

визначення можливостей і загроз, сильних та слабких сторін діяльності підприємства, врахування їх при встановленні цілей і формулюванні стратегій для забезпечення впливу на ці аспекти вже сьогодні; свідома підготовка майбутнього і до майбутнього; розподіл відповідальності не лише між напрямками діяльності, а й між поточною та майбутньою діяльністю.

Тому переваги стратегічного планування не реалізуються самі по собі. Як кожне явище, стратегічне планування має характеристики, які в разі їх невеликого використання можуть зашкодити розробці та впровадженню стратегічних планів.

Отже, дослідження переваг і недоліків стратегічного планування є основою для подальшого його вдосконалення. Останніми роками цей процес було спрямовано на виявлення так званих «бар'єрів» стратегічного планування та формулювання найпоширеніших заходів щодо їх усунення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Василенко В. А., Ткаченко Т. І. «Стратегічне управління», Київ, 2006
2. Герасимчук В. Т. «Стратегічне управління підприємством», Київ, 2015
3. Немцов В. Д., Довгань Л. Є., Сініок Г. Ф., «Менеджмент організації», Київ, 20112

Каріна Карпачова,

студентка 4-го курсу

гуманітарно-економічного факультету

Науковий керівник: **Г.П. Костенко**, к.е.н., доцент (БДПУ)

УПРАВЛІННЯ ТА ВИБІР КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ ЯК ОСНОВНОЇ ЗАПОРУКИ УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність дослідження. Питання вибору каналу розподілу підприємства завжди було актуальним і практично головним при завоюванні конкурентних переваг та успішної і прибуткової діяльності підприємства як на вітчизняному так і світовому ринках. Саме тому ця проблема ніколи не втрачає своєї актуальності та важливості.

Ступінь дослідження проблеми. Проблема вибору та управління каналами розподілу завжди поставала і постає у працях зарубіжних та українських вчених, а саме: Т.Д. Гірченко, Ю.А. Пустинникова, В. Наумов, Ф. Котлер, Л.В. Штерн, Л. Горчелс та багатьох інших.

Мета: проаналізувати процес управління каналами розподілу та висвітлити їх економічну роль для підприємства.

Методи дослідження. У проведеному дослідженні використовувалися такі наукові методи: порівняльного та структурного аналізу, функціонального аналізу.

Сутність дослідження. Канал розподілу – це шлях, за допомогою якого кінцеві споживачі отримують товари чи послуги того чи іншого підприємства.[1] За допомогою вдало вибраного каналу розподілу

підприємство може досягти значних переваг порівняно з конкурентами, за рахунок гнучкості та близькості до споживача, швидкого реагування на його потреби та значного ступеня охоплення споживачів та мінімальних затрат.

На даний момент в Україні система розподілу товарів та послуг знаходиться на перехідній стадії розвитку, що значною мірою погіршує збут товарів на ринку. Найчастіше, вона характеризується такими рисами: часткове виконання зобов'язань у межах каналу; слабе управління каналами збуту; порушення контрактних зобов'язань; прийняття рішень окремо по кожній угоді в результаті постійних переговорів.

Ефективний збут товарів та послуг може бути тільки тоді коли підприємство виробник не лише правильно проаналізувало дані й обрало спосіб збуту та учасників каналу розподілу, а й в першу чергу ефективно управляє каналом розподілу. Рішення про вибір каналу розподілу – це стратегічне рішення. Затверджуючи це рішення, товаровиробник практично приводить своє підприємство до успіху чи навпаки до поразки у розподілі товару на ринку. Також важливе місце у процесі управління каналом займає учасник(посередник) між виробником та споживачем. Під час вибору посередника у каналі розподілу та продовженні плідної співпраці з ним необхідно враховувати деякі його характеристики, такі як: надійність, зацікавленість у продажі товару, певні знання про товар та кон'юнктуру ринку та ін.. Після налагодження співробітництва у каналах розподілу виробник повинен оцінювати роботу кожного учасника каналу розподілу. На сьогоднішній день популярною є оцінка роботи кожного учасника каналу розподілу на основі трьох елементів: ефективність, справедливість та результативність. Якщо оцінка діяльності учасників каналу розподілу виявляється успішною, то виробник правильно сформував політику збуту. Якщо ні, то йому необхідно вдосконалювати канали розподілу до того часу коли його оцінка займе найвище місце. [2]**Основні висновки.** На сьогоднішній день процес вибору каналу розподілу є досить складним, але виступає рушійною силою для досягнення загальної мети компанії та необхідною складовою успіху компанії. Уміння та здатність вдало та ефективно реалізувати товар з максимальною вигодою для себе являється головною вимогою сучасного ринку. Правильний вибір каналу розподілу та вміння ефективно управляти ним є провідним елементом загального комерційного успіху підприємства і стає вирішальним у можливість випередити своїх конкурентів на ринку. Виробники повинні бачити у посередниках не покупців, а торгових партнерів. Необхідний постійний контроль та періодичний перегляд форм співробітництва з посередниками на основі змін ринкового середовища.

ЛІТЕРАТУРА

1. Герцик В.А. Сучасні проблеми розподілу в Україні // Маркетинг: Теорія і практика: Збірник наук. праць. – 2013. – №14. – 245 с.
2. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Чубала А. Маркетингова політика розподілу: Навч. посібник. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2015 – 232 с.