

# АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВИБОРУ КАНАЛІВ ЗБУТУ ДЛЯ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Вінницький національний технічний університет

## *Анотація*

*У роботі проаналізовано поняття збуту продукції. Розглянуто теоретичні аспекти особливостей вибору каналів збуту для сучасного підприємства, визначено фактори, які впливають на цей процес, а також стратегії оптимізації каналів збуту для досягнення конкурентної переваги та максимізації прибутковості підприємства.*

**Ключові слова:** збут, збутові канали, підприємство, прибуток.

## *Abstract*

*The work analyzes the concept of product sales. The theoretical aspects of the characteristics of the selection of sales channels for a modern enterprise are considered, the factors that influence this process, as well as strategies for optimizing sales channels to achieve a competitive advantage and maximize the profitability of the enterprise are determined.*

**Keywords:** sales, sales channels, enterprise, profit.

## Вступ

Основне завдання підприємств різних галузей виробництва – збільшення обсягів збуту і охоплення більшої частину ринку. За ці питання відповідають відділи маркетингу та збуту. Після виробництва продукції потрібно максимально вигідно реалізувати готову продукцію. В умовах високої конкуренції на сучасному ринку, використання різних каналів збуту може дати доволі ефективну можливість залучити нових клієнтів, забезпечити просування товару або послуги та розвиток особистого бренду. Наявність успішної стратегії збутової діяльності на підприємстві, є запорукою його ефективного функціонування.

## Результати дослідження

Сьогодні питанням дослідження, особливостей вибору каналів збуту для сучасного підприємства, присвячено роботи багатьох вітчизняних і закордонних дослідників. Особливої уваги заслуговують роботи: Гарматюка О.В., Осокіної А.В., Снаговського Є.С., Матвійця О.В., А. Горбеля.

В умовах сьогодення кожне підприємство має багато конкурентів, і чим воно успішніше, тим більший ступінь конкуренції. Проте, підприємству недостатньо просто виготовляти продукцію, її потрібно ефективно розподілити каналами збуту.

Виробнича і збутова політика підприємства, як правило, формується різними відділами під впливом чисельних факторів. Зв'язок виробничої та збутової функції підприємства є досить тісним: «якщо не виробляєш, то немає що продавати; та з іншого боку, якщо немає змоги збуту, то як можна говорити про виробництво продукції?» [1].

В зв'язку із цим забезпечення ефективності збутової системи – є важливим завданням будь-якого підприємства. На вибір каналів збуту продукції впливає багато різноманітних факторів: вид товару, ставлення споживачів до нього, функції і принципи роботи конкретної збутової компанії, тип оптових посередників та розташування цільової аудиторії. Крім того, канали збуту повинні відповідати іміджу бренду товару. Під час роботи підприємство може змінити канали збуту – знайти нових збутовиків або реалізувати продукцію самостійно, підвищивши тим самим успішність і показники ефективності бізнесу [2].

Сьогодні не існує універсального підходу щодо вибору каналів збуту. Підприємства повинні ретельно оцінювати свою цільову аудиторію, галузь і продукцію, щоб визначити, які канали збуту будуть найбільш ефективними та оптимальними для їхнього бізнесу.

Найбільш популярними в умовах ринкової економіки є такі канали збуту [3]:

1. Прямі канали збуту: за умов прямої реалізації підприємство продає продукцію або послуги клієнтам без посередників. Щоб реалізувати свою продукцію, підприємству необхідно забезпечити власну роздрібну мережу, склади або використовувати прямий маркетинг – веб-сайти, холодні дзвінки, особисті зустрічі, розсилки електронною поштою. Прямі канали збуту дають можливість персоналізувати взаємодію з клієнтами та можливість будувати з ними міцні стосунки.

2. Звичайні магазини: це фізичні роздрібні магазини, які клієнти можуть відвідувати та робити покупки. Магазини дають можливість споживачам побачити товар до прийняття рішення щодо його придбання. Такий

збутовий канал часто вимагає значних інвестицій в оренду, інвентар і персонал, але може забезпечити персоналізований підхід до покупок.

3. Дистриб'ютори та оптовики. Деякі підприємства реалізують свою продукцію через дистриб'юторів або оптовиків, які продають роздрібним торговцям або кінцевим споживачам. Такий канал розподілу часто використовується, коли підприємство хоче вийти на більший ринок або не має ресурсів для самостійної реалізації продукції. Дистриб'ютори та оптовики можуть допомогти в управлінні запасами, забезпеченні маркетингу та залученні нових клієнтів.

4. Веб-сайти електронної комерції: із зростанням популярності Інтернет електронна комерція стала найпопулярнішою формою реалізації для підприємств будь-якого розміру та сфери бізнесу. Веб-сайти електронної комерції полегшують можливість переглядати та купувати продукти не виходячи з дому. Вони забезпечують оперативність, широкий вибір продуктів і здатність охопити широку аудиторію.

Вибір того чи іншого каналу збуту визначається перевагами і недоліками кожного з них та розробкою комплексної маркетингової стратегії, яка максимізує дохід і задоволеність споживачів.

Аналізуючи ключові аспекти збутової політики, можна визначити оптимальний спосіб організації цієї та вибору каналу збуту, який дозволить підприємству отримати максимальний прибуток за мінімальних витрат. Ефективність збутової діяльності визначається не лише збутовим відділом підприємства, але й іншими його відділами, такими як маркетинговий та відділ логістики. Детальний аналіз структури збутової діяльності підприємства та виявлення тенденцій розвитку цієї структури дасть змогу вибрати оптимальних посередників для успішного просування продукції на ринок та підвищити прибутковість процесу збуту шляхом застосування ефективної стратегії [4].

### Висновки

Встановлено, що систему збуту на підприємствах можна описати як комплексний процес, котрий включає в себе всі етапи, починаючи від створення товару, його виробництва і завершується поставкою продукції до кінцевого споживача.

Ефективне управління збутовою діяльністю є складним та багатогранним процесом, який потребує постійного аналізу та вдосконалення. Головною метою для промислових підприємств є створення системи управління збутовою діяльністю, що включає в себе економічне оцінювання, системні дослідження ринкової ситуації, формування відділу маркетингу та логістики, стратегічне планування розвитку збуту, структуру управління збутом, підбір та підготовку кваліфікованих спеціалістів, а також розподіл обов'язків та відповідальності серед персоналу та створення умов для ефективної роботи.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гарматюк О.В. Сучасна система збуту продукції підприємств [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2018/2018\\_3/10.pdf](http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2018/2018_3/10.pdf)
2. Осокіна А.В., Снаговська Є.С. Сучасні підходи до побудови каналів збуту бізнес-організації [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/suchasni-pidhodi-do-pobudovi-kanaliv-zbutu-biznes-organizatsiyi/viewer>
3. Amine Ghorbel. Sales Channels: Comprehensive & Complete Guide in [2023] [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://lagrowthmachine.com/sales-channel/>
4. Матвієць О.В. Збутова діяльність як складова частина господарської діяльності підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/11-2018/matviyets.pdf>

*Адлер Оксана Олександрівна* – кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри економіки підприємства та виробничого менеджменту, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, [oksana\\_adler1983@ukr.net](mailto:oksana_adler1983@ukr.net).

*Атаманюк Оксана Дмитрівна* – студентка групи МВКД-20б, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: [oksanaatamanyuk3@gmail.com](mailto:oksanaatamanyuk3@gmail.com)

*O. Adler* – PhD in Technical Science, Associate Professor of the Department of business economics and production management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, [oksana\\_adler1983@ukr.net](mailto:oksana_adler1983@ukr.net).

*Atamaniuk Oksana D.* - Department of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: [oksanaatamanyuk3@gmail.com](mailto:oksanaatamanyuk3@gmail.com)

