

**Грибович Н. В.**, студ. 4-го курсу напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»,

**к. е. н., доц. Бєлова Т. Г.**

*Національний університет харчових технологій*

## **ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ДП ПАТ «ОБОЛОНЬ» «ПИВОВАРНЯ ЗІБЕРТА»**

Успіх компанії на ринку в сучасних умовах залежить від того, наскільки ефективно діє система розподілу продукції. Особливо це стосується тих підприємств, які виготовляють та реалізують велику кількість продукції, мають розгалужену збутову систему і велику кількість посередників. Тому для них потрібно чітко організувати збутову діяльність, обирати відповідні канали розподілу та раціонально підбирати маршрути для збуту продукції. Все це допоможе їм вистояти в тій конкуренції, яка має місце в пивоварній галузі.

Особливості формування збутової мережі були розглянуті на прикладі ДП ПАТ «Оболонь» «Пивоварня Зібєрта».

ДП ПАТ «Оболонь» «Пивоварня Зібєрта» – підприємство харчової промисловості України, зайняте у галузі виробництва та реалізації пива і безалкогольних напоїв. Розташоване у місті Фастові Київської області. Воно є дочірнім підприємством одного з найбільших виробників напоїв України – ПАТ «Оболонь».

ДП ПАТ «Оболонь» «Пивоварня Зібєрта» реалізує свою продукцію через такі канали збуту: нульовий канал, де продукція поступає від виробника до споживача без посередників; канал першого рівня, коли між виробником та споживачем є посередник: роздрібний продавець; канал другого рівня, який передбачає наявність між виробником та споживачем оптового та роздрібного продавця.

Канал нульового рівня має відносно невелику частку продаж, але високу рентабельність. Він відноситься до групи «перспективні» партнери. Стратегія,

яку потрібно застосовувати в каналі, називається «захоплення ринку», вона полягає у стимулюванні обороту без втрати прибутковості.

Через канал першого рівня проходять великі обсяги продажу компанії, але він не приносить істотних прибутків. Його називають «низькоприбутковий канал». Велика виручка цього каналу говорить про його перспективність. До нього керівництво має терміново застосовувати стратегію «оптимізації витрат», яка спрямована на зниження витрат і збільшення прибутковості в каналі.

У каналі другого рівня відбувається найвигідніше поєднання високої частки виручки від реалізації продукції, яку забезпечує відповідний канал, та високої рентабельності. Назвемо його «основний» канал. Він потребує всілякої підтримки довгострокових зв'язків партнерів, що відповідає стратегії «підтримання позиції».

Проаналізувавши структуру каналів розподілу ДП ПАТ «Оболонь» «Пивоварня Зіберта» дійшли до висновку, що майже 60% продукції підприємства реалізується через канал розподілу другого рівня. Частка реалізації, яка припадає на канал розподілу першого рівня, складає приблизно 37%, отже на прямий маркетинг залишається усього 3% реалізації.

Проаналізувавши діяльність ДП ПАТ «Оболонь» «Пивоварня Зіберта», можна сказати, що вибрана схема розподілу зумовлена масштабами розповсюдження й особливістю продукції.

Також слід зазначити, що процес розповсюдження здійснюється через багаторівневий канал, оскільки ДП ПАТ «Оболонь» «Пивоварня Зіберта» застосовує політику інтенсивного розподілу, що передбачає прагнення виробника забезпечити наявність усіх товарів у максимально можливій кількості торговельних підприємств.

Разом з тим, маючи канали розподілу різного рівня, воно може визначати свої пріоритети і максимально розвивати певний спосіб дистрибуції. При цьому ДП ПАТ «Оболонь» «Пивоварня Зіберта» не користується послугами транспортних компаній, доставка товарів здійснюється за домовленістю або

виробником, або оптовим торговцем за допомогою фірмово оформленого та надійного транспорту.

Варто зазначити, що підприємство ДП ПАТ «Оболонь» «Пивоварня Зібєрта» велику увагу приділяє вирішенню питань, які стосуються організації процесу товароруху.

З метою оптимізації товароруху на ДП ПАТ «Оболонь» «Пивоварня Зібєрта» можна запропонувати розробити та впровадити заходи, які стосуються підвищення рентабельності збутової діяльності компанії. Для цього необхідним є постійно аналізувати витрати на збут, намагатися їх зменшити. Також актуальним є питання щодо визначення торговельних націнок.

Отже, системи розподілу продукції підприємства є збалансованою, а стратегії розвитку мають бути спрямовані на корегування шляхів збуту, які склалися на даний час.

Загалом, згідно з результатами проведених досліджень, можна зробити висновки, що ключовим завданням щодо вдосконалення збутової мережі ДП ПАТ «Оболонь» «Пивоварня Зібєрта» є:

- розширення фірмової збутової мережі без втрати прибутковості;
- зменшення витрат в результаті переформатування роботи з малоперспективними підприємствами роздрібної торгівлі;
- підтримування довгострокових зв'язків партнерів завдяки застосування заходів стимулювання збуту.