

**А.С. Шебуняєва**, магістрант (ТДАТУ, Мелітополь)

**Н.О. Шквиря**, канд. екон. наук, доц. (ТДАТУ, Мелітополь)

## **ВИБІР ОПТИМАЛЬНИХ КАНАЛІВ ЗБУТУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

Вибір каналів збуту виробленої продукції є важливим і складним завданням для кожного підприємства. З одного боку, прямий збут продукції дозволяє виробнику встановлювати кінцеву ціну, без націнки, яку роблять посередники, і повністю контролювати якість свого товару. З іншого боку, працюючи з посередниками, підприємство має можливість перекласти на них безліч функцій, пов'язаних зі збутом, таких як транспортування, зберігання, стимулювання збуту, пошук кінцевих споживачів, ризик псування товару, а значить і частина витрат, пов'язаних із здійсненням цих функцій.

Саме канал збуту має реальної інформацією про попит і пропозицію, тенденції їх розвитку та дозволяє формувати товарну пропозицію відповідно до обсягу і структури ринку. Формування ефективних каналів збуту продукції молокопереробних підприємств – один з найважливіших критеріїв підвищення ефективності збуту і успішності функціонування підприємств в цілому.

Реалізація продукції, що випускається вітчизняними молокопереробними заводами неможлива без розробки комплексу заходів, направлених на удосконалення цінової та рекламної політики. При цьому першочергова увага приділяється розробці оптимальної стратегії проникнення товару у конкретну ринкову нішу.

Стихійність вибору не дає можливості виробникам здійснювати достатній контроль за кінцевою ціною і якістю реалізованого товару, а так само не дозволяє планувати збут з мінімальними витратами при максимальній ефективності. Для зміни ситуації пропонується здійснити оцінку ефективності каналів збуту з метою подальшого його планування по найбільш раціональним каналах.

Ефективність каналу можна визначити за допомогою факторного аналізу на основі методу бальної оцінки. На молокопереробних підприємствах України використовують наступні канали збуту: фірмові магазини; оптові покупці готової продукції; прямі поставки в супермаркети.

Провівши оцінку каналів каналу збуту, ми прийшли до висновку, що найбільш ефективним каналом є власні фірмові магазини. Разом з тим вони потребують найбільших фінансових витрат на відкриття та утримання, що часто є складним для підприємств.

Так само досить ефективною є робота з оптовими покупцями, але в даній ситуації виробник не має можливості впливати на кінцеву ціну товару і проконтролювати якість продукції при її кінцевій реалізації, що може являти собою загрозу престижу торгової марки.

Будучи одним з підрозділів підприємства, фірмова торгівля сприяє успішному вирішенню, що виникають в його діяльності, проблем. Працюючи в сфері обігу, вона за своїм становищем найбільш близька до покупців. Тому зібрану нею інформацію повинні враховувати у своїй роботі всі служби і підрозділи підприємства. Саме фірмова торгівля першою повідомляє про зменшення обсягів продажів, зниження якості продукції; її працівники, узагальнюючи відгуки покупців, можуть підказати найбільш ходовий асортимент, сезонні зміни попиту на продукцію підприємства. Одночасно її працівники повинні бути зацікавлені в розширенні асортименту своїх торгових точок за рахунок товарів, що доповнюють продукцію власного підприємства і поставляються на взаємовигідних умовах з родинних підприємств. Фірмові торгові точки, по суті, є візитною карткою підприємства

Основними перевагами фірмової мережі є:

- наявність повного асортименту підприємства-виробника;
- розширення можливостей проведення маркетингових досліджень, спрямованих на вивчення попиту населення;
- приваблення споживачів за ознаками якості та ціни;
- створення належних умов для швидкого реагування на зміну потреб цільових сегментів ринку, оновлення та розширення асортименту товарів, розробку і впровадження новинок.

Створення та управління фірмової торговельної мережі вимагає тривалих вкладень, належної фахової підготовки, приміщень з вигідним розташуванням. Тобто створення фірмової мережі потребує заінтересованості та особливого підходу з боку керівництва підприємства та суттєвих капіталовкладень.

Можливості фірмової торгівлі по забезпеченню безперебійного руху товарів від виробника до споживача у необхідній кількості, широкому асортименті, високої якості, при найменших затратах праці, матеріальних ресурсів і часу дозволить підприємству скоротити витрати по збуту продукції, набуті значних конкурентних переваг та як результат – підвищити прибутковість.