

**ВОВК Т., РАЙКО Д.В.** доцент, канд. екон. наук,

### **ВИЗНАЧЕННЯ ФУНКЦІЙ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ**

Теперішній час характеризується швидкою зміною ринкової ситуації, що впливає на систему ділових взаємовідносин та їх сумісної побудови. Основними проблемами взаємодії активних елементів ринку є стійкість, стабільність і незмінність взаємовідносин між великим підприємством — виробником продукції та підприємством роздрібною торгівлі. Складність цієї проблеми полягає у тому, що підприємства мають бути упевнені, що така взаємодія для них вигідна. У цьому контексті взаємовідносин актуальною проблемою є раціональне визначення функцій каналів розподілу між виробником і підприємством роздрібною торгівлі.

У сучасній економічній літературі дедалі частіше можна зустріти визначення функцій каналів розподілу. Особливої уваги набуває визначення існуючих функцій каналів розподілу і висвітлення перспектив їх розвитку.

Під час теоретичного огляду наукової літератури з маркетингу виявляється, що інколи автори робіт оперують однаковими поняттями, вкладаючи в них різний зміст, або, навпаки, використовують різні поняття, ставлячи між ними знак рівності. У роботі наведені результати дослідження з даного питання і запропоновано визначення функцій каналів розподілу торгівельних підприємств. Власне визначення функцій каналів розподілу автори надають, об'єднавши підходи своїх попередників, стверджуючи, що головним у цьому питанні є два періоди, а саме: період укладання угод та період завершення угод. У період укладання угод - збір інформації, необхідної для забезпечення руху товарів по каналу, взяття на себе ризиків, пов'язаних з функціонуванням каналу. У період завершення угод - організація руху (транспортування і складування) товару, дослідження і використання фінансових коштів для забезпечення руху товарів по каналу, взяття на себе ризиків, пов'язаних з функціонуванням каналу.

Таким чином, на основі проведеного теоретичного огляду існуючих визначень функцій каналів розподілу було виділено два періоди виконання функцій розподілу. Отже, створення раціональної товаропровідної мережі дуже важливо, тому що при дуже великому числі посередників фірма може потрапити під їх залежність, що обмежить її вплив на них, і як наслідок, фірма може втратити контроль над певним ринком.

**Список літератури:** 1. Райко Д.В. Формування особливостей стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства, що полягають у розгляді системи «споживач - підприємство – партнер» за властивостями [Текст]/ Райко Д.В.// Вісник економічної науки України. Серія: економічна. - 2007.- № 2.- С. 134-138.

