

МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ МЕРЕЖІ ПІДПРИЄМСТВА.

С.Б. Розумей

Підприємство повинно не тільки налагодити процес виробництва продукції, а й створити ефективну систему розподілу. Організуючи роботу збутової мережі воно, насамперед, вирішує питання про те, хто буде здійснювати комунікацію, доставку та передачу права власності на його товар кінцевому споживачу. Виробники можуть самостійно продавати товари за допомогою *власної збутової мережі* – **метод прямого збуту**, використовувати *посередників* – **метод опосередкованого збуту** чи застосовувати **змішаний метод формування збутової мережі**.

Підприємства використовують тільки **метод прямого збуту** у разі, якщо вони випускають продукцію у невеликих обсягах або їх споживачі зосереджені в одному регіоні, або їх товари є вузькоспеціалізованими чи виготовляються на замовлення споживача, або ціна на товар змінюється, і ці зміни потрібно постійно враховувати, або вони пропонують ринку принципово нові товари.

Деякі виробники застосовують **метод опосередкованого збуту**. Саме завдяки посередникам товари стають широко доступними до цільових ринків, а також вони зменшують тривалі розриви в часі, місці і праві власності на товар. Виробник використовує посередників, коли розподіляється продукція повсякденного попиту, прямий маркетинг якої є неефективним або у нього не вистачає фінансових ресурсів для застосування прямих каналів розподілу, або він хоче вийти зі своєю продукцією на нові ринки збуту, або він не має кваліфікованого торгового персоналу.

Більшість виробників товарів широкого вжитку використовують **змішаний метод формування** збутової мережі, який дозволяє, як безпосередньо спілкуватися з кінцевим споживачем, так і задовольняти потреби в своїй продукції віддалених споживачів, використовуючи посередників.