

О. О. Реутова,
*Донецкий державний університет
економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського*

КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ: СТВОРЕННЯ ГНУЧКИХ СИСТЕМ

Стратегія вибору структури каналу розподілу є найважливішим елементом збутової політики підприємства. Вона складається з вибору виробником оптимального каналу для доставки продукції споживачеві. Як відомо, розрізняють прямі і непрямі канали збуту, і, вибираючи той чи інший шлях руху товару, підприємство часто не обмежується якимсь одним варіантом. Найбільш ефективним є використання гнучких комбінованих каналів, що єднають обидва наведені типи. При цьому співвідношення їх залежить від цільового ринку і стратегії підприємства. Так, підприємство-виробник може формувати великі партії товарів для великих споживачів з метою керування ними без участі посередників. Водночас виробник використовує і послуги посередників. Вибираючи той чи інший канал розподілу, підприємство не повинне мати за основу одержання якомога більшої суми прибутку. Висока норма прибутку стане реальною, якщо на початковій стадії збуту продукція піде по каналу, що забезпечить, насамперед, високий рівень і швидкість проникнення на ринок (незважаючи навіть на деякі втрати у прибутку). В процесі освоєння ринку і визнання продукції максимальний прибуток можна досягти за допомогою переключення на інший канал, краще пристосований для обслуговування вже завоюваного ринку при мінімальних витратах.

Отже, використання запропонованої гнучкої методики дасть змогу підвищити ефективність збутових операцій (при цьому вона спрацює й для каналів, в яких використовується декілька посередників).

Т. Б. Решетилова,
Национальная горная академия Украины

ЦЕНА В СТРАТЕГИЧЕСКИХ ПАРТНЕРСТВАХ ТИПА «ПОСТАВЩИК—ПОТРЕБИТЕЛЬ»

В последнее время наблюдается повышенная и успешная зарубежная конкуренция отечественным товарам промышленного назначения, которая происходит на фоне сокращающихся во