відпрацюванні концепції логістичного менеджменту необхідно поєднати і у подальшому розвивати.

Список використаних джерел:

1. Грисюк Ю. С., Дробна А. П. Логістичний менеджмент у процесах управління транспортно-дорожним комплексом України/ URL : http://archive.nbuv. gov.ua/portal/natural/Upsal/ 2008_5/08gysutc.pdf.

2. Даниленко А. С., Марченко О. М., Шубравська О. В. й ін. Логістика : теорія і практика : навч. посіб. Київ : Хай-Тек Прес, 2010. 408 с.

3. Крикавський Є. Логістичне управління : підручник. Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2005. 684 с.

4. Пономаренко В. С., Таньков К. М., Лепейко Т. І. Логістичний менеджмент : підручник. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2010. 440 с.

5. Сумець О. М., Огієнко С. О. Логістичний менеджмент : навч. посіб. для самостійної роботи. Харків : РВВ ХНТУСГ, 2018. 64 с.

УДК 339.138

Оглобліна В.О.,
кандидат економічних наук, доцент,
кафедра інформаційної економіки, підприємництва та фінансів,
Метеленко Н.Г.,
доктор економічних наук, професор, директор,
Селезньов К.О.,
здобувач вищої освіти,
Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю.М. Потебні,
Запорізький національний університет

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ РОЗПОДІЛУ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Система збуту товару є однією з найважливіших у маркетинговій політиці торгівельного підприємства. У політиці розподілу маркетологи визначають питаня вибору найбільш оптимального каналу збуту, методу збуту товару, що при ефективному використанні безсумнівно збільшить прибуток компанії.

Доцільно підкреслити важливість оптового методу збуту товару для торгівельного підприємства. Оптова торгівля охоплює майже всю

сукупність товарних ресурсів, що є засобами виробництва і предметами споживання. У більшість випадків оптова торгівля не пов`язана з реалізацією продукції конкретним кінцевим споживачам, тобто вона дозволяє виробникам за допомогою посередників збувати товари з мінімальними безпосередніми контактами зі споживачами. На товарному ринку оптова торгівля є активною частиною сфери обертання [1].

Крім того, оптова торгівля є важливим важелем маневрування матеріальними ресурсами, сприяє скороченню зайвих запасів продукції на всіх рівнях і усуненню товарного дефіциту, бере участь у формуванні регіональних і галузевих товарних ринків. Через оптову торгівлю посилюється вплив споживача на виробника, з`являються можливості домогтися відповідності між попитом і пропозицією, забезпечити споживачам можливість закуповуати продукцію в межах фінансових можливостей і відповідно до потреб. У свою чергу, виробник сам підбирає споживача, а значить сам повинен визначати асортимент і обсяги виробленої продукції виходячи з кон`юнктури ринку.

У процесі товарообігу від виробників до споживачів кінцевою ланкою, що замикає ланцюг господарських зв`язків, є роздрібна торгівля. При роздрібній торгівлі матеріальні ресурси переходять із сфери обертання в сферу колективного, індивідуального, особистого споживання, тобто стають власністю споживачів. Це відбувається шляхом купівлі-продажі, оскільки споживачі одержують потрібні йому товари в обмін на свої грошові кошти. Тут створюються стартові можливості для нового циклу виробництва й обертання, тому що товар перетворюється в гроші.

Роздрібна торгівля включає продаж товарів населенню для особистого споживання, організаціям товарів для колективного споживання або господарських потреб. Товари продаються в основному через підприємства роздрібної торгівлі і суспільного харчування. Водночас продаж споживчих товарів здійснюється зі складів підприємств-виробників, посередницьких організацій, фірмових магазинів, заготівельних пунктів, майстернь, ательє тощо.

Комерсанти вважають, що навіть якщо виробник має достатні кошти для створення власної збутової мережі, то це не означає відмову від послуг незалежних посередників. Рівень каналу є числом посередників, які виконують ту чи іншу функцію з наближення

товару до споживача. До складу будь-якого каналу входить як сам виробник, так і споживач [2].

Оптові торговці відрізняються від роздрібних за рядом ознак:

– оптовик більше уваги приділяє стимулюванню, розміщенню свого підприємства, оскільки він має справу переважно з підприємствами-покупцями, а не з кінцевими споживачами із складу населення;

– за обсягом оптові угоди більше від роздрібних, торговельна зона обслуговування в оптовика ширша, ніж у роздрібного торговця.

До речі, малим фірмам з вузьким товарним асортиментом і обмеженими фінансовими ресурсами слід віддавати перевагу працювати через незалежних торгових посередників, а великим фірмам слід торгові операції виконувати через власну збутову мережу.

Вважається, що чим менше посередників між виробником і споживачем, тим більше витрат для фірми, оскільки вона вимушена створювати необхідні запаси товарів, забезпечувати їх зберігання, обробку, а надалі й оптову реалізацію. З точки зору виробників, чим більше посередників залучається, тим менше безпосередніх контактів із споживачами і тим нижчий ступінь її контролю над структурою торгівельної ланки, тобто в управлінні каналом [3].

Сьогодні для торгівельного підприємства проблема полягає не в тому, щоб віддати перевагу конкретному каналу збуту. Може виникнути ситуація, коли правильним вибором є найкраща комбінація розподілу продукції. Вибір комбінації каналу збуту в управлінні політикою розподілу залежить від конкретних умов ринку, обсягів продажу, фірмової стратегії та ресурсного потенціалу. Може бути перехід від ексклюзивного збуту до селективного, а потім до інтенсивного в міру проходження товару по стадіях життєвого циклу.

Таким чином, визначено необхідність та своєчасність впровадження концепції маркетингового управління каналами розподілу підприємства. В управлінні політикою розподілу для формування збутової мережі важливим є кількість рівнів, з яких формуються канали розподілу.

Список використаних джерел:

3. Вагнер І. SWOT- аналіз як інструмент стратегічного аналізу. Вісник КЕІ КНЕУ, 2019. № 4. С. 81 – 84.

4. *Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2017. № 2. С. 85 – 97.*

5. *Антощенкова В.В. Сучасна маркетингова політика розподілу продукції підприємства: актуальність та перспективи. Вісник ХНТУСГ імені Петра Василенка, 2017. № 2. С. 77 – 84.*

UDC 658.7

Sobchyshyn V. M.,
candidate of economic sciences,
associate professor of the management department named after I. A. Markinoi, Poltava State Agrarian University

INTERCONNECTION OF LOGISTICS STRATEGY WITH FUNCTIONAL STRATEGIES OF THE ENTERPRISE

Logistics management of inventory purchases at the enterprises as a long-term and in the medium-and short-term time horizons inextricably linked with the implementation of the strategy (set of strategies) logistics of procurement. The functions of procurement logistics are processes of purchasing, shipping, receiving, placing and storage of inventory and their preparation for productive use in conjunction with transport logistics, stack logistics and logistics supply.

Logistics strategy, in our opinion, is the basis for the formation of functional strategies of enterprises (financial, production, marketing and personal recourses). For example, if certain types of strategies are functional, insofar as relating only to specific functional areas of the company in terms of enterprise activity [1, p. 354–355], then this item logistics strategy can be considered integrated, because it covers many functional areas in terms of the enterprise. That is, if the enterprise has chosen logistics strategy, then functional strategies are necessary to create and implement, based on enterprise's logistics strategy. Relationship of logistics strategy with functional enterprise's strategy is illustrated in Fig. 1.

Taking as a basis for phase structuring logistics of enterprise – supply, production, marketing [2, p. 98–99] – procurement logistics strategy can be considered a strategy for phase separation of general logistics strategy of sourcing enterprise.