ : «Центр учбової л-ри», 2014. – 620 с.

1. Кальченко А. Г. Логістика [Електронний ресурс] / А. Г. Каль-

ченко. – Режим доступу: [http://studentbooks.com.ua/content/](http://studentbooks.com.ua/content/%20view/126/76/1/7/) [view/126/76/1/7/.](http://studentbooks.com.ua/content/%20view/126/76/1/7/) – Назва з екрана.

1. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу [Елек-тронний ресурс] / О. А. Біловодська.– Режим доступу: [http://pidruchniki.com/1584072018799/marketing/marketingova\_](http://pidruchniki.com/1584072018799/marketing/marketingova_politika_rozpodilu) [politika\_rozpodilu.](http://pidruchniki.com/1584072018799/marketing/marketingova_politika_rozpodilu) – Назва з екрана.