

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського
“Харківський авіаційний інститут”

Д.В. Головань, В.С. Селищев

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

Навчальний посібник

Харків “ХАІ” 2013

УДК 658.8 (075.8)

Г61

Рецензенти: д-р екон. наук, проф. М.М. Кім,
канд. екон. наук, проф. В.М. Лісовицький

Головань, Д.В.

Г61 Маркетингова політика розподілу [Текст] : навч. посіб.
/ Д.В. Головань, В.С. Селищев. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т
ім. М.Є. Жуковського “Харк. авіац. ін-т”, 2013. – 65 с.

Викладено основні теоретичні й практичні аспекти маркетингової політики розподілу, подано її основні поняття. Висвітлено такі питання, як суть і значення маркетингової політики розподілу, товарний рух і маркетингова логістика, механізми використання каналів розподілу, оптова й роздрібна торгівля в каналах розподілу, вибір каналу розподілу, організація дистрибуції товарів.

Наведено приклад виконання розрахункової роботи з розроблення багатоканальної системи розподілу товару конкретного підприємства.

Для студентів усіх форм навчання за спеціальністю “Маркетинг”. Може бути корисним комерсантам-початківцям у практичній діяльності з розподілу товару.

Іл. 10. Табл. 9. Бібліогр.: 10 назв

УДК 658.8 (075.8)

© Головань Д.В., Селищев В.С., 2013

© Національний аерокосмічний

університет ім. М.Є. Жуковського

“Харківський авіаційний інститут”, 2013

1. СУТЬ І ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ

Маркетингова політика розподілу – комплекс заходів і відповідних операцій, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання і контроль доставки продукції і послуг споживачам з метою задоволення їхніх потреб і отримання прибутку. Основними складовими елементами маркетингової політики розподілу є такі:

- стратегії розподілу;
- товарорух;
- канали розподілу.

Завдання маркетингової політики розподілу охоплюють такі пріоритети:

1) *логістичні:*

– створення інтегрованої системи регулювання й контролю за товарним рухом і потоками, що його супроводжують (фінансовими, інформаційними тощо), яка забезпечувала б своєчасність, високу якість постачання й необхідну кількість продукції споживачам;

– формування системи закупівель сировини, матеріалів;

– визначення технології фізичного переміщення товарів;

– координація й організація товароруху (оброблення замовлень, упакування, комплектація, консервування, складування, створення необхідних товарно-матеріальних запасів та їх підтримка, отримання й відвантаження товарів, транспортування продукції);

– розроблення способів керування рухом товарів;

– організація передпродажного й післяпродажного обслуговування споживачів;

– виконання всіх замовлень з найвищою якістю й у стислі терміни та ін.;

2) *дистрибуційні:*

– дослідження, формування, обґрунтування й ефективне функціонування каналів розподілу й товароруху;

– установлення збалансованості між потребами й можливостями закупівлі й виробництва;

– вибір методів, каналів і структури розподілу формування систем товароруху;

– аналізування форм і методів роботи посередників у каналах;

– вибір і здійснення політики розподілу в умовах конкуренції;

– визначення стратегії переміщення товарів;

– планування процесу реалізації продукції та ін.;

3) *збутові:*

– організація діяльності в каналі збуту;

– узгодження політики продажу товарів кінцевим споживачам з політикою їх виробництва;

– організація роботи з кінцевими споживачами та ін.

Визначені пріоритети забезпечують вирішення трьох проблем:

– проектування й реалізація фізичного розподілу продукції;

– обґрунтування й формування каналів розподілу;

– організація й координація роботи в каналі розподілу та з кінцевими споживачами продукції.

Маркетингова політика розподілу дещо відрізняється від збутової політики. Так, під *збутовою політикою* розуміють сукупність збутових стратегій (позиціонування товару, стратегії охоплення ринку та ін.) і комплекс заходів, рішень і дій виробника, спрямованих на кінцевих споживачів продукції. Іншими словами, збутова політика підприємства спрямована на формування взаємовідносин з кінцевими споживачами, а маркетингова політика розподілу – з учасниками каналу розподілу.

При розробленні заходів *політики збуту й розподілу* передбачається:

1. *Визначення цілей збутової й розподільної політики*: проникнення на новий ринок, збільшення обсягів збуту, розширення ринку, пошук нових учасників каналу, оптимізацію системи товароруку тощо. Вони мають відповідати цілям маркетингової стратегії.

2. *Визначення стратегії збуту й розподілу*, у тому числі ринку та його меж, кінцевих споживачів, методів збуту тощо.

3. *Вибір системи розподілу*: одноканальна чи багатоканальна; традиційна, горизонтальна чи вертикальна. Визначення типів каналів розподілу й кількості їх рівнів, тобто, до яких типів посередників слід звертатися і якою має бути схема їх взаємодії, виходячи з умов забезпечення цілей політики збуту. Розподіл функцій між учасниками каналів збуту. Розгляд альтернативних варіантів структури.

4. *Визначення ширини каналів* – кількості учасників на кожному рівні каналу розподілу. Його можна визначити шляхом ділення річного обсягу реалізації продукції через канал збуту на кількість продукції, яку може реалізувати за цей період один учасник каналу.

5. *Вибір конкретних учасників каналів розподілу*, тобто визначення того, які фірми оптової торгівлі, магазини тощо, буде задіяно в розподілі товару через кожен з каналів, з огляду на їхні можливості, репутацію, фінансовий стан і т.ін. Прийняття рішення про доцільність надання їм виняткового або переважного права продажу. Переконавання кандидатів стати учасниками системи розподілу. Мотивація учасників.

6. *Організація збуту товарів* – документальне оформлення операцій.

7. *Визначення методів керування каналами розподілу*.

Збутову політику підприємства й політику розподілу доцільно орієнтувати на таке:

– отримання прибутку в поточному періоді й у перспективі;

- максимальне задоволення платоспроможного попиту споживачів;
- довгострокова ринкова стійкість підприємства та конкурентоспроможність його продукції;
- створення позитивного іміджу на ринку та його суспільне визнання тощо [1].

2. ТОВАРНИЙ РУХ І МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА

2.1. Поняття товароруху

Деякі автори визначають *товарорух* як рух готової продукції до споживача, складування, транспортування, упакування, сортування товарів тощо. Інші доповнюють його тими видами діяльності, які виконуються на етапах створення товарів, зокрема придбання і переміщення сировини, матеріалів, комплектування тощо, їх транспортування, складування і т.ін., і називають розподілом. Таким чином, поняття товароруху є більш вузьким.

Зарубіжні вчені окремо виділяють також поняття *потоку*, під яким розуміють сукупність функцій, які послідовно виконуються учасниками каналу. Таким чином, для опису руху застосовують поняття товарних потоків і супроводжуваних їх потоків (фінансових, сервісних, інформаційних). На рис. 1 зображено універсальні потоки, при цьому фізичне володіння й право власності (товарні потоки) і просування товару (сервісні потоки) є прямими потоками, що спрямовані від виробників до споживачів. Потоки переговорів (інформаційні потоки), фінансування й ризику (фінансові потоки) є двосторонніми, водночас потоки замовлень (інформаційні потоки) і платежів (фінансові потоки) спрямовані тільки у зворотний бік.



Рис. 1. Інформаційні, фінансові, сервісні й товарні потоки в каналах

Основними *елементами* товароруху є такі:

- оброблення замовлень;
- складування;
- упакування;
- укладення угод;
- отримання й відвантаження товарів;
- підтримання товарних запасів;
- транспортування товару.

Товарорух – це не тільки джерело витрат, але й потенційний інструмент створення попиту. Удосконалення системи товароруху дає змогу поліпшити обслуговування покупців, зменшити витрати підприємства на збут, а завдяки цьому й кінцеву ціну реалізації, і тим самим залучити до товару додаткових споживачів. Слід зазначити, що *систему товароруху* створюють канали, види яких відповідають видам каналів товароруху.

Система товароруху забезпечує доставку товарів широкого вжитку до місць продажу, а для товарів виробничого споживання – до місць установлення у визначений час з максимально можливими зручностями для споживачів. Іншими словами, *метою товароруху* є забезпечення постачання потрібних товарів у певне місце у певний час з мінімальними витратами.

2.2. Форми товароруху

Розрізняють дві *форми товароруху*:

– *складська* – переміщення товарів призупиняється через завезення їх на проміжний склад (склади);

– *транзитна* – без перерви в їх русі від місця виробництва (промислових або сільськогосподарських підприємств) до місця продажу кінцевому споживачеві.

1. *Транзитна форма товароруху* є характерною зазвичай для великих спеціалізованих та універсальних магазинів. За такою формою забезпечується прискорення обігу товарів, зменшення повторних перевезень і кількості завантажувально-розвантажувальних і складських операцій, зменшення потреби в складських приміщеннях і витрат на їх утримання, зменшення рівня втрат товарів (через бій, псування товарів і тари). Її застосуванню сприяє укрупнення торговельних підприємств і розвиток контейнерних і пакетних перевезень товарів. Водночас транзитна форма може спричинити порушення повноти й комплектності асортименту товарів, відносного збільшення розмірів і сповільнення оборотності товарних запасів у магазинах і ускладнює керування ними. Використання транзитної форми товаропостачання обмежується також розосередженістю й подрібненістю роздрібною торговельною мережі.

Використання транзитної форми товароруку для товарів складного асортименту є доцільним у разі їх виробництва в районах споживання (при цьому товари завозяться автомобільним транспортом без зайвих робіт з їх перевантаження) або для завезення в роздрібну торговельну мережу товарів, які потребують значних затрат праці під час завантажувально-розвантажувальних робіт (наприклад, меблі, нефасована плодоовочева продукція та ін.).

2. При *складській формі товароруку* забезпечується зберігання товарів і здійснюються всі необхідні операції з добору асортименту товарів для роздрібно-торговельної мережі: розпакування, перевірка якості, комплектування невеликих партій товарів у широкому асортименті; в окремих випадках на складах виконуються також операції з фасування продовольчих товарів, підготовки товарів до продажу та ін. Склади мають можливість відправляти в магазини товари збільшеними партіями, у підсортованому асортименті (у тому числі укладаючи в одну одиницю транспортної тари-контейнера, тари-обладнання по кілька одиниць або блоків товарів різних найменувань). Складська форма дає змогу забезпечити концентрацію товарних запасів на складах роздрібно-торгівлі, забезпечити в ній більш широкий асортимент товарів і безперебійну торгівлю ними з меншими поточними запасами; разом з тим товаропостачання роздрібно-торговельної мережі з торгових складів потребує додаткового комплексу складських операцій, повторного виконання завантажувально-розвантажувальних робіт, що призводить до збільшення витрат обігу підприємств торгівлі. За умови складської форми товаропостачання існує можливість сформувати в магазинах більш широкий асортимент товарів, що сприяє повнішому задоволенню попиту населення й збільшенню обсягів роздрібного товарообігу. Використання складської форми товароруку для товарів простого асортименту рекомендується в разі недостатності обсягів роздрібного товарообігу окремих магазинів для отримання товарів безпосередньо від їх виробників у кількостях, що відповідають мінімальним нормам відвантажування. З цієї самої причини складська форма часто є найбільш прийнятною і при постачанні в невеликі, неспеціалізовані магазини товарів складного асортименту.

Умови доцільності застосування транзитної і складської форм товароруку товаровиробниками наведено в табл. 1.

Працівники торговельних підприємств повинні визначати доцільність вибору транзитної або складської форми товаропостачання з урахуванням конкретних умов діяльності підприємства, економічних наслідків прийнятого рішення та запитів населення щодо асортименту товарів у підприємствах роздрібно-торгівлі.

Умови доцільності застосування форм товароруху

Параметр	Транзитна форма	Складська форма
Товари	Простий асортимент, який не потребує додаткового підсортування, фасування тощо й потребує високоспеціалізованого сервісу	Складний асортимент, що потребує комплектування, підсортування, формування широкого й глибокого асортименту
Обсяги поставок	Достатні для покриття витрат на прямий збут і заповнення однієї одиниці транспортної тари	Великі партії товарів від різних спеціалізованих виробничих підприємств
Терміни реалізації	Обмежені (молочні продукти, ковбасні вироби, хліб тощо)	Тривалі (мінеральна вода, соки тощо)
Виробництво й споживання товарів	Сезонне	Несезонне
Джерела постачання	Місцеві	Іногородні
Роздрібні торговці	Нечисленні й зосереджені на обмеженій території	Невеликі магазини й дрібнороздрібні торговці, розгалужена мережа
Оптові торговці	Мають достатню мережу власних складів і приміщень для зберігання товарів	Не мають власних складів і приміщень для зберігання товарів
Ціни на товари	Швидко змінюються і потребують негайного узгодження з роздрібним торговцем	Відносно стабільні

2.3. Керування товарним рухом

Термін «керування товарорухом» має декілька тлумачень. У широкому розумінні його можна тлумачити як загальне керування фізичним переміщенням товарів. У вузькому розумінні керування товарорухом трактується як планування й реальне щоденне керування рухом готових виробів, робіт або послуг. Іншими словами, керування товарорухом – це діяльність з планування, втілення в життя і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від виробника до споживачів з вигодою для себе [19].

Рівень керування товарорухом впливає на його плановість, ритмічність і оперативність. Кваліфікований аналіз інформації про хід реалізації товарів, обсяги й структуру запасів товарів дає змогу отримати необхідні дані про стан торгівлі, більш обґрунтовано розробляти замовлення на виробництво й поставку товарів народного споживання, оперативно регулювати товарні потоки.

Операції, що виконуються під час товароруху, мають певний кількісний вимір, що дає змогу широко застосовувати в керуванні й плануванні математичні методи з використанням ЕОМ. Для цього необхідно організувати чітку систему інформаційного зв'язку між постачальниками, складами, оптовими й роздрібними торговельними підприємствами, транспортними підприємствами на основі уніфікації форм документів і системи збирання інформації.

Основи управління процесами товароруху закладаються під час розроблення технологічних карт, які являють собою графіки, що об'єднують найважливіші складові елементи товаропостачання. Важливою умовою підвищення ефективності товароруху є створення *інформаційно-диспетчерських служб (ІДС)* у роздрібних торговельних підприємствах і на оптових базах, основними завданнями яких є такі:

- 1) оперативний контроль за забезпеченістю магазинів товарами, особливо повсякденного попиту і достатнього асортименту;
- 2) організація ритмічного завезення товарів згідно з договорами, замовленнями й графіками;
- 3) підвищення рівня відповідальності працівників магазинів, оптових баз, підприємств за організацію товаропостачання торговельної мережі.

Для виконання цих завдань ІДС щоденно збирають оперативну інформацію про наявність товарів у продажу, виявляють причини відсутності в ньому окремих товарів, вживають термінових заходів щодо їх завезення, приймають замовлення на завезення товарів і здійснюють контроль за їх виконанням, організовують доставку товарів у магазини, стежать за надходженням вантажів на товарні станції, їх вивантаженням і вивезенням, забезпеченням автотранспорту та його використанням тощо.

Інформаційно-диспетчерські служби дають змогу поліпшити організацію торгівлі, більш раціонально використовувати наявні товарні ресурси, вживати заходів щодо завезення товарів, яких бракує, ефективніше використовувати робочий час працівників торгівлі.

Керування товарорухом буде ефективним, коли ураховано такі його елементи:

- планування;
- організація;
- аналіз;
- контроль.

2.4. Маркетингова логістика

Маркетингова логістика – це частина загальної логістичної системи, у якій забезпечується найбільш ефективна організація системи товароруху й виконання логістичних операцій транспортування, складування, упакування та ін.

Маркетингова логістика ґрунтується на об'єднанні ідей маркетингу й логістики та спрямована на комплексне планування, керування й контроль фізичних потоків готових продуктів, починаючи від місць їх виникнення (у супроводі необхідних інформаційних, фінансових і сервісних потоків) і закінчуючи доведенням до споживачів, з метою оптимізації витратних і часових характеристик цих потоків і найбільш ефективного задоволення запитів споживачів.

Маркетингова логістика будується на загальних логістичних принципах, визначених зарубіжними й вітчизняними вченими:

- координація всіх процесів товароруху, починаючи від кінцевих операцій товаровиробника і закінчуючи сервісом споживача;
- інтеграція всіх функцій управління процесами розподілу готової продукції і послуг, починаючи від визначення мети і закінчуючи контролем;
- адаптація комерційного, каналного й фізичного розподілу до мінливих вимог ринку і потреб споживача;
- системність – керування розподілом у його цілісності й взаємозалежності всіх елементів збутової діяльності;
- комплексність, тобто вирішення всієї сукупності проблем, пов'язаних із задоволенням платоспроможного попиту покупців;
- оптимальність стосовно як елементів системи, так і режиму її функціонування;
- раціональність як в організаційній структурі, так і в організації керування.

Головна мета маркетингової логістики – організація товароруху відповідно до замовлень клієнтів з мінімальними загальними витратами [10].

Економічну природу маркетингової логістики можна дослідити досить повно, якщо разом з її принципами і якостями визначити завдання, методи їх виконання і функції системи. Склад завдань маркетингової логістики поділяється на два рівні (табл. 2).

Таблиця 2

Завдання внутрішньої і зовнішньої маркетингової логістики

Завдання внутрішньої маркетингової розподільної логістики	Завдання зовнішньої маркетингової розподільної логістики
1) організація отримання й оброблення замовлення 2) планування процесу реалізації 3) вибір виду упаковки, прийняття рішення про комплектацію, а також організація виконання інших операцій, що безпосередньо передують відвантаженню 4) організація відвантаження 5) організація доставки товару й контролю за транспортуванням 6) організація післяпродажного обслуговування	1) вибір архітектури маркетингового каналу 2) організація роботи з учасниками каналу 3) вибір стратегії розподілу готової продукції 4) вибір стратегії ціноутворення 5) організація заходів з просування продукції на ринок 6) контроль за станом ринку продукції підприємства та аналіз позицій продукції у цільових сегментах

Вивчення теорії і практики дає підставу вважати, що *основними завданнями маркетингової логістики* є такі:

- 1) максимізація прибутку підприємства за умов більш повного задоволення попиту споживачів;
- 2) ефективне використання виробничого апарату підприємства шляхом оптимального завантаження виробничих потужностей замовленнями споживачів;
- 3) раціональна поведінка на ринку з урахуванням кон'юнктури, що постійно змінюється.

Основні *функції маркетингової логістики* можна об'єднати в три групи:

- 1) *планування*, де передбачається:
 - розроблення перспективних і оперативних планів продажу;
 - аналізування й оцінювання кон'юнктури ринку;
 - формування асортиментного плану виробництва за замовленнями покупців;
 - вибір каналів і системи товароруку;
 - планування рекламних кампаній і розроблення заходів щодо стимулювання збуту;

– складання кошторисів витрат для цілей збуту та їх оптимізація;

2) організація:

– складського й тарного господарства для готової продукції;

– продажу й доставки продукції споживачам;

– перед- і післяпродажного обслуговування споживачів;

– маркетингових каналів і розподільних мереж;

– проведення рекламних кампаній і заходів щодо стимулювання збуту;

– підготовки торговельного персоналу та керування діяльністю торговельних представництв;

– взаємодії всіх підрозділів підприємства для досягнення цілей продажів;

3) контроль і регулювання, до яких можна віднести:

– оцінювання результатів діяльності;

– контроль за виконанням планів;

– оперативне регулювання збутової діяльності підприємства з урахуванням впливу зовнішніх і внутрішніх чинників;

– оцінювання й стимулювання діяльності збутового апарату;

– статистичний, бухгалтерський і оперативний облік збутової діяльності.

Усі ці функції можна також поділити на такі:

– *обмін*, пов'язаний з купівлею-продажем матеріалів і готових товарів, необхідних для передання власності;

– *фізичний розподіл*, основним змістом якого є доставка необхідних матеріалів і готових виробів у потрібний час і потрібне місце;

– *підтримка або забезпечення* – стандартизація, фінансування ринкових операцій, страхування ризиків, інформаційне і наукове забезпечення маркетингу [1].

3. МЕХАНІЗМИ ВИКОРИСТАННЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ

3.1. Канали розподілу

Розглянемо канали розподілу продукції підприємства.

Ланцюг розподілу – це складна система, що формується впорядкованою й взаємодійною сукупністю фізичних або юридичних осіб на ринку виробництва й постачання матеріальних ресурсів, виробництва й розподілу продукції, які виконують операції, спрямовані на створення й доведення товару до кінцевого споживача. Організаційна побудова ланцюгів розподілу є різноманітною і залежить від розмірів підприємств, масштабів їх діяльності, концепції керування, матеріаломісткості, галузі економіки. Взаємовідносини (зі своїми постачальниками, посередниками,

споживачами) в такому ланцюзі формуються на основі замовлень і пропозицій на ринку виробництва сировини, виробництва й споживання продукції відповідного асортименту і якості, виконання робіт, надання послуг.

Канал розподілу часто ототожнюють з маркетинговим каналом (каналом товароруху) і каналом збуту, однак це поняття є більш широким, аніж усі інші. Визначення всіх цих понять потребує певної субординації й уточнення. Канал розподілу (або *дистрибуційний канал*) – це шлях, що формується частково впорядкованою сукупністю юридичних або фізичних осіб (постачальників, виробника й посередників), об'єднаних для досягнення спільної мети, які забезпечують створення й доведення товарів до кінцевого споживача. Канал розподілу складається з каналу постачання й каналу товароруху.

Канал постачання – частково впорядкована сукупність юридичних або фізичних осіб – постачальників сировини, матеріалів, полуфабрикатів, комплектування тощо, які забезпечують створення товарів.

Канал товароруху (маркетинговий, або ринковий канал) – це частково впорядкована сукупність посередників (роздрібних і оптових, транспортно-експедиційних компаній) для доведення товарів від конкретного виробника до його кінцевих споживачів. Іншими словами, це система, де продукція й відповідальність за неї або власність на неї передаються від рівня до рівня (від посередника до посередника), досягаючи зрештою споживача.

Канал збуту – це шлях від виробника товару безпосередньо до кінцевого споживача без посередників.

Таким чином, канал розподілу має охоплювати не лише сферу виробництва (її функціонування й внутрішній транспорт), але й інші ланки ланцюга, зокрема постачальників різних компонентів виробу й остаточний розподіл.

Складовою політики розподілу є маркетингові канали, які виконують такі функції:

- задоволення потреб споживачів шляхом постачання товарів і надання послуг у необхідному місці, достатнього обсягу, відповідної якості, у найзручніший час і за оптимальною ціною;
- збір інформації, необхідної для планування реалізації продукції;
- стимулювання попиту завдяки використанню різноманітних методів просування всіма організаціями, що належать до складу каналу;
- налагодження й підтримка контактів зі споживачами;
- підвищення споживчої цінності товарів і послуг за умов покращання зовнішнього вигляду товару (наприклад, розфасування, комплектація), полегшення процедури придбання (наприклад, доставка продукції або можливість придбання в кредит), економії часу споживачів (наприклад, збільшення кількості торгових точок або використання торгових агентів), а

також підвищення зручності процесу придбання (створення торгових центрів або віртуальних магазинів);

- організація товароруху, у тому числі складування й транспортування;

- фінансування діяльності маркетингового каналу;

- прийняття ризику (наприклад, відповідальність за збереження товару при транспортуванні).

Ці функції можуть виконувати різні члени маркетингового каналу (товаровиробники або посередники). Якщо їх виконує товаровиробник, то його витрати збільшуються і відповідно зростає й відпускна ціна товару. При переданні частини функцій посередникам відпускна ціна товаровиробника може бути зменшена. Посередники в цьому випадку повинні брати додаткову плату, щоб покрити свої витрати. Кому з членів маркетингового каналу які функції виконувати, впливає з порівняння результативності й ефективності альтернатив.

Формування маркетингових каналів слід здійснювати за такими принципами:

- 1) повнота й ефективна відповідність специфічним вимогам і характеристикам конкретних сегментів ринку;

- 2) організації, що функціонують у структурі каналу, можна усунути або замінити, але їхні функції не можна виключити, і вони переходять до організацій, що знаходяться на більш високому або низькому рівні маркетингового каналу, а відповідальність за їх виконання покладається на інших учасників каналу.

Маркетинговий канал має свої межі: географічні (сфера ринку), економічні (можливість контролювати продаж певного обсягу товарів або послуг) і соціальні (здатність взаємодіяти). Крім того, канал, як і будь-яка інша система, є складовою частиною більшої системи, що забезпечує його факторами виробництва й обмежує його діяльність. Він існує як частина структури розподілу всієї економіки країни, що охоплює інші канали.

3.2. Класифікація маркетингових каналів

Маркетингові канали можна класифікувати за багатьма ознаками.

1. *За кількістю учасників або рівнів.*

Рівень маркетингового каналу – посередник, який виконує функцію доведення товару й права власності на нього до споживача. За цією ознакою визначають такі їх види:

- а) *без участі посередників* – маркетинговий канал нульового рівня (канал збуту, канал прямого маркетингу або прямий канал), який складається з виробника, що реалізує товар безпосередньо споживачам, минаючи проміжні зупинки та зміни права власності, наприклад збутові філії, магазини, які належать виробнику;

б) з участю посередників (непрямий канал):

– *однорівневий канал*, який містить одного посередника (на ринках споживчих товарів – роздрібний торговець, на ринках товарів промислового призначення – агент зі збуту або брокер);

– *дворівневий канал*, у якому передбачається наявність двох посередників (на ринках споживчих товарів – підприємства оптової і роздрібною торгівлі, на ринках товарів виробничого призначення – промислові дистриб'ютори і дилери);

– *багаторівневий канал*, що містить велику кількість посередників.

Крім того, на одному рівні маркетинговий канал може мати одного учасника (*вузький канал*) або кілька (*широкий канал*).

Переваги і недоліки маркетингових каналів за кількістю учасників наведено в табл. 3.

2. За напрямками руху товарів розрізняють такі канали:

– *канали прямого зв'язку*, для яких характерним є рух товарів лише в одному напрямку – від виробника до споживача;

– *канали зворотного зв'язку*, у яких передбачається існування двох потоків – товарів від виробника до споживача та вторинної сировини від споживача до товаровиробника; до них належать приймальні пункти, громадські групи з проведення днів чистоти, посередники з торгівлі безалкогольними напоями, спеціалісти зі збирання сміття, центри із вторинного перероблення сміття (відходів), «лахмітники», брокери з торгівлі сміттям для перероблення, централізовані склади-підприємства з перероблення відходів.

3. За місцем формування маркетингові канали поділяються на такі:

а) *зовнішні канали*, які створюються між різними підприємствами й формуються за межами підприємства; існують такі зовнішні канали:

– *довготермінові* – за наявності довготермінових контрактів між підприємствами (понад три роки);

– *середньотермінові* – за наявності контрактів між підприємствами (від одного до трьох років);

– *короткотермінові* – за наявності короткотермінових контрактів між підприємствами (до одного року);

б) *внутрішні канали* – між ділянками самого підприємства, зазвичай циклічні, що періодично поновлюються.

4. Залежно від характеру взаємозв'язку канали поділяються на такі:

– *прямі*, коли матеріальний потік досягає споживача без участі посередників, ґрунтуючись на безпосередніх господарських зв'язках (канал нульового рівня, або канал збуту);

– *гнучкі*, коли доведення матеріального потоку до споживача здійснюється з допомогою як безпосередніх зв'язків, так і посередників;

Переваги і недоліки окремих маркетингових каналів

Тип каналів	Переваги	Недоліки
<p>Прямий збут моделі «завод – кінцевий споживач»</p>  <pre> graph TD A[Підприємство] --> B[Споживач] </pre>	<p>Жорсткий контроль за цінами, можливість їх диференціації по регіонах</p> <p>Керування всім процесом товароруку</p> <p>Доступ до інформації про ринок і споживача</p> <p>Відсутність націнки, що виникає за наявності посередників</p> <p>Можливість формування стійкої групи клієнтів і швидка реакція на змінення вимог покупця</p>	<p>Великі витрати на реалізацію, транспортування й організацію складського господарства</p> <p>Є нерентабельним, якщо в країні багато дрібних споживачів, розкиданих по всій території</p>
<p>Продаж через посередника</p>  <pre> graph TD A[Підприємство] --> B[Посередник] B --> C[Споживач] </pre>	<p>Помірні витрати на реалізацію</p> <p>Підвищення рівня професійності в розфасуванні й сортуванні</p> <p>Надання фірмам-виробникам гарантій у доведенні їхньої продукції до роздрібною мережі завдяки своїм зв'язкам, досвіду й спеціалізації</p>	<p>Високі націнки посередника</p> <p>Відносно високі ціни для покупця, що стримує попит</p> <p>Обмеженість контролю над територіальним охопленням</p>
<p>Продаж через багаторівневу систему посередників</p>  <pre> graph TD A[Підприємство] --> B[Посередник] B --> C[Субпосередник] C --> D[Споживач] </pre>	<p>Порівняно невеликі витрати</p> <p>Відсутність необхідності дослідження й прогнозування ринку</p> <p>Відсутність необхідності вирішення завдань логістики (складування, транспортування і т.д.)</p>	<p>Низький рівень контролю за цінами</p> <p>Відірваність від споживача й нестача інформації про нього</p> <p>Необхідність установа більш тісних контактів з посередниками</p> <p>Необхідність організації інформування й навчання посередників</p>

– *ешелоновані*, коли матеріальний потік на шляху від виробника до споживача проходить принаймні через одного посередника.

5. За часом дії маркетингові канали можуть бути постійними, довготривалими, періодичними, разовими.

6. За ринками обслуговування канали поділяються на глобальні, регіональні, локальні.

7. За розподілом функціональних обов'язків і повноважень виокремлюють традиційні, горизонтальні, вертикальні й комбіновані маркетингові канали.

3.3. Взаємодія учасників каналу

Між учасниками як одного, так і різних каналів можуть існувати різні *форми взаємодії*:

1) співробітництво (обмін інформацією, укладення угод, партнерство, стратегічні союзи, створення маркетингових систем – горизонтальних, вертикальних і т.ін.);

2) конфлікти;

3) конкуренція.

Зазвичай *співробітництво* є характерним для членів, які належать до одного каналу. Постачальники, виробники, оптовики й роздрібні торговці допомагають один одному, і, звичайно, їх співробітництво приносить більше прибутку кожному, ніж тоді, коли вони діють поодиноці, зменшує ризик і значно підвищує ефективність роботи каналу. Дуже важливим є обмін стратегічною інформацією, на основі якої вони можуть створювати спільні плани, які сприятимуть ліквідації або зменшенню ризику, пов'язаного з невиправданим завищенням рівня запасів, запобігати виникненню непродуктивних витрат і дублюванню дій.

Факторами, які впливають на формування основи для співробітництва, є такі:

– *взаємозалежність* – підвищення надійності системи оперативного контролю за товарорухом, забезпечення споживачів повною неперервною інформацією про очікувані й фактичні строки поставок;

– *ключова роль спеціалізації* – фірми виграють від економії завдяки масштабам діяльності й програють через її відсутність, тому компанії, що спеціалізуються на наданні конкретної послуги (наприклад, спеціалізовані транспортні компанії), є найбільш пристосованими й компетентними у цій галузі й повинні кваліфіковано надавати такі послуги;

– *співвідношення сил* – провідні позиції в керуванні каналом зазвичай належать виробникам і/або великим посередникам, які

змагаються за перерозподіл влади, але це змагання не повинне стосуватися інших учасників каналу;

– *кооперація* – націлення на високий результат.

Унаслідок того, що економічні інтереси учасників каналу зазвичай не збігаються, у каналах розподілу можуть виникати непорозуміння, які спричиняються несумісністю цілей, нечітким розподілом функцій і прав учасників каналу, різним оціненням господарської ситуації й винагородою, що отримують учасники каналу. Причинами *конфліктів* можуть бути:

1) нерівномірний розподіл ресурсів (обмеженість матеріальних, фінансових, інформаційних ресурсів тощо);

2) відмінності у цілях (окремі члени каналу можуть приділяти більше уваги досягненню особистих цілей, ніж цілям, для досягнення яких формувався канал);

3) взаємозалежність завдань (функції, засоби, обов'язки, влада, відповідальність не розподілено чітко між членами каналів);

4) низький рівень комунікації (погана передача інформації може бути причиною, каталізатором і наслідком конфлікту);

5) незбалансованість позицій (функції учасників не підкріплено повною мірою засобами їхньої діяльності й відповідно правами й владою);

6) неправильний контроль (невизначений або тотальний контроль обмежує учасників каналу);

7) недостатня мотивація (розбіжність потреб, інтересів, стимулів, мотивів).

Наприклад, між виробниками і підприємствами оптової торгівлі конфлікти мають місце майже постійно. Найчастіше їхніми причинами є необхідність продавати певний обсяг товару, недостатні зусилля оптовиків у просуванні товарів, подорожчання торгових послуг оптовика, негнучка цінова політика виробника та ін. Між виробниками й підприємствами роздрібною торгівлі конфлікти виникають через непривабливе, з погляду виробника, розміщення товару на полицях магазину, недостатність магазинної реклами, відсутність просування торгових марок, що шкодить товарній марці виробника, та ін. Між підприємствами роздрібною торговельною мережі конфлікт виникає в тому випадку, коли виробник приєднує до складу каналу розподілу додатково ще одне роздрібне підприємство торгівлі. Суть конфліктів полягає в різних підходах до здійснення цінової політики, рекламних заходів та іншому, що в цілому призводить до втрати іміджу товару й підприємства-виробника.

Існують групи методів, які спрямовано на їх визначення, оцінення, діагностику, аналіз та управління (табл. 4).

Методи дослідження конфліктів у каналах

Загальні методи	Часткові або конкретні методи
Методи визначення й оцінювання конфліктних ситуацій	Спостереження Експеримент Опитування або анкетування Соціометричні методи
Методи діагностики й аналізу конфліктів	Спостереження Опитування або анкетування Методи традиційної логіки (аналіз, синтез) Факторний аналіз Метод експертного оцінювання Метод аналізування з допомогою «дерева рішень» Метод картографічного аналізу Кореляційно-регресійний аналіз
Методи керування конфліктами	Структурні методи Переговори

Таким чином, для того щоб *уникнути* конфліктних ситуацій, виробник має визначити права й обов'язки всіх учасників каналу, забезпечити кожному однакову підтримку й можливість одержання прибутку. В успішних каналах вдається максимізувати співробітництво й мінімізувати конфлікти.

Конкуренція в каналах розподілу характеризується взаємним упорядкованим протиборством, метою якого є отримання певної вигоди (у роздрібній торгівлі, наприклад, отримання від постачальників додаткових послуг, товарів за більш низькими цінами тощо). У конкуренції чітко визначено й усвідомлено цілі, кінцевий результат. Конкуренція може супроводжуватися конфліктом або його може не бути. Особливість конкуренції – використання лише тих форм боротьби, які визнано морально й економічно правовими.

Найбільш яскраво конкуренція виявляється на роздрібному ринку і може бути внутрішньою і взаємною. *Внутрішня* конкуренція має місце між аналогічними за спеціалізацією й типорозмірами, рівноцінними за масштабами й обсягами діяльності торговельними підприємствами. *Взаємна* конкуренція виникає між торговельними підприємствами з різним

ступенем організації торгівлі й обсягами обігу з приводу реалізації товарів аналогічного асортименту.

У сучасних умовах конкуренція на споживчому ринку є важливим фактором активізації роздрібних торговців і здійснюється за такими напрямками:

- організація змішаної торгівлі – паралельна реалізація товарів, які не належать до основної спеціалізації торговельного підприємства, але реалізуються в мінімальному або розширеному асортименті з метою створення додаткових зручностей для стабільного контингенту покупців;

- диверсифікація видів діяльності, коли нарівні з основною спеціалізацією (роздрібною торгівлею) роздрібні торговці займаються заготівлею, організацією громадського харчування, побутовим обслуговуванням тощо;

- правильний вибір місця розташування торговельного підприємства, що дає змогу максимально ефективно використати місцеві умови й одержати початкову конкурентну перевагу від раціонального наближення пунктів реалізації до споживачів;

- розроблення ефективної стратегії ведення роздрібної торгівлі – довгострокової концепції функціонування й розвитку роздрібного торговця, що ґрунтується на рівномірному створенні, нагромадженні й розподілі ресурсів протягом усього часу його діяльності.

Взаємовідносини в каналах розподілу регулюються інтересами учасників, ринком (тобто споживачами), а також державою. Так, наприклад, використання ексклюзивної політики розподілу сприяє одержанню вигоди як однією, так і іншою стороною, але такі взаємовідносини не повинні послаблювати конкуренцію, спричиняти появу монополії на ринку. Щодо цього аспекту в законі передбачено, щоб не було зловживань у застосуванні виключного дилерства або ексклюзивного права на певній території. Дії виробника й посередника не повинні призводити до послаблення конкуренції [1].

4. ОПТОВА Й РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ В КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ

4.1. Багатоканальні системи

Підприємства зазвичай використовують декілька каналів розподілу (багатоканальних систем) з метою або створити конкурентну ситуацію, суперництво між торговцями, або вийти на кілька сегментів з різними купівельними особливостями.

На рис. 2, 3 [2] показано приклади багатоканальних систем для реалізації споживчих товарів і товарів виробничого призначення.

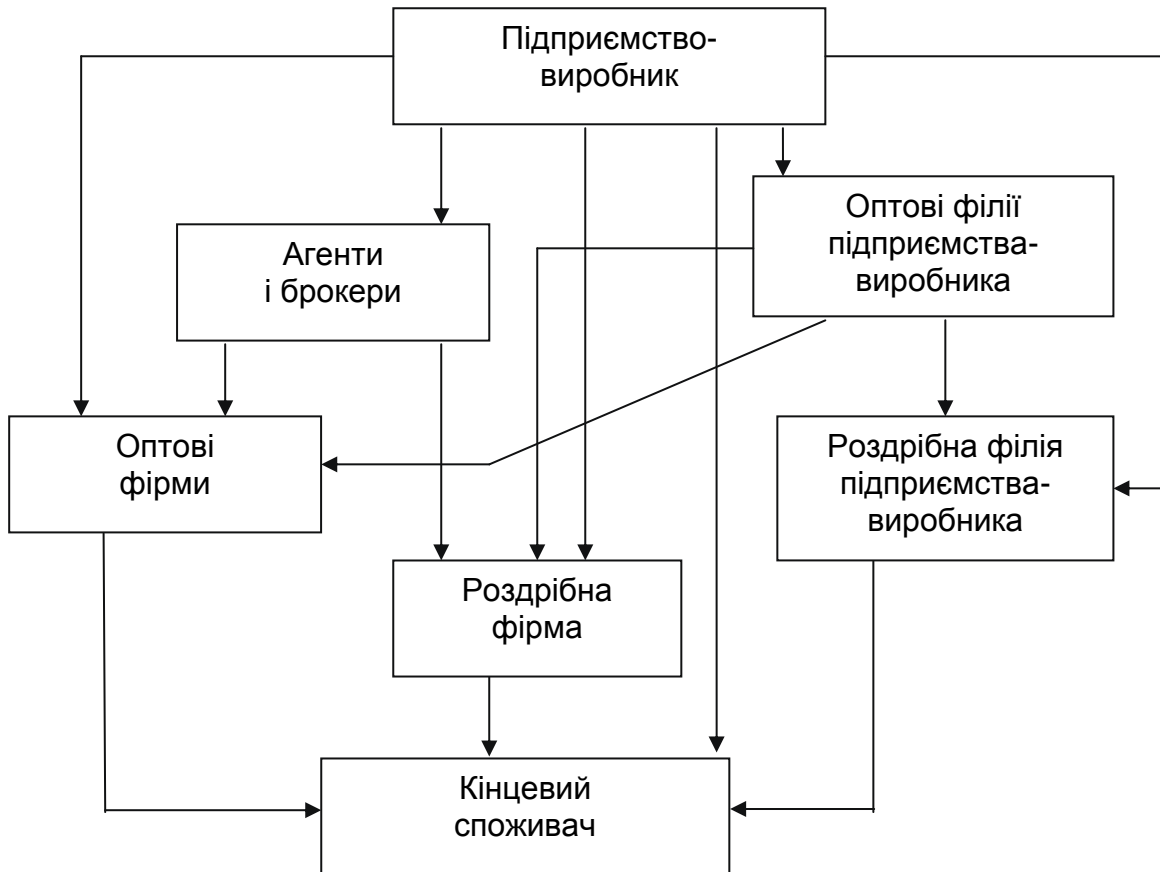


Рис. 2. Канали реалізації споживчих товарів

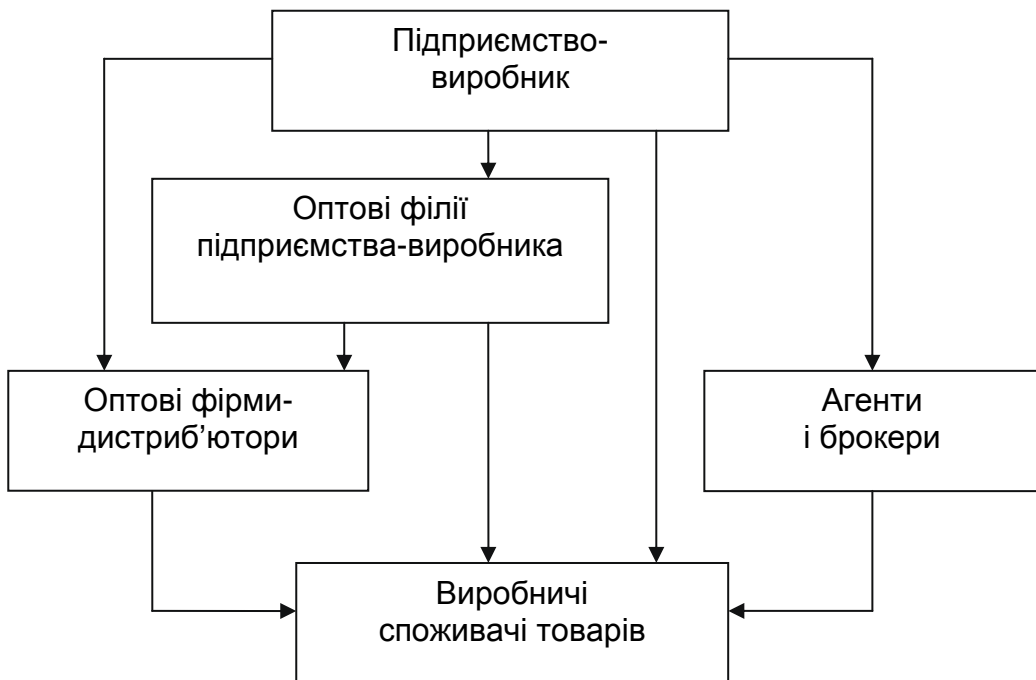


Рис. 3. Канали реалізації товарів виробничого призначення

4.2. Елементи каналів розподілу

Оптові торговельні підприємства можуть бути з повним і обмеженим набором функцій. Оптові підприємства з повним набором функцій є незалежними підприємствами, що мають юридичне право на свій товар. До цього типу належить приблизно 80 % підприємств оптової торгівлі. Залежно від обсягу виконуваних функцій їх поділяють на підприємства, що реалізують різноманітний асортимент товарів, і спеціалізовані оптові підприємства.

Оптові підприємства, що реалізують різноманітний асортимент товарів, забезпечують повний комплекс функцій розподілу. Такий тип підприємства є характерним для торгівлі універсальним асортиментом товарів.

У спеціалізованих оптових підприємствах, які також виконують усі функції розподілу, пропонується відносно обмежений асортимент товарів, але надзвичайно широкої номенклатури. Така форма підприємства застосовується в торгівлі продуктами харчування, автозапчастинами, рибопродуктами і т.ін.

Оптові підприємства з обмеженим набором функцій поділяються на чотири групи:

а) оптові підприємства, що поставляють у супермаркети, універсами й великі продовольчі магазини супутні продовольчі товари на умовах консигнації; ці підприємства залишаються власниками товарів, виставлених на стелажах, які оплачуються тільки за фактом продажу; у такий спосіб реалізуються іграшки, товари побутового призначення, косметика і т.д.;

б) оптові підприємства самообслуговування, що продають товар тільки за готівку, не надають транспортних послуг, кредиту або інформації про ринок і реалізують обмежений асортимент (електротовари, товари для офісу, бакалійні й гастрономічні товари);

в) оптові підприємства прямої поставки, які є власниками товару, але фізично його не обробляють, не зберігають і не поставляють клієнтові; вони приймають замовлення від роздрібних і оптових торговельних підприємств і організують пряму поставку від виробника споживачу; у такий спосіб реалізуються великі партії вугілля, будматеріалів, хімічної продукції і т.ін.

г) дрібнооптові підприємства, що мають невеликі склади, звідки товар поставляється на роздрібні підприємства, іноді вони реалізують товар «з коліс»; зазвичай так продають товари обмеженого асортименту, переважно ті, що швидко псуються.

Агенти й брокери не є власниками товару й виконують досить небагато функцій розподілу. Агенти постачальника представляють виробника й можуть працювати на кілька підприємств-виробників,

забезпечуючи поставку товарів, які не конкурують між собою і взаємодоповнюють один одного. Такі агенти найчастіше продають товари тільки в певному регіоні. Торговельні агенти є представниками одного виробника й виконують всі функції розподілу. До їхніх завдань належить розроблення планів просування товару, вирішення питань ціноутворення, формування політики розподілу, розроблення стратегічних рекомендацій щодо товару.

Брокери є незалежними юридичними й фізичними особами, їхнє основне завдання – звести разом покупця й продавця. На відміну від агентів брокери не пов'язані з певним виробником і виконують окремі доручення, їхня функція – брати участь у переговорах між сторонами.

Роздрібні торговельні підприємства (магазини) залежно від рівня обслуговування й обсягу послуг, які вони надають, можуть бути кількох видів.

Магазини самообслуговування. У таких магазинах найчастіше продаються товари повсякденного попиту й деякі товари попереднього вибору. Покупцям достатньо інформації, яку вказано на упаковці й ціннику. Вони самостійно вибирають товари й доставляють їх до розрахункової каси. Така форма організації торгівлі дає змогу знизити торговельні витрати і, якщо необхідно, установити більш низькі ціни на товар.

Магазини з вільним вибором товарів характеризуються наявністю продавців, до яких можна звернутися за консультацією. У таких магазинах накладні витрати вище, ніж у магазинах самообслуговування, тому що потребується додатковий персонал. Тут зазвичай продаються товари тривалого користування (меблі, побутова техніка, електроніка й ін.).

Магазини з обмеженим обслуговуванням додатково пропонують споживачам продаж у кредит і можуть прийняти назад куплені товари, а також надають додаткову інформацію. Експлуатаційні витрати в таких магазинах досить великі.

Магазини з повним обслуговуванням – фешенебельні універмаги, де продавці готові допомогти покупцеві на всіх етапах процесу пошуку, порівняння й вибору товару. Ці магазини характеризуються більшими витратами на утримання обслугового персоналу, більш високим відсотком у номенклатурі товарів особливого попиту, використанням різних схем кредитування, забезпеченням безкоштовної доставки покупок, наданням додаткових зручностей у вигляді кімнат відпочинку й кафетеріїв. Такі магазини продають дорогі індивідуалізовані товари (модні товари, ювелірні вироби, картини й ін.).

Магазини, що мають невеликий торговельний зал і торгують через прилавок. Покупець для більш докладного ознайомлення з товаром має попросити про це продавця, який подає товар покупцеві «з рук у руки». Такий магазин зазвичай продає малогабаритні товари, й частіше його розташовують у «спальних» районах.

Філії і торговельні представництва виробника є підрозділами підприємства. Така форма організації використовується переважно у випадках, коли немає посередників, кількість географічно сконцентрованих споживачів є невеликою, замовлення мають великий обсяг або потребують особливої уваги. Філії виробника забезпечують зберігання товарів, виконують усі функції розподілу і є альтернативою оптовій торговельній ланці. Торговельні представництва в більшості випадків не мають складів, виконують тільки торговельні функції і є альтернативою агентам і брокерам.

4.3. Організація оптових закупівель

Оптові закупівлі – це придбання товарів великими партіями з метою їх подальшого перепродажу. Комерційне рішення відносно оптових закупівель товарів приймається за наявності ринкової потреби в певних товарах. Для цього добирають конкретні товари і їх постачальників із наявних на ринку й забезпечують реальне просування товарів зі сфери виробництва до сфери обігу. Операції оптових закупівель товарів властиві не тільки оптовим підприємствам. Закупівельну діяльність здійснюють також і роздрібні торговельні підприємства.

В організації оптових закупівель вирізняють шість етапів (рис. 4).

Першим етапом оптових закупівель є вивчення попиту споживачів. Щоб вивчити ринок товарів, необхідно систематично збирати, обробляти, аналізувати й оцінювати інформацію про розвиток потреб, попит і товарні пропозиції, можливості конкурентів і т.ін.

Придбання товарів без урахування попиту споживачів призводить до вповільнення товарообігу, збільшення витрат обороту на доведення товарів до кінцевих споживачів і, як наслідок, – до погіршення фінансового стану підприємства. Тому на цьому етапі підприємства здійснюють діагностику ринку з метою уточнення своєї маркетингової стратегії та інформаційного забезпечення закупівельної діяльності.

На *другому* етапі розробляється оперативний план оптових закупівель із урахуванням виявленої потреби в асортименті, кількості і якості товарів. При цьому виходять із того, що обсяг і асортимент товарів, що підлягають закупівлі, мають відповідати обсягу, асортименту і динаміці споживання з урахуванням необхідності нормалізації товарних запасів. Підприємства мають орієнтуватися на постійне відновлення асортименту з урахуванням новітніх досягнень науки й виробництва та розвитку людських потреб.

В умовах наявності на ринку значної кількості постачальників важливого значення набуває *третій* етап – обґрунтування вибору конкретного, найбільш відповідного постачальника, у якого можна



Рис. 4. Модель організації оптових закупівель товарів

придбати товари в необхідній кількості, необхідної якості, у необхідний час, у надійного постачальника й за прийнятною ціною. При обґрунтуванні вибору конкретних постачальників велике значення має інформація про стан портфеля замовлень постачальника. Портфель замовлень, що є в окремої фірми, визначається вартістю всіх замовлень на певний час. Інформацію про зменшення портфеля замовлень у постачальника може використати покупець для одержання пільгових умов поставки, розрахунків і одержання додаткових знижок.

Прийняття рішення щодо закупівлі й поставки товарів з укладенням договору ухвалюється на *четвертому* етапі. Цей етап містить розроблення проектів текстів договорів з постачальниками, укладення договорів і контрактів з ними, розроблення специфікацій до договорів, підготовку й надання постачальникам рознарядок на відвантаження товару.

Важливе значення в організації оптових закупівель має *п'ятий* етап – оперативний контроль за виконанням укладених договорів, у якому передбачається одержання товарів, їх приймання й оплата, організація складського перероблення товарів. Особливу увагу при цьому приділяють виконанню постачальниками своїх зобов'язань за договорами у повному обсязі, застосуванню заходів впливу до несумлінних постачальників.

Економічна ефективність оптових закупівель визначається на *шостому* етапі шляхом зіставлення доходів від реалізації товарів і витрат обороту. Детальний аналіз витрат обороту, пов'язаних із закупівлями товарів, дає змогу підвищити рівень прибутковості торговельної діяльності [3].

4.4. Форми продажу товарів

Основні форми оптового й роздрібного продажу товарів розглянуто в роботі [4], тому тут розглянемо інші форми.

Великих можливостей для оптової і роздрібною торгівлі надають біржі, аукціони, ярмарки, виставки і ринки.

Біржа – це особливим чином організований ринок товарів, цінних паперів і робочої сили. Біржі діють відповідно до законодавства про біржі, цінні папери, зайнятість населення, а також до своїх статутів. Їх засновують як юридичні, так і фізичні особи. Членами біржі можуть бути як українські, так і зарубіжні юридичні особи за умови, що вони, по-перше, мають право займатися підприємництвом, по-друге, відповідають статутним вимогам певної біржі й, по-третє, здатні оплатити свою участь у її роботі. Оплачуючи вступний внесок, члени біржі одержують свої «місця», які вони можуть продати у разі припинення ними біржової діяльності.

Аукціон (від латинського «*auctio*» – зростання) – це публічний продаж, при якому річ, що продається, купує особа, яка запропонувала за неї найвищу ціну. Аукціонами називають також особливі ринки, створені в певних місцях для продажу з публічного торгу товарів, що мають специфічні властивості, у заздалегідь обумовлений час. Учасників аукціону називають *аукціонерами*, а особу, що проводить аукціон, – *аукціоністом*. Учасниками аукціону можуть бути як фізичні, так і юридичні особи. Комерційний зміст аукціонного торгу полягає в тому, щоб, використовуючи пряму конкуренцію аукціонерів у місці продажу, добитися найбільшої ціни товару й одержати тим самим максимальний прибуток.

Оптова *торгівля на виставках і ярмарках* дає змогу укласти договори на поставку під час їх відвідування представниками покупця або провести попередні переговори. *Ярмарок* – це тимчасовий торг, що організується періодично, на якому промислові й торговельні підприємства, фізичні і юридичні особи здійснюють купівлю-продаж товарів і послуг. *Виставка* – насамперед публічна демонстрація досягнень тих або інших галузей матеріальної або духовної сфери життя суспільства, основна мета якої – обмін ідеями, теоріями, знаннями при одночасному проведенні комерційної роботи. Однак основні відмінності між цими поняттями все більше згладжуються. Виставки і ярмарки залучають велику кількість суб'єктів ринку (виробників, посередників, споживачів), тому тут можна провести багато маркетингових досліджень, одержати найновішу інформацію про товари-новинки.

Останнім часом значного розвитку набули *оптові й особливо дрібнооптові ринки*, призначені для продажу продовольчих товарів, а також товарів повсякденного масового попиту. На цих же ринках зазвичай ведеться й роздрібна торгівля. Оптові ринки являють собою самостійні господарські структури, що здійснюють організацію операцій з купівлі-продажу оптових партій товарів у певному місці й за встановленими правилами.

4.5. Позамагазинна роздрібна торгівля

Однією з найважливіших тенденцій роздрібною торгівлі є поступове збільшення частки ринку позамагазинних форм (торговельні автомати, торгівля за каталогами, телевізійна роздрібна торгівля, інтерактивне ТВ, Інтернет-магазини, торгівля по телефону з доставкою товару додому або в офіс, а також з пересиланням товарів поштою). Це пов'язано з можливістю підприємства мати мінімальну інфраструктуру й мінімум персоналу.

Методи позамагазинної роздрібною торгівлі:

1. Через *торговельні автомати* продають такі товари, як сигарети, безалкогольні напої, бутерброди, жувальні гумки і т.д. Торговельні автомати встановлюють на заводах, в установах, великих магазинах, на

бензоаправних станціях у найбільш зручних для потенційних споживачів місцях. Торговельні автомати працюють цілодобово, завдяки їм зменшується ймовірність придбання ушкоджених товарів. Продавець має великі витрати через територіальну віддаленість автомата, який необхідно регулярно поповнювати товарами. До того ж автомати часто виходять з ладу, існує велика ймовірність дрібних крадіжок. Тому ціни на товари в автоматах на 15–20 % вищі за звичайні. Недоліком, з погляду споживача, є часті поломки автомата, несвоєчасне їх поповнення товарами, неможливість повернути покупку.

2. *Торгівля з доставкою товару додому або в офіс.* У цьому випадку акцент робиться на реалізацію потреби частини покупців звільнити свій час від пошуку потрібних товарів і одержати їх вдома або в офісі. Для інформування й залучення покупців підприємство-продавець періодично проводить рекламну кампанію за такими методами:

– *прямий маркетинг* – оголошення в газеті, журналі, по радіо, телебаченню, де наводиться опис певного товару, який споживачі можуть замовити поштою або телефоном;

– *«директ мейл»* – поштові відправлення (листи, листівки, проспекти, каталоги) розсилаються (або розкладаються по поштових скриньках квартир) потенційним клієнтам, імена яких занесені до спеціальних розсильних списків найбільш можливих покупців товару тієї або іншої категорії;

– *телефонний маркетинг* – здійснюється з допомогою активних вихідних дзвінків і наступної усної презентації товару; через обмежені можливості телефонної реклами розраховують коло постійних покупців завдяки певній ціновій політиці, високому рівню сервісу і якості товарів.

Необхідно вибрати ті засоби реклами, які забезпечать найбільшу кількість замовлень у межах виділених рекламних асигнувань.

Замовлення зазвичай приймаються за телефоном. Оплата товарів здійснюється вдома, після того як покупець перевірів відповідність їх якості й кількості. Асортимент товарів, які продаються з доставкою, складається із продуктів харчування, напоїв, нескладних побутових приладів, побутової хімії, засобів гігієни. Підприємства харчування можуть доставляти додому готові страви.

3. *Торгівля з одержанням товару поштою.* Організація роботи з покупцем полягає в тому, що до покупця описаними вище методами доводиться інформація про той або інший товар. Покупець висилає заявку на покупку товару через поштове відділення. Оплата здійснюється попередньо або в момент одержання товару в поштовому відділенні. Там же можуть бути й каталоги для замовлення товарів. З допомогою поштової доставки товарів продаються книги, аудіо- і відеокасети, прості електроприлади і т.д.

4. *Торгівля з використанням електронних каналів* має кілька різновидів і здійснюється з використанням комп'ютерної мережі.

Організація торгівлі принципово не відрізняється від попереднього методу (доставка товару й одержання за нього грошей).

5. *Продаж товару через багаторівневу збутову мережу (мережні продажі)* здійснюється через мережу постійних агентів – комівояжерів, при цьому найбільше значення в успіху продажів приділяється підготовці продавців щодо техніки презентації товарів і особистості самого продавця (комівояжера). Стратегія продажів полягає або в «проштовхуванні» товару (тобто в одноразовому контакті з покупцем), або в установленні з ним довгострокових відносин, перетворюючи випадкового покупця у свого постійного клієнта і навіть помічника, який або шукає нових покупців, або сам здійснює торговельні угоди під керівництвом комівояжера. Зі свого боку, деякі з нових покупців також стають продавцями. Таким чином, формується багаторівнева збутова мережа. Фірма-виробник товару, який продається через багаторівневу мережу, організовує багаторівневу маркетингову підтримку. Прикладом організації такого типу збуту продукції є продаж різних харчових добавок типу Gerbalife.

6. *Торгівля шляхом рознесення товару «у кожні двері» або організація торговельних зустрічей вдома.* Така торгівля задовольняє потреби людей у зручності й прояві уваги до їхньої особистості. Ціни досить високі – комісійні комівояжера, витрати на наймання, організацію роботи, мотивацію торговельного персоналу.

7. *Служба замовлень зі знижкою* сприяє окремим групам клієнтів – робітникам, які працюють у великих організаціях, школах, лікарнях, державних установах і купують товари за зниженими цінами у вибраних для цієї мети роздрібних торговців [5].

5. ВИБІР КАНАЛУ РОЗПОДІЛУ

5.1. Фактори, які враховують при виборі структури каналу

Основна проблема маркетингової політики розподілу полягає у виборі найбільш ефективного каналу розподілу. Ефективність каналу визначається відношенням очікуваного ефекту від його використання до витрат на створення й експлуатацію цього каналу.

Вибір каналу розподілу залежить від фінансового стану фірми, її іміджу, виробничих можливостей. На вибір каналу впливає кількість конкурентів, споживачів, їх ставлення до процесу придбання товарів, їхні вимоги до асортименту і якості товару, платоспроможність споживачів, характеристики самого товару.

При виборі каналу розподілу необхідно визначити:

– можливу довжину каналу розподілу (тобто кількість рівнів);

- типи посередників, з якими можливе співробітництво (оптові, дрібнооптові, роздрібні, залежні, незалежні й т.ін.);
- кількість посередників одного типу на кожному рівні (тобто характер охоплення ринку – інтенсивний, селективний або змішаний);
- можливі відносини між учасниками збутового каналу (співробітництво або конкуренція).

При виборі можливих варіантів побудови каналів розподілу підприємство-виробник має враховувати такі фактори:

- зменшення кількості контактів;
- економія на масштабі;
- зменшення функціональної невідповідності;
- розширення асортименту;
- поліпшення обслуговування.

Зменшення кількості контактів забезпечується шляхом організації торгівлі через одного або декількох посередників. При розподілі товару без посередників кожний виробник контактує з кожним споживачем: кількість зв'язків за такою схемою дорівнює добутку кількості виробників і кількості споживачів. При розподілі через посередника кожний виробник і кожний споживач контактують тільки з посередником: кількість зв'язків за такою схемою дорівнює сумі кількості виробників і кількості споживачів. Така схема розподілу, що має назву централізованої, є більш ефективною, оскільки зменшує кількість дій, які забезпечують узгодження пропозиції і попиту.

Економія на масштабі збутових операцій здійснюється шляхом групування пропозицій багатьох виготовлювачів. Посередник здатний виконувати певні функції в більшому обсязі, ніж окремих виробників. Наприклад, витрати торговельного представника оптової фірми можна розподілити на декілька виробників, унаслідок чого витрати на виконання функції продажу зменшаться порівняно з тим, коли кожний виробник має свій торговельний персонал.

Зменшення функціональної невідповідності між постачальниками і замовниками теж забезпечується правильною організацією збуту через посередників. Купуючи велику кількість товарів, забезпечуючи їх зберігання й поділ на дрібні партії, оптові й роздрібні торговці дають можливість виробникам і споживачам мати справи з більш зручними для них масштабами постачання. За відсутності посередників виробник мав би випускати товари дрібними партіями, щоб адаптуватися до обсягу замовлень, які надходять від окремих покупців. Крім того, він мусив би створювати великі запаси. Якщо одна організація виконує два різні види діяльності, наприклад виробництво й збут, оптимальні масштаби для яких є

різними, то вона змушена здійснювати, принаймні, один із цих видів у масштабі, більшому або меншому за оптимальний. Наслідком цього буде збільшення витрат порівняно з випадком, коли обидві дії виконуються роздільно на своєму оптимальному рівні.

Розширення асортименту товарів – одна з вимог споживачів. Асортимент, який пропонує виробник, більшою мірою визначається вимогами однорідності виробництва, сировинними матеріалами, що використовуються, технологічними знаннями тощо, тоді як асортимент, що цікавить покупця, залежить від ситуації споживання й взаємозамінності товарів. Зазвичай, споживачам потрібні різноманітні товари в невеликій кількості, тоді як виробники створюють обмежений набір товарів у великих обсягах. Таким чином, функція посередників полягає в забезпеченні різноманітності товарів, щоб покупці могли одночасно придбати кілька товарів, заощадивши на цьому свій час і зусилля. Аналогічна економія створюється й для виробника. Наприклад, фірма, що спеціалізується на випуску меблів певного призначення, не зможе відкрити власні магазини, якщо не почне пропонувати в них різноманітний асортимент товарів, який зазвичай є в магазинах цього типу. Очевидно, що торговцеві легше забезпечити цей асортимент, звернувшись до декількох виробників, особливо якщо вони є конкурентами.

Поліпшення обслуговування покупця відбувається тоді, коли цим займається посередник, тому що він ближче до покупця, краще знає місцеві умови й умови застосування товару. Посередникові легше пристосуватися до місцевих умов, забезпечити краще післяпродажне обслуговування й інші послуги. Однак в умовах конкуренції посередникам постійно доводиться підвищувати якість послуг і зменшувати витрати [5].

5.2. Вибір довжини каналу розподілу

Вертикальна структура каналу характеризується кількістю рівнів, що визначає шлях від виробника до кінцевого користувача (без посередників, з одним або декількома посередниками). З погляду виробника, чим довший канал, тим складніше його контролювати.

Основні параметри порівняння каналів розподілу, їх вплив на прийняття рішення про структуру каналу з урахуванням альтернативних варіантів наведено в табл. 5 [5].

Слід зазначити, що як зовнішні (вимоги покупців, технічний прогрес, способи поставки й ін.), так і внутрішні умови підприємства постійно змінюються, тому нечасто вдається вибрати ефективний канал збуту на тривалий час.

Вибір довжини каналу розподілу

Характеристики, що враховуються	Прямий канал	Непрямий канал		Особливості й умови реалізації вибору
		Короткий	Довгий	
Характеристика споживачів				
Численні групи споживачів		**	***	Зменшення кількості контактів
Висока концентрація	**	***		Невеликі витрати на один контакт
Великі покупки	***			Автоматизація обліку покупок
Нерегулярні покупки		**	***	Збільшені витрати при частих і невеликих покупках
Оперативність поставок		**	***	Наявність запасів поблизу точки продажу
Характеристика товарів				
Товари, що швидко реалізуються	***			Необхідність оперативної доставки
Великі обсяги	***	**		Мінімізація транспортних операцій
Технічно нескладні		**	***	Низькі вимоги до обслуговування
Нестандартні	***			Товар має бути адаптованим до специфічних вимог
У стадії запуску	***	**		Спостереження за новим товаром
Висока цінність	***			Витрати на встановлення контактів швидко окупаються
Характеристика підприємства				
Обмежені фінансові ресурси		**	***	Збутові витрати є пропорційними до обсягу продажів
Повний асортимент	***	**		Фірма може запропонувати повне обслуговування
Контроль за збутом	***			Мінімізація кількості посередників
Репутація		**	***	Великі комунікативні витрати
Широке охоплення		**	***	Збут має бути інтенсивним

*** – найкращий канал.

5.3. Вибір посередників

Збут через незалежні оптово-роздрібні підприємства використовується у таких випадках:

1. Ринок розкидано так, що обсяг збуту в кожній з географічних зон є недостатнім ані для утримування власних філій, ані для збутового агента з його обмеженим товарним асортиментом. Оптова фірма, що має для продажу різноманітний асортимент товарів, може створити загальний обсяг збуту, досить великий, щоб дістати прибуток при їх спільному продажі.

2. Існує вимога щодо швидкості закупівлі й поставки, наприклад, товарів, що потребують технічного обслуговування, ремонту й експлуатації.

3. Ринок товару є горизонтальним (товар продається споживачам – представникам різних галузей, яких дуже багато).

4. Споживачі прагнуть закуповувати товар дрібними, незручними партіями (оптове підприємство часто має можливість об'єднати кілька дрібних замовлень).

5. Різниця між собівартістю товару виробника й ціною його продажу є занадто малою для тримання власних філій.

6. Товар продається такими партіями, що забезпечується економія на транспортних витратах у випадку його придбання через посередника.

7. Виробник має не дуже великі гроші, яких вистачає тільки на тримання невеликої збутової організації, що здатна забезпечити збут продукції тільки оптовому посередникові.

8. Товар є стандартизованим, має загальноприйнятну комплектність і не потребує додаткових маркетингових заходів для просування на ринку.

Збут через агентів, брокерів та інших посередників, що не є власниками товару, здійснюється в таких випадках:

1. Виробник є слабким фінансово й повинен оплачувати вартість поставки товару на замовлення з тих коштів, які він одержує від споживача.

2. Виробник виходить на ринок, де в нього немає ділових контактів і мало інформації.

3. Збут певного товару потребує додаткових зусиль щодо просування на ринку, одержання інформації, надання послуг, але в незначному обсязі.

4. Ринок є вертикальним (тобто товар можна продати тільки в одній або декількох галузях, де кількість споживачів є невеликою), тоді в одному-двох сегментах працює тільки один агент.

Змішані канали розподілу використовуються в таких випадках:

1. В одних районах існує висока концентрація ринку, а в інших – менша, тоді в одних районах використовуються методи прямого збуту, а в інших – послуги оптових посередників або збутових агентів.

2. Для одних споживачів продається товар стандартної якості (збут через посередників), для інших – товар з модифікаціями й широким колом послуг (прямий збут) [6].

5.4. Вибір каналу за економічними критеріями

Економічна вигода від застосування одно- і багаторівневих каналів розподілу залежить від багатьох факторів. Найбільш часто вибір виду каналу розподілу залежить від двох показників: витрат на збут (транспортування, реалізація асортименту, зберігання, контакти, збір інформації, управління продажами та ін.) і виторгу від реалізації товару.

Розглянемо більш докладно види витрат на прямий збут (табл. 6 [7]).

Таблиця 6

Види витрат на організацію прямого збуту

Спосіб розподілу	Основні статті витрат
Через рекламу з подальшим прийманням заявок по телефону. Можлива доставка товару	Витрати на рекламу. Придбання або оренда транспорту для доставки
Шляхом прямих продажів. Можлива доставка товару	Витрати на представницько-інформаційні матеріали (прайси, інформаційні аркуші, рекламні листки). Оплата коштів комунікації. Придбання або оренда транспорту
Через торговельних агентів і комівояжерів. Можлива доставка товару	Витрати на представницько-інформаційні матеріали. Витрати на комісійні для агентів. Можлива оплата автотранспорту агента або комівояжера
Через власну роздрібну мережу	Витрати, пов'язані з купівлею або орендою магазину, розміщеного за територією підприємства. Охорона точки з роздрібною торгівлі. Придбання автотранспорту.
Через філії і представництва	Витрати на організацію філії або представництва (пошук партнера, оренда приміщення, охорона і т.д.). Підтримка його діяльності протягом перших 6 – 12 місяців
Через дочірні підприємства	Витрати на організацію дочірнього підприємства
Оптово-роздрібна торгівля зі складу	Витрати на організацію складу (ремонт, оснащення устаткуванням) і його функціонування (штат, охорона й ін.)
Продаж на ярмарках, аукціонах, виставках, біржах	Витрати на оренду торговельної площі. Оплата послуг брокерів і аукціонерів

Розрахунки величини збутових витрат здійснюється за одним з таких методів:

- метод обчислення за наявними коштами або можливостями товаровиробника;
- метод обчислення у відсотках від суми продажів;
- метод конкурентного паритету, або рівноваги, що відображає колективний досвід галузі;
- метод обчислення з урахуванням конкретних цілей і завдань.

Аналізуючи збутові витрати, насамперед вирізняють постійні (не залежать від обсягу продажів) і змінні (залежать від обсягу продажів) витрати. Слід зважати на те, що довгий канал розподілу є ефективним при малих обсягах продажів, а короткий – при значних. Зони ефективності різних видів каналів збуту визначаються щодо конкретних товарів і ринків, тенденцію розташування яких показано на рис. 5 [5].

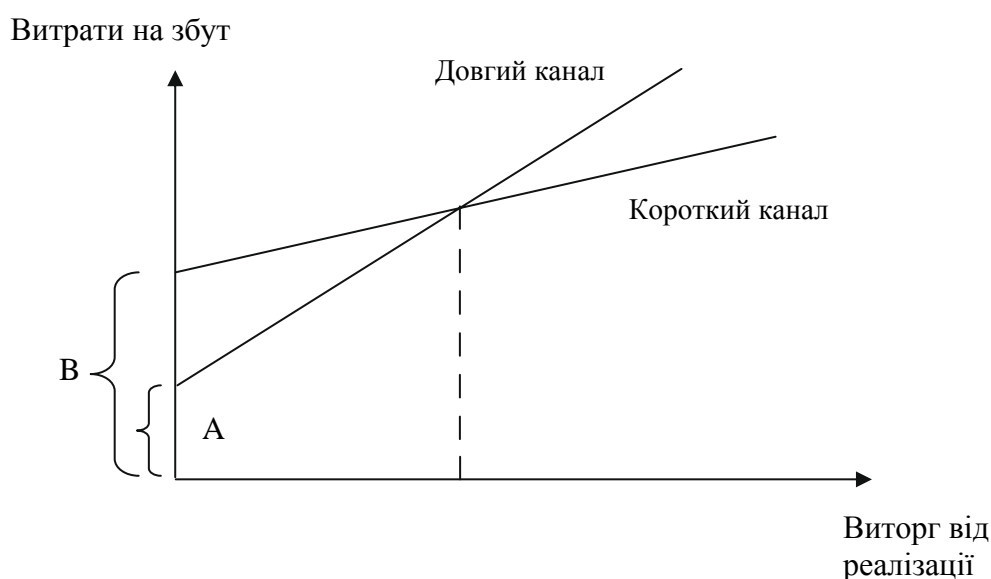


Рис. 5. Ефективність використання каналів різної довжини:
 А – постійні витрати довгого каналу збуту товару з оптимальною кількістю посередників;
 В – постійні витрати короткого каналу збуту з найменшою кількістю посередників

6. ОРГАНІЗАЦІЯ ДИСТРИБУЦІЇ

6.1. Дистриб'ютори і дилери

Дистриб'ютор – оптовий посередник, що не залежить від виробника, здійснює продаж від свого імені й за свій рахунок і діє на основі спеціального договору, укладеного з виробником. У цьому договорі зазначаються мінімальний обсяг продажу, розмір і умови товарного кредиту, розмір торговельної націнки дистриб'ютора, плани щодо охоплення дилерської мережі, територія, яку він буде обслуговувати, і т.ін.

Основна функція дистриб'ютора – не прямі продажі кінцевим споживачам, а розвиток і підтримка дилерської мережі. Для цього

дистриб'ютор акумулює на своїх складах великі партії товарів, які він заковує в різних виробників, а потім перерозподіляє ці товари, але вже дрібними партіями в необхідному асортименті, орієнтуючись на індивідуальні потреби кожного дилера. Звичайно, що він продає ці товари за більш високими цінами, ніж відпускні ціни виробника.

Для здійснення своєї функції дистриб'ютор повинен відповідати вимогам виробника, зокрема мати:

- сучасні склади для зберігання товару;
- власну розподільну мережу;
- фінансові можливості для кредитування дилерської мережі;
- кваліфікований персонал і т.д.

В обмін на розвиток і підтримку дилерської мережі виробник забезпечує дистриб'ютора рекламною підтримкою, проводить навчання й консультації торговельного персоналу, поставляє допоміжне технічне й торговельне встаткування, організовує сервісне й гарантійне обслуговування.

Основний критерій вибору дистриб'ютора – наявність у нього дилерської мережі, яку орієнтовано на роботу із цільовою аудиторією, що відповідає позиціонуванню товару, який поставляється. Щоб нарощувати обсяги оптових продажів, дистриб'ютор має створити дилерську мережу, на яку він може опиратися.

Дилер – оптовий посередник, який здійснює продаж від свого імені й за свій рахунок і не залежить від виробника й посередника. При короткому збутовому каналі дилер заковує товари безпосередньо у виробника. Основна відмінність дилера від дистриб'ютора – це робота безпосередньо з кінцевим споживачем. Тому при визначенні доцільності роботи з тим або іншим дилером виробник і дистриб'ютор мають враховувати насамперед, чи має дилер вихід на цільову аудиторію кінцевих споживачів, для яких призначено товар.

Останнім часом значення дилерів при організації руху товарів помітно збільшилося. У більшості випадків вони є останньою ланкою між виробником і кінцевим споживачем, від якої залежить ефективність усього процесу руху товарів. Зазвичай виробники не мають можливості самостійно контактувати з кінцевими споживачами, тому вони все більше залежать від бажання дилерів займатися реалізацією їхнього товару. Дилери, усвідомлюючи свою значущість, починають диктувати свої умови, і в більшості випадків виробники змушені погоджуватися з ними.

Приклад організації каналу розподілу показано на рис. 6.

Дистриб'юторів і дилерів класифікують, щоб з'ясувати, які функції покладаються на них залежно від їхнього статусу.

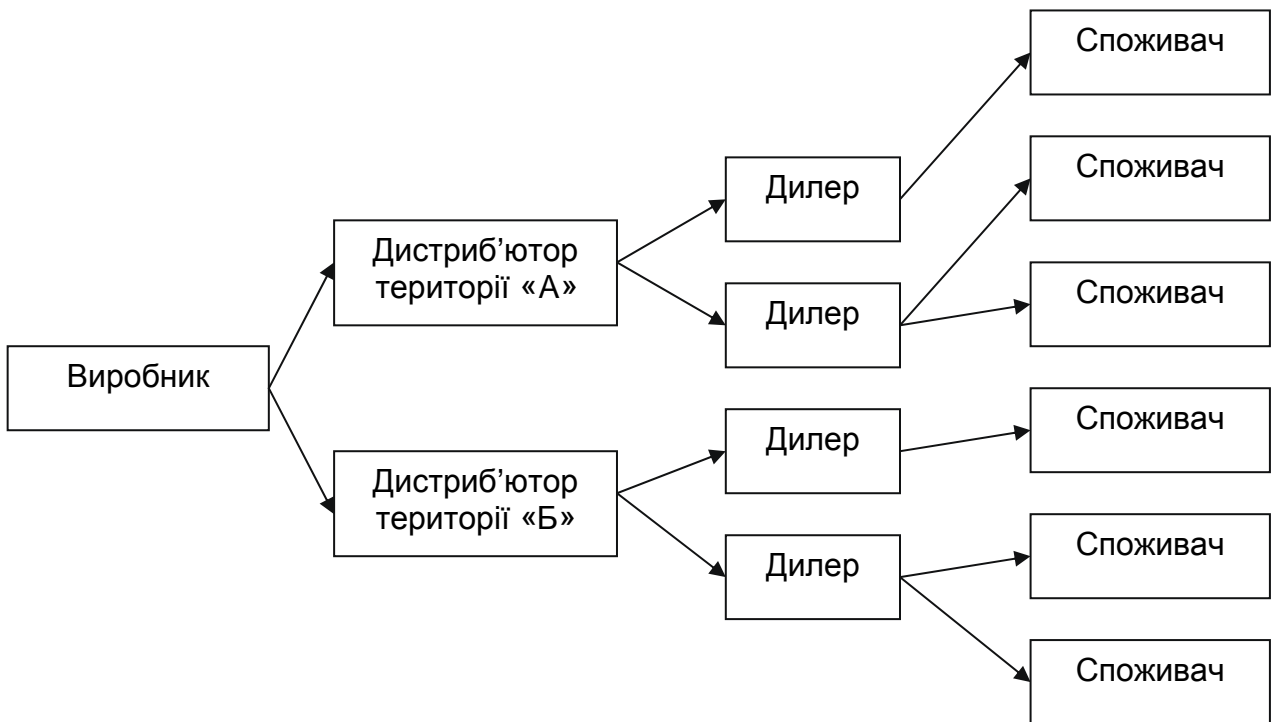


Рис. 6. Приклад організації каналу розподілу

Власний дистриб'ютор – дистрибутивна компанія, яка належить одному власнику і займається насамперед дистрибуцією товару виробника – власника компанії. Однак це найчастіше обумовлюється обмеженістю асортименту товарів, який не цікавить дилерів.

Ексклюзивний дистриб'ютор – посередник, який працює на умовах ексклюзивного договору дистрибуції. Надаючи ексклюзив, виробник (експортер) штучно обмежує кількість посередників, але при цьому вимоги до них є більш високими. Крім того, що ексклюзивний дистриб'ютор одноособово користується всім потенціалом, який надає йому ринок, виробник залишає за собою право вимагати від нього виконання низки досить жорстких умов, передбачених у договорі дистрибуції. Ексклюзив надається виробником як на певну територію, так і на групу товарів або клієнтів.

Офіційний дистриб'ютор – посередник, який працює на умовах договору, згідно з яким йому пропонується виконання певних умов при організації збуту товарів постачальника. В обмін на це дистриб'ютору крім винагороди у вигляді знижок, які залежать від обсягу закуповуваного товару, надається фіксована винагорода за виконання умов договору.

Незалежний дистриб'ютор – оптовий покупець, що не має ніяких зобов'язань перед продавцем. Цей посередник одержує знижку від обсягу закуповуваного товару, не беручи на себе ніяких зобов'язань щодо умов розповсюдження продукції постачальника (періодичність закупівель,

мінімальні партії, виконання рекомендацій із ціноутворення, дотримання територіальних обмежень і т.д.).

Компанії, які зацікавлені в організації ефективної дистрибуції, рано чи пізно починають позбуватися незалежних дистриб'юторів.

В основу сегментації дилерів покладено інші параметри. Так, за асортиментною ознакою їх поділяють на такі:

- універсальні – широкий спектр товарів;
- комбіновані – обмежена кількість родинних товарних груп;
- спеціалізовані – у межах товарної групи;
- вузькоспеціалізовані – одна товарна підгрупа.

Наприклад, дистриб'ютор пива може працювати з такими дилерами:

- універсальний (супермаркет), коли реалізуються не тільки продукти харчування, але й побутова хімія, посуд і багато чого іншого;
- комбінований (магазин, оптовий магазин «Продукти»), коли реалізується тільки продовольча група товарів;
- спеціалізований (магазини, які спеціалізуються насамперед на реалізації слабоалкогольної продукції);
- вузькоспеціалізований (різноманітні пивні павільйони).

За належністю до мережі розрізняють одиночних дилерів і таких, що входять до складу торговельної мережі.

За місцем торгівлі дилери можуть розміщатися на вулиці, у торговому центрі, в окремому магазині, а також здійснювати свою діяльність через пошту або кур'єрів.

Процес формування каналів просування товарів зазвичай пов'язаний із пошуком найкращих партнерів, за допомогою яких буде здійснюватися просування товарів до кінцевого споживача (дистрибуція). При оптимізації цього процесу передбачається якісний відбір учасників, якими є постачальники, дистриб'ютори й дилери.

Ідеальний постачальник:

- дає можливість дилерам і дистриб'юторам заробляти гроші на його товарі;
- піклується про своєчасність постачання;
- надає маркетингову підтримку;
- надає допомогу дилерам і дистриб'юторам у вигляді загальної розробки програм щодо просування товарів, боротьби з конкурентами на регіональних ринках; разом з ними планує продажі й формує замовлення;
- залучає дилерів і дистриб'юторів до участі в корпоративному житті головного підприємства (створює відчуття причетності);
- навчає дилерів і дистриб'юторів;
- розробляє цікаві бонусні програми;
- приділяє увагу нематеріальним заохоченням (нагороджує дипломами, званнями, надсилає похвальні листи і т.д.).

Ідеальний дилер:

- має торговельні площі у власності або за договором довгострокової оренди (лізингу й ін.);
- розпоряджається торговельною площею не менше 200 м², у тому числі надає під торгівлю продукцією певного виробника (постачальника) площу розміром не менше 100 м²;
- має торговельні площі, розташовані в спеціалізованих салонах (відділах), у великих торгових центрах з певною спеціалізацією, а також склади торговельних баз, дрібнооптові склади;
- має сервісну службу, яка доставляє продукцію кінцевим споживачам на їх замовлення;
- реалізує програми мерчендайзингу, рекламних і маркетингових заходів від виробника;
- бере участь у рекламних кампаніях для просування фірмового стилю й товарної марки головного підприємства;
- підтримує цінову політику виробника.

Ідеальний дистриб'ютор:

- чітко виконує гарантійні зобов'язання, передбачені в стандартах, договорах і т.ін.;
- є чесним; одна з ознак нечесності – неадекватна ціна тій, що зазначена в прейскурантах і прайс-листах дистриб'ютора (тобто коли в позиції стоїть одна ціна, а при замовленні вона виявляється іншою);
- працює прозоро, стабільно, надійно; прагне довіряти дистриб'ютору, бути впевненим у тому, що його компанія є стабільною і надійною; дилеру необхідно чітко усвідомлювати, хто й за що відповідає в компанії-дистриб'юторі, з ким вирішувати спірні питання (зазвичай у будь-якій компанії таких людей не більше трьох-чотирьох);
- реалізує одну зі своїх головних функцій – логістику; було б ідеально, якби він і дилер спільно займалися плануванням продажів, що допомогло б знизити вартість логістики й надало дистриб'ютору значну конкурентну перевагу (на жаль, така практика на сьогодні застосовується нечасто);
- забезпечує технічну підтримку, насамперед проводить навчання фахівців і технічні консультації;
- оплачує рекламу своїх дилерів;
- рекламує дилерів (дистриб'ютори повинні не тільки фінансувати рекламу своїх дилерів, але й рекламувати дилерів; дистриб'ютори, які нехтують своєю привабливістю перед дилерами, сьогодні не мають ніяких переваг перед іншими посередниками й постачальниками);
- виконує умови дистрибутивного договору;
- швидко підлагоджується під ринкові умови.

Постачальник, вибираючи дистриб'ютора, оцінює величину охоплення ним дилерської мережі й здатність розвивати й підтримувати

цю мережу. Ідеальний дистриб'ютор аналізує ринок, щоб вдало вибрати продукт, дилера й постачальника. Таким чином, виробник, дистриб'ютор і дилер просувають спільно продукт на ринок, при цьому кожний має власні певні функції й обов'язки.

6.2. Суть і основні етапи розвитку дистрибуції

Дистрибуція – це просування товарів до кінцевого споживача із залученням дистриб'юторів і дилерів на основі єдиної маркетингової і технологічної політики, розробленої постачальником.

Виробник товарів (продавець), що намагається охопити певну територію оптовими продажами власної продукції, повинен розробити план руху товарів.

На першому етапі розвитку виробник намагається добитися кількісної дистрибуції. У цьому випадку регіональний менеджер є торговельним представником, його мета – знайти декількох дистриб'юторів, які зможуть продавати товар певним дилерам. Ключовими завданнями виробника на цьому етапі є такі:

- переконати дистриб'ютора працювати з торговельною маркою виробника;
- мотивувати торговельний персонал дистриб'ютора активно працювати з товаром виробника.

На цьому етапі основне завдання виробника полягає в поставці товару на склад дистриб'ютора й визначенні кількості торговельних підприємств, куди дистриб'ютор має відвантажити товар.

На другому етапі розвитку дистрибуції виробник ураховує, що обсяг продажів у регіоні залежить від того, як дистриб'ютор побудував «якісні» продажі торговельним підприємствам (дилерам) – «продаж на полицю». На цьому етапі виробник починає враховувати, яким чином представлено його товар на торговельних підприємствах, контролювати й впливати на цей процес. На другому етапі в штаті виробника з'являється регіональний менеджер (представник), який відповідає за роботу дистриб'ютора. Регіональний менеджер є супервайзером (спостерігачем), контролюючи показник якості дистрибуції, добиваючись якісної роботи своїх торговельних представників і торговельних агентів дистриб'ютора.

Ключовими завданнями виробника на цьому етапі є такі:

- оптимізувати кількість дистриб'юторів у регіоні без зменшення покриття товарного ринку;
- ставити на якісне задоволення потреб роздрібного торговельного підприємства у своїх товарах через великих дистриб'юторів;
- добиватися стабільної наявності певної кількості власних товарних позицій у роздрібній торгівлі.

На третьому етапі розвитку дистрибуції, коли впроваджено механізм якісних продажів у регіоні, виробник починає створювати важелі керування, здатні поліпшити «продаж з полиці», тобто впливати на продаж своєї продукції кінцевому споживачу в торговельних підприємствах.

Ключовими завданнями виробника на третьому етапі є такі:

- добитися домінантного місця товару на полицях в магазині – як за обсягом, так і за розміщенням;
- привернути увагу кінцевого споживача до свого продукту;
- стримувати своїх клієнтів-споживачів продукції від переключення на продукт конкурента;
- позиціонувати або перепозиціонувати свій продукт.

Основні етапи розвитку дистрибуції зображено на рис. 7.

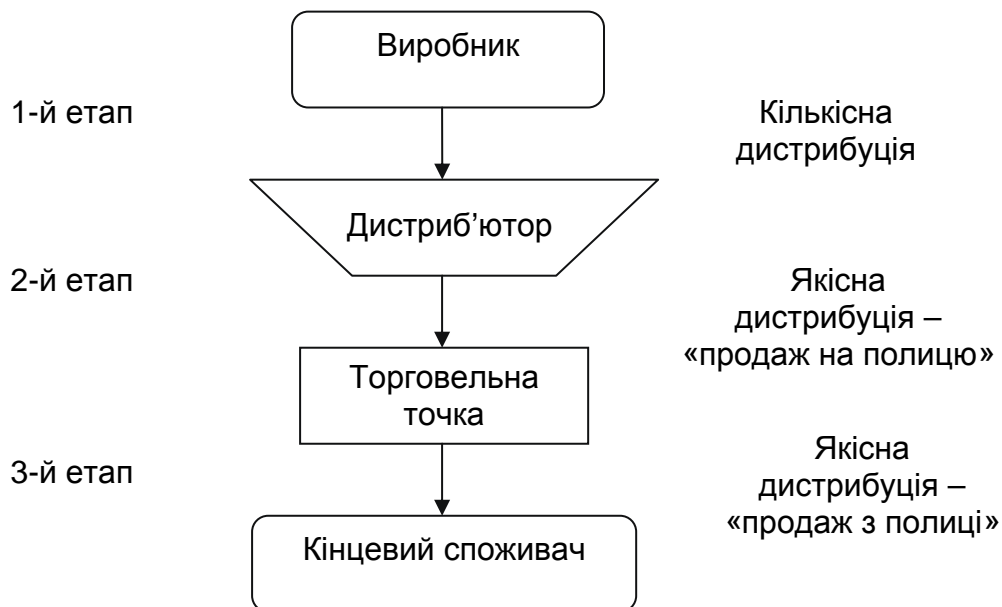


Рис. 7. Етапи розвитку дистрибуції

6.3. Суть і зміст договору дистрибуції

Нарівні з поетапним впровадженням дистрибуції відповідно до описаних вище етапів, з виконанням завдань, характерних для кожного етапу, на ефективність оптових продажів впливає зміст договору дистрибуції й виконання передбачених у ньому умов.

З одного боку, у такому договорі має докладно описуватися концепція організації системи збуту (дистрибуції) у постачальника, з іншого – створюватися образ ідеального дистриб'ютора, тобто міститися перелік вимог, обов'язкових для виконання.

Складаючи проект договору, необхідно враховувати, що будь-яка система, яка ґрунтується на взаємодії декількох партнерів, буде стійкою і довгостроковою тільки тоді, коли вона буде вигідною для всіх партнерів. Договір дистрибуції має містити взаємні зобов'язання й вихідні дані, що забезпечують розвиток співробітництва, серед яких такі:

- можливий обсяг продажів;
- періодичність закупівель і строки подання заявок;
- територія, на якій має право працювати дистриб'ютор;
- рекомендації щодо ціноутворення або тверді вимоги щодо оптових цін дистриб'ютора, а також рекомендації або тверді вимоги стосовно роздрібних цін у регіоні, де працює дистриб'ютор;
- зобов'язання сторін щодо асортименту товарів;
- можливість торгувати аналогічними товарами від конкурентів;
- охоплення дилерів на підзвітній території та ін.

Основою ефективного розвитку дистрибуції є виконання умов його договору. Це дає змогу постачальнику одержувати додаткову конкурентну перевагу шляхом збільшення власної частини ринку й обсягу продажів. За належне виконання умов договору дистриб'ютори зазвичай одержують додаткову винагороду, крім того, що призначається за виконання обсягу продажів. Часто ця винагорода набагато вища, ніж обсяг продажів.

6.4. Оптимізація дистрибутивної мережі

При формуванні дистрибутивних ланцюгів часто задаються питанням, яка кількість дистриб'юторів є оптимальною. Універсальної відповіді не існує. Оптимальна кількість для кожного постачальника може бути різною і має відповідати тим завданням, які вирішуються в певний момент. Наприклад, якщо постачальник тільки виходить на ринок і намагається максимально його охопити, то кількість дистриб'юторів на цьому етапі є досить великою і далі визначається тим, наскільки ефективно працюють наявні дистриб'ютори.

Рано чи пізно постачальники починають скорочувати кількість дистриб'юторів. Це відбувається, по-перше, тому, що з усієї маси дистриб'юторів починає вирізнятися група тих, які вміють працювати; по-друге, стає зрозумілим, що оптимальною є така кількість посередників, яку можна контролювати.

В Україні непогано зарекомендувала себе схема із двома-трьома дистриб'юторами в одному регіоні (де є передумови для здорової конкуренції і немає залежності від одного партнера) і регіональним представником головного постачальника. Вибрані дистриб'ютори повинні бути найбільшими, найкращими й найперспективнішими. Розмір регіону, де будуть працювати вибрані дистриб'ютори, визначається з орієнтацією на обсяг ринку цього регіону, здатність забезпечити якісну логістику й

достатню потенційну дилерську мережу. Наявність обмеженої кількості дистриб'юторів полегшує контроль за їхньою діяльністю і дає їм можливість добитися кращих фінансових результатів.

Цілком можливою є така схема, за якою залишається тільки один дистриб'ютор на регіон. Однак у цьому випадку весь канал збуту буде зосереджено в одних руках. Тоді втрата цього дистриб'ютора призведе до зникнення всього каналу.

Очевидно, що чим менше дистриб'юторів, тем легше ними керувати; десять дистриб'юторів будуть знаходитися під кращим контролем, ніж сто, і з десятима дистриб'юторами завжди легше знайти спільну мову, ніж зі ста. При обмеженій кількості на кожного дистриб'ютора доводиться більший сегмент ринку. Таким чином, у них виникають додаткові можливості зі збільшення оптових продажів і, як наслідок, зацікавленість у конкретному постачальнику стає більшою. Однак слід урахувувати, що чим менше посередників працює з виробником, тим суттєвішою буде втрата кожного з них. Тому багато виробників, які дотримуються концепції обмеженої кількості дистриб'юторів, використовують їх не менше десяти і щоб на кожного з них припадало в середньому не більше 10 % від загального обороту компанії. Тоді втрата одного з них не так сильно позначиться на продажах виробника, а на період пошуку нового дистриб'ютора можна передоручити обслуговування його клієнтської бази дистриб'юторам, які працюють у сусідніх регіонах [8].

Переваги добре спланованої дистрибутивної мережі [9]:

- виробники, оптовики й ритейлери (роздрібні торговці) можуть розміщати свої об'єкти в найкращих для кожного випадку місцях;
- концентрація виробництва на великих підприємствах дає змогу одержати економію від масштабу;
- виробники можуть не створювати великих запасів готової продукції, оскільки передають товари по ланцюгу поставок ближче до кінцевих споживачів;
- у відповідь на розміщення великих замовлень виробники знижують ціну на продукцію, що дає змогу пропонувати покупцям знижки й у роздрібній ланці;
- ритейлери можуть закуповувати товари й дрібними партіями, що дасть їм змогу оперативніше реагувати на запити споживачів;
- оптовики зберігають запаси багатьох постачальників, що дає ритейлеру більше можливостей для вибору;
- оптовики розміщуються ближче до ритейлерів і більш оперативно виконують їхні замовлення;
- якщо оптовики регулярно і в зазначені строки доставляють продукцію, то запаси ритейлерів можуть бути невеликими;
- фірми набувають все більшого досвіду з виконання конкретних операцій.

6.5. Типи дистрибутивної політики

На оптимізацію дистрибутивної мережі впливає тип дистрибутивної політики, яку вибирає виробник.

Вирізняють три основних типи дистрибутивної політики:

- інтенсивна;
- ексклюзивна;
- селективна.

При *інтенсивній дистрибуції* передбачається залучення до реалізації товарів максимально великої кількості каналів збуту й можливих торговельних підприємств. Її використовують виробники товарів масового попиту, продаж яких кінцевому споживачу залежить від їх наявності на торговельному підприємстві. Це звичайні товари, що мають низьку ціну (шоколад, пиво, безалкогольні напої і т.д.)

Інтенсивна дистрибутивна політика має деякі недоліки:

– ускладнюється контроль за діяльністю дилерів (торговельних баз, дрібнооптових складів, роздрібною торговельною мережі), оскільки в цьому випадку їх кількість зростає;

– дистриб'ютор повинен мати великі товарні запаси як на складах, так і на всьому шляху руху товарів від виробника до роздрібною торгівлі, оскільки через велику кількість клієнтів у будь-який момент може виникнути проблема «авральних» замовлень, які терміново необхідно задовольнити.

Ексклюзивна дистрибуція необхідна для підвищення привабливості товарів виробника серед дистриб'юторів, поліпшення якості обслуговування кінцевих споживачів. У цьому випадку виробник зберігає за собою право продавати свої товари тільки тим учасникам дистрибуції, яким він довіряє ексклюзивне право здійснювати просування своїх товарів у певному регіоні. Вибрані дистриб'ютори зобов'язуються не продавати товари конкурентів. Такою політикою виробник обмежує покриття ринку своїми товарами, але водночас чіткіше й більш якісно контролює дистриб'юторську мережу.

Крім ексклюзиву на певний регіон дистриб'ютор може одержати виключне право на реалізацію певної групи товарів або на групу споживачів.

Для реалізації ексклюзивної дистрибутивної політики необхідно:

- визначити асортимент товарів, з якими працює ексклюзивний дистриб'ютор;
- визначити територію, яку охоплює оптовий посередник;
- заборонити реалізацію аналогічних товарів конкурентів;
- обумовити питання ціноутворення, особливо нижній рівень цін на продукцію;
- визначити групи й категорії споживачів для кожного партнера;

- взяти загальні зобов'язання щодо реклами й стимулювання продажів;
- визначити функції дистриб'юторів при виконанні гарантійних зобов'язань;
- обговорити зобов'язання щодо підвищення рівня кваліфікації працівників дистриб'ютора (навчання, тестування, участь у семінарах, конференціях).

Політика *селективної дистрибуції* посідає проміжне місце між двома попередніми. Вона полягає у відборі, селекції дистриб'юторів (обмеженої кількості посередників) без надання їм ексклюзивного права продажу на певній території, а також без нав'язування обмежень щодо роботи з товарами конкурентів. Виробники вибирають найбільш рентабельних дистриб'юторів або тих, які пропонують найкращі умови для реалізації певного товару.

6.6. Регіональні й торговельні представники

Для зменшення ризиків і залежності від одного або декількох дистриб'юторів виробники змушені мати свого *регіонального представника* (РП). Це – співробітник компанії, що постійно знаходиться в регіоні обслуговування. Зазвичай це житель того регіону, у якому йому далі доведеться працювати, оскільки його утримування обійдеться дешевше, ніж відрядженого працівника. Крім того, місцеві жителі краще знають свій регіон і багато питань вирішують більш оперативно.

До основних функцій регіонального представника належать:

- контроль за діяльністю дистриб'юторів – виконання планів щодо охоплення регіону й дотримання рекомендацій стосовно ціноутворення, перевірка складських залишків і якості обслуговування дилерів і т.д.;
- моніторинг ринку – контроль за виконанням планів з охоплення регіональної роздрібною торговельною мережі, відстеження діяльності нових роздрібних підприємств, їх аналізування і передання на обслуговування одному з дистриб'юторів або до головного офісу;
- робота з торговельними представниками – контроль за виконанням поставлених дилерами завдань, викладенням товарів і оформленням замовлень;
- спостереження за діями конкурентів – вивчення особливостей організації їх збуту, аналізування запропонованих дилерам умов, ціноутворення, заходів щодо підтримки дилерів, просування товару, у тому числі з допомогою реклами, вивчення роботи місцевих складів, моніторинг строків поставки і т.д.;
- робота з великими клієнтами – налагодження контактів і контроль за відвантаженням на їхню адресу зі складу головної компанії;
- допомога дистриб'юторам у роботі зі складними дилерами;

- аналізуванню конфліктних ситуацій;
- вивчення клієнтської бази дистриб'юторів.

Схему взаємодії РП і дистриб'ютора необхідно передбачити в договорі дистрибуції. Дистриб'ютор має до підписання договору знати про присутність у регіоні, де він здійснює свою діяльність, регіонального представника – співробітника компанії-постачальника. У договорі має бути зазначено повноваження РП. Зокрема, робота РП безпосередньо з великими клієнтами, що знаходяться на території, яку обслуговує дистриб'ютор, може призвести до виникнення конфліктів з ним, якщо до підписання договору не буде передбачено, що поставка саме цьому клієнтові буде здійснюватися безпосередньо виробником. Цю умову необхідно зафіксувати в договорі.

Регіональні представники повинні мати навички ведення переговорів і презентацій, добре знати техніку ефективного продажу, основи мерчендайзинга і т.д. Від рівня такої підготовки РП буде залежати якість дистрибуції в регіоні.

Для визначення розміру території, яку зможе якісно обслуговувати один РП проводять хронометраж часу на контакт із одним дилером з урахуванням часу на дорогу, визначають частоту зустрічей РП із кожним дилером. Таким способом визначається, яку кількість дилерів може обслуговувати один РП.

Помилковою є ситуація, коли постачальник, приймаючи на роботу РП, намагається зобов'язати кого-небудь із дистриб'юторів виплачувати йому заробітну плату. Виплачуючи зарплату РП зі своєї каси, дистриб'ютор перетворюється з підзвітної особи на роботодавця, який тепер може сам впливати на діяльність цього працівника.

Маючи в штаті регіональних представників, з метою контролю над їхньою діяльністю й підвищення ефективності продажів необхідно призначити в офісі виробника, що буде відповідати за взаємодію із РП. Його функції – планування роботи, аналіз звітності, оцінювання діяльності РП, визначення ступеня компетенції, величини території, на якій він повинен працювати.

На відміну від РП *торговельні представники* (ТП) є штатними працівниками комерційних служб дистриб'юторів. Вони повинні, по-перше, стежити за тим, щоб пропонований ними товар був у наявності на максимальній кількості торговельних підприємств, розташованих на території, що обслуговується ними. По-друге, товар повинен постійно бути в наявності в дилера. По-третє, товар необхідно представити на полицях відповідно до рекомендацій постачальника (іноді це роблять штатні мерчендайзери). У функції торговельного представника входить також збір необхідної комерційної інформації про наявність аналогічного товару фірм-конкурентів, про ціни, рекламні акції й ін.

Торговельний представник повинен мати навички організації персональних продажів, добре знати основи спілкування й організації робочого процесу. Крім того, його основним завданням є підготовка й проведення презентації [15].

Великі постачальники при роботі з дистриб'юторами, у штаті яких є ТП і мерчендайзери, також прагнуть мати їх і у своєму штаті для перевірки роботи ТП і мерчендайзерів дистриб'юторів.

Для якісної роботи ТП головна компанія (виробник) надає їм бази потенційних клієнтів. За відсутності готової бази ТП повинен знати, які магазини на його території потрапляють до сфери інтересів виробника або дистриб'ютора. Дистриб'ютор розподіляє територію між ТП, чітко планує їхні щоденні завдання як щодо кількості відвідуваних магазинів, так і щодо переліку питань, які він повинен вирішувати в кожному з них. У великих дистриб'юторських фірмах ТП підпорядковуються супервайзеру й начальнику відділу продажів. У регіонах функції контролю й планування роботи ТП часто передаються РП. Торговельний представник повинен знати критерії оцінювання якості виконаної роботи.

Небажаною є ситуація, коли в один магазин приходять два ТП від однієї компанії, особливо, якщо вони представляють однаковий товар. Винятковою може вважатися ситуація, коли в компанії, що працює з різноманітним асортиментом, асортимент розподіляється між різними ТП. При такому підході виключити візит декількох ТП від однієї компанії неможливо. Однак необхідно скоригувати їхні графіки таким чином, щоб між візитами був проміжок 2–3 дні.

Для ТП необхідно розробити стимулювальну систему оплати праці. У більшості випадків основну частину зарплати ТП становить відсоток від укладених ним угод. Однак між початком роботи ТП і укладенням перших контрактів проходить якийсь час, протягом якого рекомендується платити йому досить великий оклад. У процесі роботи ТП і при збільшенні кількості укладених контрактів оклад зменшують, а відсоток – збільшують. Досвідчені ТП часто самі просять максимально збільшити відсоткову частину, поступаючись фіксованою частиною зарплати.

Однією з умов наймання ТП є систематичне його навчання. У програму навчань необхідно включити вивчення рекомендацій щодо візиту на торговельне підприємство [8].

6.7. Організація роботи торговельного апарату фірми

Структура торговельного апарату фірми має забезпечити максимальну ефективність його діяльності на ринку. Ця структура є очевидною в тих випадках, коли фірма продає одну асортиментну групу товарів і її клієнтів розосереджено географічно. У цьому випадку фірма буде організовувати свій торговельний апарат за територіальним

принципом. Якщо ж фірма продає багато різних товарів багатьом різним клієнтам, то вона, можливо, побудує свій торговельний апарат за товарним принципом або принципом розбиття по клієнтах. Розглянемо ці структури.

1. *Торговельний апарат, побудований за територіальним принципом.* Це найпростіший різновид організаційної структури. За кожним торговельним агентом закріплюється територія збуту на правах виняткового обслуговування, у межах якої він торгує товарами фірми всієї номенклатури. Така структура має кілька переваг. По-перше, чітко визначено обов'язки торговельного агента. Будучи єдиним торговельним представником фірми на певній території, він несе повну відповідальність за всі успіхи й недоліки збуту на ній. По-друге, така відповідальність спонукає торговельного агента розширювати й зміцнювати ділові й особисті зв'язки з місцевими учасниками ринку. Ці зв'язки сприяють як збільшенню ефективності роботи торговельного агента, так і його особистому збагаченню. По-третє, дорожні витрати є невеликими, оскільки комівояжер об'їздить порівняно невеликий географічний район. Територіальну організацію торговельного апарату підтримує відповідна ієрархічна система керування збутом. Роботою на декількох збутових територіях керує районний керівник зі збуту, роботою декількох збутових районів – регіональний керівник зі збуту, а роботою в декількох збутових регіонах – загальнонаціональний керівник або віце-президент зі збуту.

2. *Торговельний апарат, побудований за товарним принципом.* Торговельні агенти повинні добре знати все про свої товари, особливо якщо вони є технічно складними, зовсім різнорідними або численними. Вкупі з виникненням відособлених товарних виробництв і становленням систем керування виробництвом товарів це привело до того, що багато фірм стали будувати свій торговельний апарат за товарним принципом. Однак така організаційна структура може призвести до дублювання зусиль.

3. *Торговельний апарат, побудований за принципом розбиття по клієнтах.* Часто фірми організують свій торговельний апарат за принципом розбиття по клієнтах. Це може бути розбиття по галузях діяльності, по великих і звичайних замовниках, по існуючих і нових клієнтах. Найбільш явна перевага спеціалізації по клієнтах полягає в тому, що кожна окрема група торговельних працівників може набагато краще довідатися про специфічні потреби своїх підопічних. Основний недолік такого торговельного апарата виявляється в тих випадках, коли йдеться про клієнтів найрізноманітніших типів, розкиданих по всій країні. Це буде означати, що кожній групі торговельних працівників доведеться дуже багато їздити.

Під час роботи можливе змінення принципу побудови організаційної структури. Наприклад, деякий час торговельні агенти корпорації

«Дженерал електрик» спеціалізувалися на моторах для вентиляторів, вимикачах й т.ін., а потім їх спеціалізували на устаткуванні для кондиціювання повітря й автомобільному встаткуванні [10].

Основні рішення, з необхідністю прийняття яких стикається фірма під час формування ефективного торговельного апарату й керування його діяльністю, показано на рис. 8, а основні етапи процесу ефективного продажу – на рис. 9 [10].

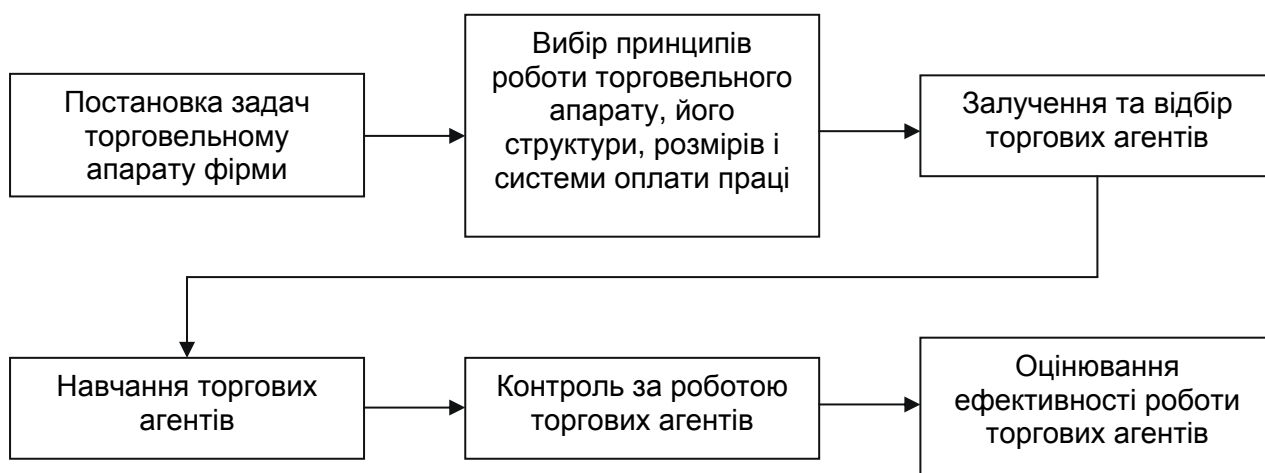


Рис. 8. Основні рішення, які необхідно прийняти для організації керування торговельним апаратом фірми

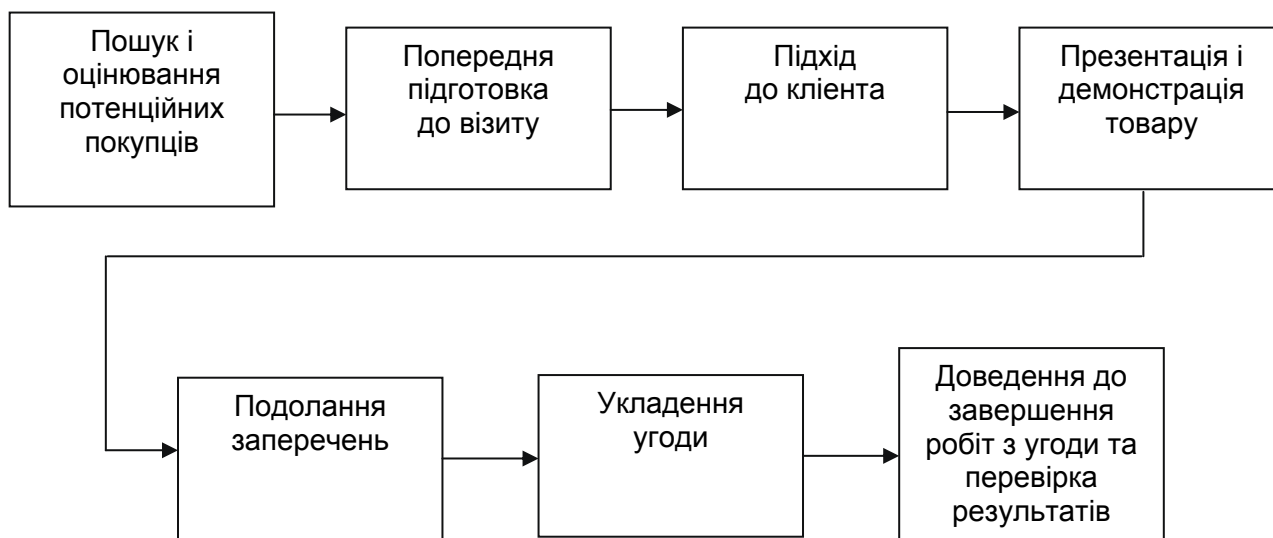


Рис. 9. Основні етапи процесу ефективного продажу

6.8. Суть багаторівневого мережного маркетингу

Багаторівневий маркетинг (Multi Level Marketing – MLM або МЛМ) – один із найновіших і ефективніших напрямків у бізнесі і водночас незрозумілий. Це не виробництво й не торговельний бізнес у тому розумінні, як це звичайно уявляється. Що ж таке багаторівневий маркетинг?

Під терміном «маркетинг» розуміється доставка товарів або послуг від виробника до споживача. Поняття «багаторівневий» означає систему заохочення людей, що доставляють товар або послугу споживачеві (Multi (багато) – означає «більш ніж один», Level (рівень, щабель) – скоріше, «покоління»). Таким чином, MLM можна назвати системою просування продукції з участю декількох поколінь. Більш сучасним є термін «*мережний маркетинг*».

Сформулюємо суть мережного маркетингу: компанія виробляє якусь продукцію, яку вважає найкращою, і прагне поширити її, охопивши все населення країни, щоб про неї всі знали й всі її купували.

Насамперед компанія прагне донести інформацію до споживача, а не продати йому продукцію. Обізнаний споживач сам її купить, якщо одержить вичерпну інформацію. Таким чином, основним завданням мережного маркетингу є інформаційне охоплення максимальної кількості людей. Продаж буде безпосереднім результатом цього інформаційного охоплення. Ідея є простою: зробити споживача продукції одночасно розповсюджувачем, тобто насамперед інформатором про продукцію фірми, а не продавцем. Більшість із тих, хто перший раз чує про мережний маркетинг, зазвичай уявляє, що необхідно обов'язково продавати, щоб досягти успіху. Під продажем в основному розуміється звертання до незнайомих людей зі спробою продати їм що-небудь, у чому в них, можливо, немає необхідності або бажання.

Мережний маркетинг базується на трьох основних положеннях:

1. Незалежні дистриб'ютори, одного разу відшукавши продукцію, яка їм самим подобається, демонструють її людям, яких вони знають: друзям, родичам, сусідам і знайомим або людям, з якими вони так чи інакше контактують в житті.

2. За допомогою колег, що вже одержали деякий досвід, дистриб'ютори показують можливості цього бізнесу тому колу людей, з якими спілкуються, або незнайомим раніше людям.

3. У свій вільний час, накопичуючи досвід, здобуваючи додаткові знання, дистриб'ютори вчать інших людей, які тільки-но прийшли у цей бізнес, тим речам, про які встигли довідатися самі і які встигли відпрацювати.

Існує кілька особливостей мережного маркетингу:

– дистриб'ютор працює завдяки особистій зацікавленості, але ніколи не залишається один, йому допомагають;

– дистриб'ютор купує товари за оптовою ціною у фірмі, яку свідомо вибрав і представляє, отже, куплені товари він сам може використовувати;

– купуючи товар за оптовою ціною і продаючи за роздрібною, дистриб'ютор одержує прибуток;

– у деяких компаніях мережного маркетингу є кілька програм, які обов'язково потребують досягнення певної роздрібною норми, щоб одержати більшу знижку, тобто в деяких компаніях дистриб'ютор зобов'язаний викупити певну кількість товару, щоб закупити наступну оптову партію дешевше;

– важливою метою дистриб'ютора є продаж як результат просування товару на ринок;

– у MLM має рухатися товар, інакше система буде нелегальною, оскільки не виконується її функція, і перетвориться на фінансову піраміду;

– справжній матеріальний успіх забезпечить тільки організація справи – побудова торгово-споживчої мережі;

– дистриб'ютор повинен спонсорувати, тобто навчати системі MLM, створюючи стабільне коло споживачів, продавців і мережників;

– MLM не витрачають великі гроші на традиційну рекламу;

– після переїзду до іншого регіону країни дистриб'ютор продовжує спонсорувати людей, не втрачаючи цінностей, створених його групою.

У мережному маркетингу не існує продажу в традиційному розумінні слова, хоча необхідно, щоб існував товарооборот. Якщо його не буде, то ніхто не зможе одержати грошей. Товарооборот у мережному маркетингу виникає і підтримується завдяки тому, що люди інформують про продукцію фірми своїх друзів і знайомих і виявляють із них тих, кому вона потрібна.

Таким чином, вони просто рекомендують замінити (виходячи із власного досвіду) продукцію, що давно використовується, на нову аналогічну, але більш якісну, яку неможливо купити в магазині.

Вигода від використання мережного маркетингу для фірм-виробників полягає у виведенні на ринок і стабілізації споживання продукції поступово, охоплюючи ринок без спеціальних витрат, заощаджуючи гігантські кошти, не витрачаючи на рекламу багато мільйонів. Отже, вони більше грошей можуть пустити на вдосконалення продукції. Тому зазвичай якість продукції таких фірм у багато разів вища, ніж у товарів, що продаються через звичайну торговельну мережу.

Наприклад, компанія пропонує Вам стати дистриб'ютором і розповсюджувати продукцію, яку вона виготовляє, а потім знайдених Вами споживачів залучати як розповсюджувачів, які також будуть залучати нових розповсюджувачів. Таким чином, створюється розгалужена мережа. Відмінність такої мережі від звичайної комівожерської мережі полягає в одержанні доходу людиною не тільки з того, що вона розповсюджує, але й

від того, що розповсюджують люди, яких вона залучила до цього бізнесу. На відміну від простого комівояжера дистриб'ютор зацікавлений не стільки в тому, щоб продати продукцію, а в тому, щоб продукція споживалася завдяки створенню й розширенню мережі дистриб'юторів, іншими словами – в інформаційному охопленні ринку.

Основне правило всіх компаній МЛМ: сюди можна потрапити тільки за рекомендацією того, хто вже в ній працює. Коли Ви заповнюєте заяву в компанію, туди заносяться Ваші дані й дані тієї людини, через яку Ви потрапили в компанію і яка стає Вашим спонсором, а Ви – частиною його групи. Коли Ви починаєте залучати людей, вони стають частиною Вашої групи, а Ви разом з ними – частиною групи тієї людини, яка Вас залучила. Створюється розгалужена мережа (хто під ким), яка враховується комп'ютером компанії.

РОЗРОБЛЕННЯ БАГАТОКАНАЛЬНОЇ СИСТЕМИ РОЗПОДІЛУ ТОВАРУ І РОЗРАХУНОК ВИТРАТ НА ТОВАРОРУХ ДЛЯ КОНКРЕТНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Завдання

Визначити стратегію формування й розподілу продукції [7]. Товар вибрати самостійно. Вибір узгодити з викладачем. Можливі варіанти завдань наведено в дод. 1.

Приклад виконання

Етап 1. Розроблення структури системи розподілу

ЗАТ «Фабрика морозива "Еліт"» формує в регіонах (14 областей і АРК) власну мережу для збуту товарів повсякденного попиту – виробів із морозива широкого асортименту. Загальна кількість морозива, яке потрібно реалізувати поточного року, – 10 952,85 тонн.

Підприємство нещодавно розпочало свою діяльність, тому метою збутової політики є просування на український ринок свого товару, а в перспективі – збільшення обсягів продажу (збуту).

З огляду на транспортування морозиво є специфічним товаром, особливо влітку. Тому підприємство повинно мати у своєму складі потужний транспортний відділ з вантажними машинами-рефрижераторами, а також власні (або орендовані) склади-морозильники для зберігання готової продукції до того, як морозиво буде передано на реалізацію посередникам.

Склад транспортного відділу:

- 11 машин-рефрижераторів типу «фура»;
- 12 машин-рефрижераторів типу «Газель»;
- 15 машин Opel-Astra.

ЗАТ «Еліт» має у своєму розпорядженні регіональних представників, два власних склади-морозильники і два орендованих, розміщених по всій території України (крім Західної України, де підприємство ще не працює, але цей ринок розглядається як перспективний).

Склади:

1. Склад-морозильник, розміщений безпосередньо на місці виготовлення морозива, в м. Нова Прага (Кіровоградська обл.). Загальний об'єм складу – 1336 м³ (170 тонн). Цей склад призначено для зберігання продукції після її виготовлення, перед відвантаженням посередникам. З цього складу морозиво розвозиться особисто посередникам, а також на інші склади ЗАТ «Еліт».

2. Склад-морозильник у смт. Новоолексіївка (Херсонська обл.). Цей склад є власністю дочірнього підприємства ДП «Еліт-збут». Загальний об'єм складу – 369,3 м² (47 тонн). Склад призначено для відвантаження морозива підприємствам роздрібної торгівлі Херсонської області та АРК, а також посередникам у Запорізькій області. ДП «Еліт-збут» має виняткове право на збут морозива в Херсонській області та АРК.

3. Орендований у Київського холодокомбінату № 2 склад-морозильник. Загальний об'єм складу – 259,3 м² (приблизно 33 тонни). Цей склад призначено для зберігання й реалізації морозива посередникам Київської і Чернігівської обл.

4. Орендований склад-морозильник у м. Красний лиман (Харківської обл.). Загальний об'єм складу – 510,7 м² (приблизно 65 тонн). Цей склад призначено для зберігання й реалізації морозива посередникам Східної України (Донецька, Луганська, частково Харківська обл.).

Метод збуту – через посередників, а саме екстенсивний (реалізація через максимальну кількість посередників – роздрібна й оптова торгівля). Виходячи з об'єктивного оцінювання фактичного положення (обмеженість фінансів, особливості реалізації продукції), підприємство використовує такі канали збуту:

- існуюча мережа підприємств роздрібної торгівлі Кіровоградської області, де розміщено й саме підприємство; доставка продукції відбувається власними силами ЗАТ «Еліт»;
- ДП «Еліт-збут», яке реалізує продукцію в межах Херсонської області та АРК;
- підприємства оптової торгівлі, які розміщено на всій території України.

Отже, ЗАТ «Еліт» використовує багатоканальний збут. Характеристики каналів збуту наведено в табл. 8 (на прикладі морозива у вафельному стаканчику) і зображено на рис. 10.

У кожній області та АРК ЗАТ «Еліт» має свого регіонального представника, основна функція якого – лише представлення виробника в межах його області, укладення договорів з оптовиками, супермаркетами на постачання продукції від імені й за рахунок виробника. Регіональний представник фактично не володіє правом на товар і не має його у своєму розпорядженні. Усі представники є членами відділу збуту ЗАТ «Еліт» і отримують заробітну плату у виробника (оклад + відсоток від кількості укладених договорів).

Як впливає з табл. 8, найбільш конкурентоспроможною є продукція, яка реалізується через мережу роздрібної торгівлі в Кіровоградській обл., оскільки ціна її є мінімальною завдяки однорівневому каналу збуту, з допомогою якого продукція реалізується в межах цієї області.

Характеристика каналів збуту

Канал збуту	Області, що контролюються	Кількість учасників	Обсяг продукції на одного учасника, т/рік	Відпускна ціна виробника, грн/шт.	Націнка, %	Ціна для кінцевого споживання з ПДВ, грн/шт.
Роздрібна торгівля Оптова торгівля	Кіровоградська	250	1,188	0,602	30	$0,602 \cdot 1,30 = 0,8$
	Київська Чернігівська Сумська Полтавська Харківська Луганська Донецька Дніпропетровська Запорізька Миколаївська Одеська Черкаська	75	118,265	0,602	15	$0,602 \cdot 1,15 \cdot 1,30 = 0,9$
ДП «Еліт-збут»	Херсонська АРК	1	1786	0,602	15	$0,602 \cdot 1,15 \cdot 1,30 = 0,9$



Рис. 10. Характеристика каналів збуту

Як видно з рис. 10, за кількістю рівнів використовуються одно- і дворівневі канали збуту (з роздрібними й оптовими торговцями).

Система збуту – традиційна (усі учасники не залежать один від одного, крім ДП «Еліт-збут», яке виробник контролює безпосередньо).

ЗАТ «Еліт» укладає договори з оптовими торговцями на правах невиняткового продажу.

Щоб більш однозначно вирішити питання, який канал збуту є найбільш ефективним, використаємо табл. 9.

Таблиця 9

Рекомендації щодо вибору найбільш ефективних каналів збуту

Критерій	Роздрібна торгівля Кіровоградської області	ДП «Еліт-збут»	Реалізація продукції через оптову торгівлю	Підприємство, що аналізується
Концентрований ринок споживачів	*			*
Незначна кількість реалізованого морозива (з розрахунку на одного посередника)	*			-
Недостатній обсяг партії для заповнення транспорту	*			-
Концентрований ринок споживачів		*		*
Наявність потужного складу-морозильника (у межах певного регіону)		*		*
Наявність потужної власної транспортної мережі		*		*
Невелика відстань від складу до роздрібної торгівлі		*		*
Виняткове право продажу		*		*
Повний контроль над збутом		*		*
Ринок, який розкидано географічно, потребує потужної збутової мережі, а коштів на її утримання недостатньо			*	*

Закінчення табл. 9

Критерій	Роздрібна торгівля Кіровоградської області	ДП «Еліт-збут»	Реалізація продукції через оптову торгівлю	Підприємство, що аналізується
Певна економія на транспортних витратах			*	*
Кількість сегментів є незначною			*	*
Зниження кількості контактів між виробником і споживачем			*	*
Товар масового попиту, який не потребує спеціалізованого сервісу			*	*
Існує достатня мережа складів по всій території України для доставки продукції оптової торгівлі			*	*
Обсяг партії є достатнім для заповнення транспортної одиниці			*	*
Часто виникає необхідність у термінових поставках незначних партій товару			*	-
Велика відстань між виробником і споживачем			*	-
Відсутність контролю за оптовою торгівлею			*	-
Високе насичення ринку товаром завдяки співпраці з оптовиками, які, зі свого боку, співпрацюють з роздрібною торгівлею			*	*
Виробнику недостатньо фінансів на організацію збутової мережі			*	*
Ринок товару є традиційним			*	*
Кількість збігів	1	6	10	17

Аналізуючи цю таблицю, зазначимо, що найбільш ефективним каналом збуту є реалізація продукції оптовим посередникам по всій території України та збут продукції власним оптовим підприємством «Еліт-збут» (у межах Херсонської області та АРК). Однак не треба відмовлятися й від роздрібною мережі Кіровоградської області, де розміщено підприємство, хоча тут реалізується лише 2,7 % загального випуску продукції.

Першочергово продукцію потрібно реалізувати через всі три канали в таких обсягах:

- 297 тонни морозива/рік (2,7 %) через 250 роздрібних торговців Кіровоградської області;

- 8869,85 тонни морозива/рік (81 %) через 75 торговців-оптовиків, які розміщено по всій території України;

- 1786 тонн морозива/рік (16,3%) через власне оптове підприємство ДП «Еліт-збут» у межах Херсонської області та АРК.

Структуру системи збуту наведено в дод. 2.

Під час роботи залежно від ефективності того чи іншого каналу збуту може проводитись їх реструктуризація, насамперед збільшення кількості оптових торговців по областях України і вихід на ринок Західної України (коли виробник матиме достатньо фінансових ресурсів). Іншими словами, перспективним напрямом розвитку збутової політики є більш глибоке проникнення на ринок України.

Учасники каналів збуту використовують такі заходи стимулювання споживачів:

- оптовики – рекламу для підприємств роздрібною торгівлі;
- підприємства роздрібною торгівлі – рекламу на місці продажу;
- ДП «Еліт-збут» – знижки з ціни, рекламу.

Етап 2. Розрахунок витрат підприємства на товарорух

1. Транспортування буде здійснюватись автомобільним транспортом:

1) 11 машин-рефрижераторів типу «фура»:

- 15 год за день (безпосередньо в русі);
- 70 км/год – швидкість;
- 0,4 л/км (пальне з розрахунку 40 літрів на 100 км);
- 2,65 грн за літр (вартість дизпалива, опт);
- 300 днів за рік (робочий час).

Витрати: $11 \cdot 15 \cdot 70 \cdot 0,4 \cdot 2,65 \cdot 300 = 3\,672\,900$ грн.

2) 12 машин-рефрижераторів типу «Газель»:

- 16 год за день (безпосередньо в русі);
- 70 км/год – швидкість;
- 0,3 л/км (пальне з розрахунку 30 літрів на 100 км);
- 2,65 грн за літр (вартість дизпалива, опт);
- 300 днів за рік (робочий час).

Витрати: $12 \cdot 16 \cdot 70 \cdot 0,3 \cdot 2,65 \cdot 300 = 3\,205\,440$ грн.

Зарплата водіїв: $23 \text{ чол.} \cdot 1000 \text{ грн/міс} \cdot 1,37 \cdot 12 = 378\,120$ грн.

Амортизація – 230 000 грн.

3) 15 машин регіональних представників:

– 10 год за день (безпосередньо в русі);

– 80 км/год – швидкість;

– 0,15 л/км (пальне з розрахунку 15 літрів на 100 км);

– 2,90 грн за літр (вартість бензину А98, опт);

– 300 днів за рік (робочий час).

Витрати: $15 \cdot 10 \cdot 80 \cdot 0,15 \cdot 2,90 \cdot 300 = 1\,566\,000$ грн.

Амортизація – 150 000 грн.

Загальні витрати на транспортування – 9 202 460 грн за рік.

2. Складування.

До відправлення морозива посередникам товар знаходиться на складі максимум чотири дні.

Витрати на утримання складів:

1) склад на території підприємства:

– зарплата складського персоналу:

$6 \text{ чол.} \cdot 550 \text{ грн/міс.} \cdot 1,37 \cdot 12 = 54\,252$ грн;

– електроенергія: $24\,000 \text{ грн/міс} \cdot 12 = 288\,000$ грн;

– амортизація – 200 000 грн.

Усього – 542 252 грн;

2) власний склад в смт Новоолексіївка:

– зарплата складського персоналу:

$4 \text{ чол.} \cdot 550 \text{ грн/міс} \cdot 1,37 \cdot 12 = 36\,168$ грн.;

– електроенергія $14\,000 \text{ грн/міс.} \cdot 12 = 168\,000$ грн;

– амортизація – 200 000 грн.

Усього – 404 168 грн;

3) орендований склад у м. Києві:

– оренда площі $45 \text{ м}^2 \cdot 13 \text{ грн/м}^2 \cdot 365 = 213\,535$ грн;

4) орендований склад у м. Красний Лиман:

– оренда площі $94 \text{ м}^2 \cdot 13 \text{ грн/м}^2 \cdot 365 = 446\,030$ грн.

Загальні витрати на складування – 1 605 975 грн за рік.

3. Завантажувально-розвантажувальні роботи.

Ці роботи здійснюються автоматизовано (електронавантажувачами).

Витрати:

– зарплата працівників: $15 \text{ чол.} \cdot 500 \text{ грн/міс.} \cdot 1,37 \cdot 12 = 123\,300$ грн;

– амортизація – 25 000 грн.

Загальні витрати на ці роботи – 148 300 грн за рік.

4. Пакування.

Морозиво пакується в обгортковий матеріал, а потім у картонні ящики. Ці роботи механізовані.

Витрати:

– на матеріал первинного пакування потрібно 3 380 171 м² обгорткового матеріалу; 1 м² пропілену коштує 0,19 грн, отже, витрати на обгортковий матеріал становлять: $0,19 \cdot 3\,380\,171 = 642\,232,5$ грн;

– загалом потрібно 1 847 165 картонних ящиків; один ящик коштує 0,25 грн; витрати на картонні ящики: $1\,847\,165 \cdot 0,25 = 461\,791$ грн;

– витрати на виготовлення пластикового пакування (пластикові стаканчики, відерця тощо) – 351 000 грн.

Загальні витрати на упакування – 1 455 023,5 грн за рік.

5. Оброблення замовлень.

Замовлення частково обробляють регіональні представники і працівники відділу збуту. Загалом працює 15 регіональних представників і 5 працівників відділу збуту, які оформлюють замовлення.

Витрати:

– 20 чол. · 700 грн/міс. · 1,37 · 12 = 230 160 грн;

– премія – 69 048 грн.

Загальні витрати на оброблення замовлень – 299 208 грн за рік.

6. Адміністративні витрати:

25 чол. · 1100 грн/міс. · 1,37 · 12 = 452 100 грн.

Загальні витрати на товарорух – 13 181 428,5 грн за рік.

Таким чином, у розрахунковій роботі розглянуто систему розподілу товару ЗАТ "Фабрика морозива «Еліт»", яка складається з кількох каналів розподілу. Розраховано витрати підприємства на товарорух. Наведено дані зі збуту товару по місяцях і по областях.

ВАРІАНТИ ЗАВДАНЬ

Варіант	Товар (виріб, послуга)
1	Екологічні послуги
2	Туристичні послуги
3	Транспортні послуги (із перевезення вантажів і пасажирів авто-, авіа-, та водними видами транспорту)
4	Рекреаційні послуги
5	Комунальні послуги
6	Консультаційні послуги економіста
7	Консультаційні послуги юриста
8	Косметологічні послуги
9	Послуги пральні
10	Послуги перукарні
11	Сервісні послуги
12	Послуги кабельного телебачення
13	Послуги FM-радіо
14	Послуги дизайнера (інтер'єрів, архітектури, ландшафтів, одягу)
15	Послуги стиліста (візажиста)
16	Послуги ательє з ремонту телеапаратури
17	Послуги міні-ательє з пошиття одягу
18	Фотопослуги
19	Теслярні роботи
20	Слюсарні роботи
21	Оздоблювальні роботи (клейка шпалер, укладення кахля тощо)
22	Будівельні роботи
23	Садові (дачні) будинки
24	Електродрилі
25	Металорізальне обладнання
26	Насоси для перекачування рідини
27	Котли газові опалювальні
28	Набори теслярних інструментів
29	Легкові авто (вітчизняних або іноземних виробників)
30	Напої
31	Продукти швидкого приготування
32	Подарунки
33	Прянощі
34	Телевізори
35	Цукерки (печиво, шоколад тощо)
36	Ліки
37	Косметика (вітчизняних та іноземних виробників)
38	Меблі (вітчизняних та іноземних виробників, з натуральної і штучної сировини) і супутні товари
39	Екологічно чисті продукти харчування

Варіант	Товар (виріб, послуга)
40	Продукти харчування (молочні, м'ясні тощо)
41	Вітражі
42	Фонтани (басейни, водоспади)
43	Ковані огорожі
44	Зелені декоративні рослини й супутні товари. Живі квіти
45	Домашні тварини й супутні товари
46	Посуд (порцеляновий, одноразовий тощо)
47	Комп'ютери
48	Комп'ютерні програми
49	Фото- і відеоапаратура та супутні товари
50	Холодильники (морозильні камери)
51	Одяг (чоловічий, жіночий, дитячий)
52	Хутро (шкіра)
53	Ювелірні вироби
54	Сільськогосподарська продукція
55	Автосервіс
56	Товари побутової хімії
57	Послуги мобільного зв'язку
58	Телекомунікаційні послуги
59	Мобільні телефони
60	Друкована продукція (газети, журнали, книжки)
61	Компресорні прилади
62	Парфюмерія
63	Рекламні послуги (радіо, телебачення, друкована продукція)
64	Взуття (чоловіче, жіноче, дитяче)
65	Кінопрокат
66	Поливальні системи

РОЗГАЛУЖЕНА СТРУКТУРА СИСТЕМИ ЗБУТУ

Канали збуту	Області	Кількість учасників	Обсяг на одного учасника, т/рік	Усього за каналами, т/рік	Збут, т												Усього по областях, т/рік
					Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	
Роздрібний	Кіровоградська	250	1,188	297	22	20	20	23	24,4	30,6	30,6	30,6	29	24,8	20	22	297
	Херсонська				26,2	23,8	23,8	36,2	50,9	63,6	63,6	63,6	60,4	39	23,8	26,2	501,1
ДП «Еліт-збут»	АРК	1	1786	1786	55,7	50,7	50,7	96,8	128,3	175,1	175,1	175,1	168,3	102,7	50,7	55,7	1284,9
	Одеська	8	133,95		50	49	49	74,3	104,9	133	133	133	126,2	80,3	49	50	1031,7
Оптова торгівля	Миколаївська	4	136,3		24,14	22,9	22,9	36,4	52,4	66,2	66,2	66,2	62,7	39,4	22,9	24,14	506,48
	Запорізька	6	118,63		38,4	36,5	36,5	56,9	81,4	102,4	102,4	102,4	97,1	61,5	36,5	38,4	790,4
	Харківська	7	134,34		59,4	54	54	70,3	86,6	110,6	110,6	110,6	102,7	68,2	54	59,4	940,4
	Луганська	6	136,15		51,63	43,9	43,9	61,1	75,2	93,9	93,9	93,9	89,2	68,8	43,9	57,6	816,93
	Донецька	11	122,35	8869,85	98,9	90	90	97	127,1	140	140	140	130,9	106	90	95,9	1345,8
	Київська	11	102,03		87,8	77,1	77,1	87,13	91,1	113,8	113,8	113,8	108	93,8	77,1	84,8	1125,33
	Сумська	3	107,6		24,4	22,2	22,2	28,1	26,2	32,7	32,7	32,7	31	27	22,2	24,4	325,8
	Чернігівська	3	103,2		20,4	21,3	21,3	24	25,1	31,4	31,4	31,4	29,7	25,9	21,3	20,4	303,6
	Черкаська	3	119,4		26,6	24,2	24,2	27,7	29,5	36,8	36,8	36,8	35	29,8	24,2	26,6	358,2
	Полтавська	4	103,85		30,8	28	28	32,2	34,2	42,7	42,7	42,7	40,6	34,7	28	30,8	415,4
	Дніпропет-ка	9	101,09		67,5	61,4	61,4	70,31	74,9	93,6	93,6	93,6	88,9	75,7	61,4	67,5	909,81
	Усього по місяцях, т/рік				683,87	625	625	821,44	1012,2	1266,4	1266,4	1266,4	1199,7	877,6	625	683,84	10952,85

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Маркетинг для магістрів [Текст] : навч. посіб. / за ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.
2. Селезньов, В.В. Основи ринкової економіки України [Текст] : навч. посіб. / В.В. Селезньов. – К. : А.С.К., 2006. – 688 с.
3. Апопій, В.В. Організація торгівлі [Текст] : підруч. / В.В. Апопій. – К. : Вища шк., 2009. – 732 с.
4. Головань, Д.В. Комерційна діяльність посередницьких підприємств [Текст] : навч. посіб. / Д.В. Головань, О.С. Попов, В.С. Селищев. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т ім. М.Є. Жуковського «Харк. авіац. ін-т», 2011. – 118 с.
5. Щербак, В.Г. Маркетингова політика розподілу [Текст] : навч. посіб. / В.Г. Щербак. – Х. : Вид. дім «ІНЖЕК», 2004. – 176 с.
6. Крикавський, Є. Промисловий маркетинг [Текст] : підруч. / Є. Крикавський, Н. Чухрай. – Л. : Вища шк., 2004. – 472 с.
7. Маркетинг у прикладах і завданнях [Текст] : навч. посіб. / за ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2006. – 400 с.
8. Комерційна діяльність [Текст] : підруч. / за ред. проф. В.В. Апопія. – К. : Знання, 2008. – 538 с.
9. Ковалев, К. Логістика в розничній торгівлі [Текст] / К. Ковалев, С. Уваров, П. Щеглов. – СПб. : Питер, 2007. – 272 с.
10. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Ростинтэр, 1996. – 704 с.

ЗМІСТ

1. Суть і значення маркетингової політики розподілу.....	3
2. Товарний рух і маркетингова логістика.....	5
2.1. Поняття товароруху.....	5
2.2. Форми товароруху.....	6
2.3. Керування товарним рухом.....	9
2.4. Маркетингова логістика.....	10
3. Механізми використання каналів розподілу.....	12
3.1. Канали розподілу.....	12
3.2. Класифікація маркетингових каналів.....	14
3.3. Взаємодія учасників каналу.....	17
4. Оптова й роздрібна торгівля в каналах розподілу.....	20
4.1. Багатоканальні системи.....	20
4.2. Елементи каналів розподілу.....	22
4.3. Організація оптових закупівель.....	24
4.4. Форми продажу товарів.....	26
4.5. Позамагазинна роздрібна торгівля.....	27
5. Вибір каналу розподілу.....	29
5.1. Фактори, які враховують при виборі структури каналу.....	29
5.2. Вибір довжини каналу розподілу.....	31
5.3. Вибір посередників.....	33
5.4. Вибір каналу за економічними критеріями.....	34
6. Організація дистрибуції.....	35
6.1. Дистриб'ютори і дилери.....	35
6.2. Суть і основні етапи розвитку дистрибуції.....	40
6.3. Суть і зміст договору дистрибуції.....	41
6.4. Оптимізація дистрибутивної мережі.....	42
6.5. Типи дистрибутивної політики.....	44
6.6. Регіональні й торговельні представники.....	45
6.7. Організація роботи торговельного апарату фірми.....	47
6.8. Суть багаторівневого мережного маркетингу.....	50
Розрахункова робота.....	53
Додаток 1.....	61
Додаток 2.....	63
Бібліографічний список.....	64

Навчальне видання

**Головань Дмитро Владиславович
Селищев Володимир Сергійович**

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

Редактор О.Ф. Серьожкіна

Зв. план, 2013

Підписано до друку 08.08.2013

Формат 60x84 1/16. Папір офс. № 2. Офс. друк

Ум. друк. арк. 3,6. Обл.-вид. арк. 4,06. Наклад 50 пр.

Замовлення 267. Ціна вільна

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»
61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17
<http://www.khai.edu>

Видавничий центр «ХАІ»
61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17
izdat@khai.edu

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів
видавничої продукції сер. ДК № 391 від 30.03.2001