

Розумей С.Б.кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу
Національного університету харчових технологій**Ніколаєнко І.В.**асистент кафедри маркетингу
Національного університету харчових технологій

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ В ЗБУТОВІЙ СИСТЕМІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто теоретичні підходи до механізму формування систем розподілу продукції у збутовій системі підприємства. Визначено, що в наявних наукових працях проблему висвітлено однобічно з акцентом тільки на одному з питань: або ефективності каналів та систем розподілу продукції, або управління учасниками каналів розподілу продукції в розподільчій системі підприємства, або розроблення стратегій охоплення ринку. На основі комплексного підходу запропоновано послідовність етапів формування систем розподілу продукції підприємства, яка враховує концептуальні можливості прийняття управлінських рішень для різних рівнів розподілу. В ході дослідження визначено, що в наукових працях ототожнюється низка понять, що характеризують розподільчу та збутову системи підприємства. В роботі удосконалено понятійно-категорійний апарат, а також визначено підпорядкованість термінів теорії збуту.

Ключові слова: розподіл продукції, збут, товарорух, продажі, канал розподілу продукції, система розподілу продукції підприємства.

В статье рассмотрены теоретические подходы к механизму формирования систем распределения продукции в сбытовой системе предприятия. Определено, что в существующих научных трудах проблема освещена односторонне с акцентом лишь на одном из вопросов: или эффективности каналов и систем распределения продукции, или управления участниками каналов распределения продукции в распределительной системе предприятия, или разработки стратегий охвата рынка. На основании комплексного подхода предложена последовательность этапов формирования систем распределения продукции предприятия, учитывающая концептуальные возможности принятия управленческих решений для различных уровней распределения. В ходе исследования установлено, что в научных трудах отождествляется ряд понятий, характеризующих распределительную и сбытовую системы предприятия. В работе усовершенствован понятийно-категорийный аппарат, а также определена подчиненность терминов теории сбыта.

Ключевые слова: распределение продукции, сбыт, товародвижение, продажи, канал распределения продукции, система распределения продукции предприятия.

Постановка проблеми. В процесі управління економічною діяльністю перед сучасним підприємством з особливою гостротою постають питання налагодження ефективної збутової політики, від розв'язання яких залежить його успіх на ринку. Центральною ланкою збутової політики підприємства виступають рішення стосовно формування ефективних систем розподілу продукції. Дослідження зазначених аспектів здійснюються в роботах світових та вітчизняних вчених однобічно з акцентом тільки на одній з проблем та аналізом при цьому або ефективності каналів та систем розподілу, або управління учасниками каналів розподілу продукції, або визначення стратегій охоплення ринку. Недостатньо уваги приділено підходам, які дали б змогу комплексно оцінити процес формування систем розподілу продукції на всіх рівнях з урахуванням як економічної,

так і управлінської складових. Також в роботах науковців не визначено чіткого розмежування в поняттях «збут» і «розподіл», які трактують як синоніми, що призводить до плутанини в термінах. Зазначені аспекти стали метою дослідження та удосконалення в роботі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Організація збуту продукції підприємства передбачає розроблення плану ефективного розподілу продукції. Методичні підходи до формування систем розподілу продукції як важливої складової маркетингової політики підприємства викладено в роботах Д. Алерта, Д. Барзена, О.А. Біловодської, П. Вінкельман, Л. Горчелс, Дж.Р. Еванса, А.І. Ель-Ансарі, Ф. Котлера, Е.Т. Кофлан, Е. Марієн, І.О. Полежаєвої, Ч. Уеста та Л.В. Штерна [1–7].

Для глибокого розуміння сутності питання, що розглядається, насамперед проаналізуємо

понятійний апарат. Проведені дослідження показують, що до визначення поняття «збут» існує три підходи. Цей термін трактують як:

– комплексну стратегічну діяльність, спрямовану на підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку, збільшення обсягів реалізації та виявлення і задоволення потреб споживачів (А.В. Балабанець, Ф.Ф. Бутинець, П. Вінкельман, Е. Гутенберг, Е.В. Мних, О.В. Олійник);

– процес поширення товарів, проходження їх від виробника до споживача (Г. Армстронг, Л.В. Балабанова, Дж. Болт, С.В. Мочерний);

– процес здійснення контактів купівлі-продажу та перехід права власності на товар, тобто безпосередньо момент продажу (О.А. Біловодська, П. Вінкельман, Д. Джоббер, Д. Ланкастер, Дж. Скотт).

Зазначимо, що у деяких наукових працях ототожнюються такі поняття, як «збут», «розподіл», «дистрибуція», «товарорух» та «продажі». На основі аналізу думок вчених [2; 5; 8; 9; 10] встановлено, що більшість авторів трактує поняття «розподіл» як процес руху товарів від виробника до кінцевого споживача, в результаті якого зменшуються розриви в місці, часі та праві власності на товар, задовольняються потреби споживачів, а підприємство досягає своєї мети.

Паралельно з поняттям «розподіл» часто використовується термін «дистрибуція». Під час виникнення наприкінці ХІХ ст. цей термін означав поширення продукції через посередників. Сучасні іноземні вчені, наприклад Д. Алерт [10, с. 84], використовують термін «дистрибуція» для визначення дій компанії, які забезпечують присутність її продукції на ринку. Але цю присутність може створити і фірма-посередник, і сама компанія, оскільки поряд з класичними формами прямого маркетингу з'явилися і новітні електронні форми продажу продукції споживачеві, які дають можливість виробнику спілкуватися з кінцевим споживачем без допомоги посередників. Отже, в сучасних умовах ринку терміни «розподіл» і «дистрибуція» стали синонімами.

В наукових працях [2; 9; 11; 12] за найбільш вживаними визначеннями поняття «товарорух» трактується як фізичне переміщення товарів від виробника до кінцевого споживача.

На основі проведених досліджень було виявлено, що «продажі» продукції включають низку елементів, таких як визначення етапів та методів процесу продажу, налагодження та підтримка господарських відносин зі споживачами продукції, приймання та виконання замовлень, розроблення умов переходу права власності на товар та заходів зі стимулювання збуту, а також контроль за розрахунками. Для визначення

цього ж поняття іноді використовують термін «реалізація». Результати аналітичного огляду наведених в економічній літературі [2; 4; 6; 8; 9] визначень поняття «продажі» засвідчують, що здебільшого його трактують як процес передавання товару та права власності на нього в обмін на гроші. Деякі науковці, такі як С.В. Мочерний, Я.С. Ларіна, О.А. Устинко, С.І. Юрій [13], до цього також додають функцію спілкування продавця і покупця з метою укладання договору купівлі-продажу. Із визначень терміна «реалізація» видно, що воно аналогічне терміну «продажі», тобто це діяльність суб'єктів з передачі товару та права власності на нього, що супроводжується отриманням грошової виручки.

Проведені дослідження показали, що до завдань функціонування збутової системи підприємства належать як розроблення стратегій щодо виходу підприємства на ринок, так і формування підходів, які б дали змогу підприємству створити ефективні системи розподілу. Хоча дослідженням цього питання займалися досить багато вчених, в науковій літературі немає одностайної думки щодо поняття «система розподілу». Її визначають і як організацію ефективного збуту (Г.Дж. Болт [3, с. 106]), і як мережу, яка координує функції каналів розподілу (В.Г. Герасимчук [14, с. 114]), і як рішення та заходи, спрямовані на підвищення ефективності діяльності та досягнення цілей бізнесу (М.І. Синяєва [15, с. 86]). Найточніша, на нашу думку, характеристика визначає її як економічну систему, що складається з виробника і посередників, які здійснюють розподільчу діяльність відповідно до збутової стратегії підприємства (О.А. Біловодська [2, с. 106]).

Питанням формування системи розподілу присвятили свої наукові праці багато дослідників [2; 4; 6; 8; 9], кожен з яких зробив свій внесок у певний аспект розуміння їх сутності.

З метою удосконалення механізму формування систем розподілу продукції розглянемо основні теоретичні підходи до цього питання, визначені в науковій літературі. В роботах класика маркетингу Ф. Котлера запропоновані рішення, що стосуються виключно кожного з каналів розподілу [9] і не відображено рішення стосовно всієї системи розподілу продукції. Хоча цей підхід позиціонується саме як етапи формування систем розподілу продукції. Найбільш ймовірно, що автор ототожнює поняття «канал» і «система розподілу продукції». До того ж у роботі відображено тільки управлінський аспект формування каналів розподілу, а на економічну складову цього процесу не звертається увага.

Свій підхід до формування систем розподілу продукції підприємств запропонували Л. Горчелс, Е. Маріен та Ч. Уест. Він включає визна-

чення співвідношення напрямів діяльності компанії із задачами розподілу, визначення вимог до каналу, розроблення структури каналу, вибір партнерів, визначення взаємних очікувань щодо результатів діяльності, підвищення ефективності каналу і здійснення моніторингу діяльності та корегування планів. На думку вчених, цей процес є безперервним і передбачає повторення циклів через певний проміжок часу [4]. Як і попередня концепція, вона орієнтована переважно на формування каналів розподілу, а не на підходи щодо формування систем розподілу загалом.

Аналітичні викладки Л. Штерна, А.І. Ель-Ансарі та Е.Т. Кофлан розкривають більш складний підхід, розглядаючи формування розподільчих каналів як складну процедуру, що базується на врахуванні мікроекономічних показників, в результаті чого формується оптимальна система розподілу. Якщо оптимальна система не збігається з ідеальною, вона, як і раніше, залишатиме компанію вразливою для конкурентів, проте максимально відповідатиме прийнятним керівництвом стандартам і буде значно більше орієнтована на ринок, ніж наявна [6]. Зазначений підхід є найбільш всеосяжним, але дуже складним, і ресурси, витрачені компанією на визначення «оптимальної» системи розподілу продукції, можуть не виправдати себе.

Проведений аналіз наукових концепцій щодо формування систем розподілу продукції підприємства дає змогу зробити висновок, що окремі питання цього аспекту досліджені недостатньо повно і потребують подальшого вивчення та вдосконалення.

Метою дослідження є визначення взаємозв'язку між елементами збуту та розподілу, а також розроблення послідовності етапів формування систем розподілу продукції з використанням комплексного підходу (економічних та управлінських аспектів) до прийняття управлінських рішень у збутовій системі підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Відповідно до мети дослідження щодо визначення місця розподілу в системі збуту продукції підприємства пропонуємо удосконалення формулювань таких категорій: «збут», «розподіл», «товарорух», «продажі» та «система розподілу».

На наш погляд, поняття «збут» визначає стратегії підприємства щодо виходу на нові ринки збуту, їх охоплення та роботи на них, а поняття «розподіл» – стратегічні рішення щодо поширення товарів. Отже, «збут» – це стратегічні рішення (збутова політика) та дії (збутова діяльність) підприємства щодо виведення товарів на ринок та його охоплення, які спрямовані на досягнення поставлених підприємством цілей (максимізація прибутку, збільшення

частки ринку чи обсягів збуту, проникнення на новий ринок, виживання на ринку тощо). Суттєвим елементом збутової діяльності підприємства є розподіл продукції. Проведені дослідження дали змогу визначити власне бачення авторів щодо цього терміна і його складових. Розподіл продукції (дистрибуція) – це діяльність, спрямована на подолання просторових, часових та кількісних товарних відмінностей між сферою виробництва і споживання, а також на передачу права власності на товар з метою задоволення потреб споживачів та досягнення цілей підприємства на цільових ринках. Авторське визначення відображає функції цієї категорії, а також дає можливість зробити висновки про складові поняття «розподіл», такі як «товарорух» та «продажі».

На нашу думку, товарорух – це вид діяльності підприємства, спрямований на розроблення способів управління рухом товарів та забезпечення їх фізичного поширення (створення товарних запасів, зберігання, обробку замовлень, упакування, комплектацію, транспортування, складування та доробку товарів) від виробника до споживача. Продажі продукції – це процес встановлення зв'язків та управління взаємовідносинами з партнерами зі збуту, в результаті якого відбувається укладення договору на перехід товару та права власності на нього від продавця до покупця з отриманням натомість фінансового або іншого зиску.

Оскільки проведений аналіз наукових джерел показав, що терміни «розподіл» та «дистрибуція» є синонімами, пропонуємо також ототожнювати поняття «система розподілу» та «система дистрибуції» і трактувати його як сукупність каналів розподілу продукції (виробників та посередників), що об'єднані задля ефективного поширення продукції на однорідні регіональні ринки. Це визначення, на нашу думку, повною мірою відображає сутність терміна, оскільки має в собі об'єкт, мету і місце діяльності. Визначившись із місцем розподілу та його похідних в системі збуту підприємства, можна переходити до подальших кроків формування ефективної системи розподілу, головними складовими елементами якої є канали розподілу продукції. Більшість сучасних науковців «канал розподілу» трактує як сукупність юридичних або фізичних осіб (виробників і посередників), які беруть участь у процесі розподілу товарів на однорідні клієнтурні ринки.

Дослідження дало можливість визначити власне бачення процесу формування систем розподілу продукції підприємств на основі комплексного підходу, враховуючи як показники керованості, так і показники ефективності систем розподілу продукції. Цей процес

є складним, оскільки включає в себе інші процеси, його можна представити у вигляді алгоритму (рис. 1).

Детально розглянемо кожен етап формування систем розподілу продукції.

1) Формування систем розподілу продукції відбувається з урахуванням *цілей підприємства та цілей політики розподілу, які мають бути взаємопов'язані*. У певний період роботи на ринку підприємство ставить перед собою визначені цілі, кожній з яких відповідають цілі політики розподілу (табл. 1).

2) Нагальна потреба у *формуванні (створенні нового або удосконаленні наявного) каналу розподілу продукції* виникає у разі створення нового підприємства, освоєння нових ринків, запровадження нового товару, зміни системи посередницьких організацій тощо. Підприємством приймається рішення про використання прямого чи опосередкованого методу збуту і, відповідно, про застосування прямих та непрямих каналів розподілу продукції, їх рівень та ширину. Також постає вибір типу посередників за управлінськими та економічними ознаками.

Під час вибору оптимального каналу розподілу продукції підприємство повинно врахувати думки всіх членів каналу розподілу, а саме виробників, посередників та кінцевих споживачів. Рішення щодо оптимального в даний період часу каналу розподілу товарів підприємство має прийняти за результатами розрахунку інтегральних показників оцінювання всіх каналів розподілу з урахуванням думок кожного його члена [16].

3) *Можливості управління системами розподілу продукції підприємств* визначаються рівнем взаємодії між головним підприємством та іншими членами каналів розподілу в рамках системи розподілу, тобто за допомогою показника «ступінь вертикальної інтеграції». На

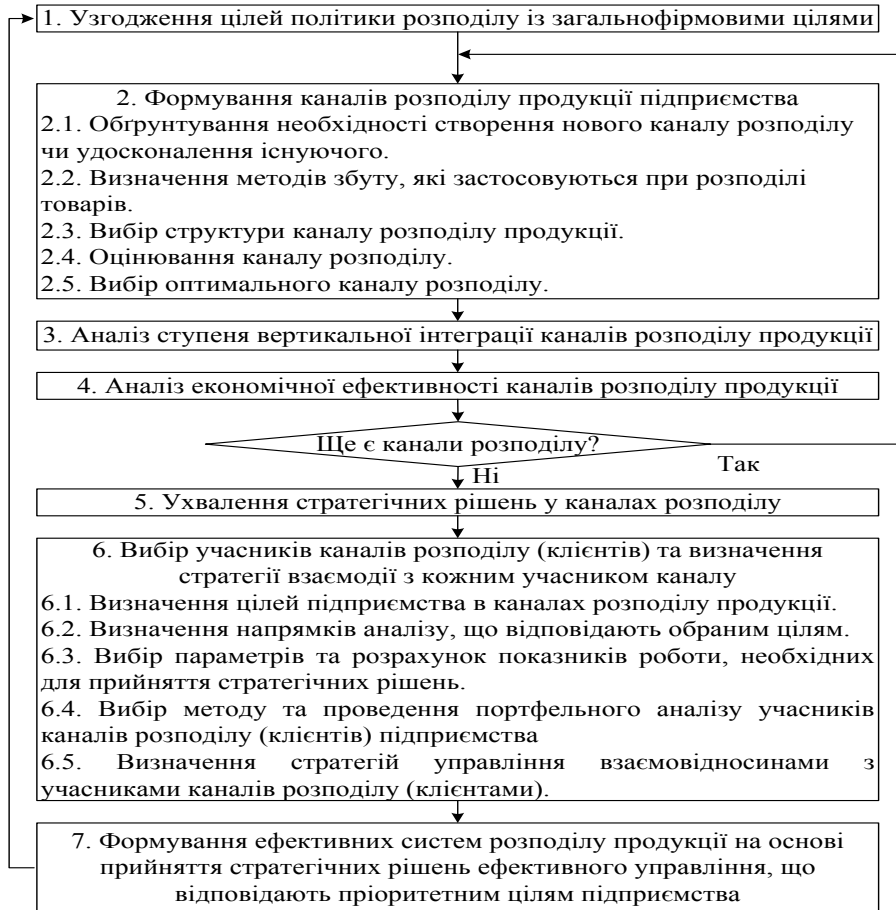


Рис. 1. Послідовність етапів формування систем розподілу продукції

Джерело: розроблено авторами

Таблиця 1

| Узгодження цілей підприємства та політики розподілу | | |
|---|--|--|
| № | Цілі підприємства | Цілі політики розподілу |
| 1 | Забезпечення сталого розвитку підприємства | Підтримка наявного рівня (збільшення) обсягів реалізації продукції |
| 2 | Завоювання лідерства за показниками частки ринку | Формування нових систем/каналів розподілу продукції; збільшення обсягів реалізації продукції |
| 3 | Забезпечення виживання на ринку | Контроль витрат в системах/каналах розподілу продукції |
| 4 | Максимізація поточних прибутків | Збільшення прибутковості систем/каналів розподілу продукції |
| 5 | Зростання ефективності продажів | Збільшення обсягів реалізації продукції за контролем витрат в системах/каналах розподілу продукції |

Джерело: розроблено авторами

основі цього показника визначається тип систем розподілу продукції та рішення стосовно управління ними [17].

4) Аналіз економічних характеристик каналів розподілу продукції (чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, витрати на збут, собівартість реалізованої продукції, прибуток від реалізації, рентабельність продаж, темп зростання продажів у кожному каналі розподілу) дає змогу оцінити *економічну ефективність каналів розподілу продукції* та оптимізувати роботу в системах розподілу.

5) Для *ухвалення стратегічних рішень в каналах розподілу* запропоновано застосовувати матричні методи. Здійснивши рознесення каналів розподілу продукції на групи залежно від доходів та рентабельності, підприємство отримує можливість вести диференційовану політику стосовно кожного з них, оптимізуючи тим самим продажі продукції в системах розподілу продукції [18].

6) Для визначення стратегій взаємодії з учасниками каналів розподілу підприємство повинно враховувати, по-перше, співвідношення позицій клієнта та підприємства в бізнес-відносинах, по-друге, результативність клієнта для підприємства, по-третє, перспективу розвитку співпраці з клієнтами. Здійснюючи стратегічне планування співпраці з клієнтами, підприємства вибирають ті методи портфельного аналізу клієнтів («Потенціал зростання/частка поставок» [19, с. 88], «Потенціал зростання/прибутковість» [2, с. 180–182], «Відносна сила підприємства та його клієнтів» [7, с. 405–406], «Частка поставок/рентабельність продажів» [20]), параметри яких відповідають їх цілям у каналах розподілу.

7) Формування оптимальних систем розподілу здійснюється на основі комплексного оці-

нювання як економічних (ефективність), так і управлінських (рівень керованості) аспектів та прийняття стратегічних рішень ефективного управління.

Запропонований процес формування систем розподілу продукції дає можливість підприємству визначити концептуальні можливості прийняття стратегічних рішень для різних рівнів управління розподілом, а саме систем та каналів розподілу, а також учасників каналів розподілу продукції.

Висновки з проведеного дослідження. В результаті проведеного дослідження доведено, що питання визначення сутності та взаємозв'язків між основними поняттями, які характеризують збутову діяльність підприємства, у працях сучасних науковців залишаються недостатньо вирішеними. З огляду на зазначене удосконалено понятійно-категорійний апарат, а також визначено підпорядкованість термінів теорії збуту, надано авторське трактування таких понять, як «збут», «розподіл продукції» та «система розподілу продукції».

Досліджено основні теоретичні засади формування систем розподілу продукції підприємства на основі узагальнення праць Л. Горчелс, А.І. Ель-Ансарі, Ф. Котлера, Е. Маріен, Л.В. Штерна, Е.Т. Кофлан та Ч. Уеста. За результатами аналізу запропоновано авторський погляд до визначення структури прийняття розподільчих рішень, яка має здійснюватися на трьох рівнях: систем розподілу, каналів розподілу та учасників каналів розподілу продукції. Встановлено необхідність комплексного підходу (з урахуванням економічних та управлінських аспектів) до формування систем розподілу продукції в збутовій системі підприємства.

Список використаних джерел:

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. з англ. О.Л. Пелявського; ред. А.В. Назаренко. – 5-те вид. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2007. – 608 с.
2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: [навч. посіб.] / О.А. Біловодська. – К.: Знання, 2011. – 495 с.
3. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г.Дж. Болт; пер. с англ. – М.: Экономика, 1991. – 271 с.
4. Управление каналами дистрибуции / [Л. Горчелс, Э. Мариен, Ч. Уэст]. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2005. – 248 с.
5. Полежаева І.О. Формування маркетингових каналів розповсюдження продукції підприємствами легкої промисловості: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / І.О. Полежаева; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К., 2006. – 25 с.
6. Маркетинговые каналы / [Л.В. Штерн, А.И. Эль-Ансари, Э.Т. Кофлан]; пер. с англ. – 5-е изд. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2002. – 624 с.
7. Witt J. Verkaufsmanagement / J. Witt. – Wiesbaden: Gabler, 1996. – 115 p.
8. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою: [навч. посіб.] / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. – К.: Центр учб. літерат., 2011. – 240 с.
9. Основы маркетинга / [Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг]; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 1056 с.
10. Ahlert D. Distributionspolitik: das Management des Absatzkanals Fischer / D. Ahlert. – Verlag: G. Fischer, 1996. – 236 p.
11. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: [учеб. для вузов] / Г. Ассэль; пер. с англ. М.З. Штернгарца. – 2-е изд. – М.: Инфра-М, 2001. – 803 с.

12. Гаврилко П.П. Економічний зміст збуту продукції / П.П. Гаврилко // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – № 1(7). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: archive.nbuv.gov.ua/eui/.../12gppzpr.pdf.
13. Економічний енциклопедичний словник: у 2 т. / [С.В. Мочерний, Я.С. Ларіна, О.А. Устинко, С.І. Юрій]. – Львів: Світ, 2005. – Т. 1. – 2005. – 616 с.
14. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика / В.Г. Герасимчук. – К.: Вища школа, 1994. – 310 с.
15. Маркетинг у малому бізнесі / [М.І. Синяєва, С.В. Земляк, С.В. Синяєв]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 287 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org>.
16. Методичні підходи щодо оцінювання каналів розподілу продукції / [С.Б. Розумей, К.Ю. Семененко, І.П. Розпутня] // Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. праць. – Вип. 11(162). – К.: НДЕІ, 2014. – С. 169–173.
17. Розумей С.Б. Визначення ступеня управління каналами та системами розподілу продукції підприємств / С.Б. Розумей, М.О. Юзвик // Економічний аналіз: зб. наук. праць Тернопільського національного економічного університету. – Т. 22. – № 2. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного ун-ту «Економічна думка», 2015. – С. 114–120.
18. Strategic decisions on distribution channels / [S. Rozumey, O. Krainiuchenko, T. Belova] // Ukrainian Food Journal. – 2015. – Issue 3. – Volume 4. – P. 520–529. (0,66 д. а. особисто автору належить 0,4 д. а.).
19. Freter H. Kunden-Portfolio-Analyse: Aussagewert für das Investitionsgütermarketing / H. Freter. – Siegen: Universität GH Siegen, Arbeitspapier der U-GH Siegen, Lehrstuhl für Marketing, 1992.
20. Розумей С.Б. Процес вибору стратегій управління взаємовідносинами з клієнтами / С.Б. Розумей, Є.С. Горбонос // Науковий вісник Міжнародного Гуманітарного Університету. Серія: Економіка і менеджмент. – 2015. – № 12. – С. 119–123.

Rozumey S.B., Nikolaienko I.V.

METHODICAL ASPECTS OF FORMATION OF DISTRIBUTION SYSTEMS IN THE ENTERPRISE SUPPLY SYSTEM

The conducted studies have shown that the establishment of an effective marketing policy is a priority task of a modern enterprise. Decisions concerning the formation of efficient distribution systems are the central element of the company's sales policy. The study determined that some scientists identified several concepts of the marketing theory. By analyzing the works of scientists D. Ahlert, I.O. Polyezhaeva, L.V. Balabanova, Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong. Theoretical tools are improved and defined the vision of "sales", "distribution of production" and "enterprise production system distribution".

The article reviews current approaches to the mechanism of formation of product distribution system in the company sales, which is set out in the writings A.T. Coughlan, L. Gorchels, A.I. El-Ansary, Ph. Kotler, E. Marien, L.W. Stern and C. West. It's determined that existing studies highlight the problem one-sided, focusing only on certain issues, such as the efficiency of distribution channels and production companies, managing product distribution channels parties in the distribution system of the enterprise or developing strategies for reaching the market. The sequence of stages of the formation of distribution systems is proposed, which takes into account the conceptual possibilities of making managerial decisions for the different levels of distribution: systems and channels of distribution of products, as well as participants of distribution channels of production of the enterprise. First, the objectives of the distribution policy are aligned with the objectives of the enterprise and the distribution channels are defined. In the future, the possibilities of controlling the distribution systems are determined using the indicator "degree of vertical integration". The economic efficiency of distribution channels is evaluated and strategic decisions in the distribution channels are adopted. Also the strategy of interaction with the participants of the distribution channels is determined.

The formation of optimal product distribution systems is based on a comprehensive assessment of both economic (efficiency) and managerial (level of manageability) aspects and on making strategic decisions of effective management.

Key words: distribution of production, sales, commodities, selling, production distribution channel, enterprise production system distribution.