

МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
Харківський національний університет внутрішніх справ
Сумська філія
Кафедра соціально-економічних дисциплін

ТЕКСТ ЛЕКЦІЇ

з навчальної дисципліни «Введення до маркетингу»
вибіркових компонент
освітньої програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

081 Право (право)

за темою – «Маркетингова політика розподілу»

Суми 2024

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 14.08.2024р. № 8

СХВАЛЕНО

Вченою радою
Сумської філії
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 08.07.2024р. № 8

ПОГОДЖЕНО

Секцією Науково-методичної ради
ХНУВС з гуманітарних та соціально-
економічних дисциплін
Протокол від 13.08.2024р. № 7

Розглянуто на засіданні кафедри соціально-економічних дисциплін
Протокол від 25.06.2024р. № 23

Розробник:

завідувач кафедри соціально-економічних дисциплін Сумської філії ХНУВС,
кандидат економічних наук, доцент Лук'янихіна О.А.

Рецензенти:

1. Доцент кафедри управління ім. Олега Балацького ННІ ФЕМ БіЕМ Сумського державного університету, кандидат економічних наук, доцент Таранюк К.В.
2. Доцент кафедри юридичних дисциплін Сумської філії Харківського національного університету внутрішніх справ, андідат педагогічних наук, доцент Савицька М.Є.

План лекції

- 7.1 Сутність, цілі маркетингової політики розподілу
- 7.2 Канали розподілу: функції, характеристики, критерії ефективності
- 7.3 Класифікація посередників. Види та форми торгівлі

Рекомендована література (основна, допоміжна), інформаційні ресурси в Інтернеті

Основна

1. Лук'янихіна, О. А. Введення до маркетингу: навч. посіб. / О. А. Лук'янихіна; МВС України, Сум. філ. Харків. нац. ун-ту внутр. справ. Суми: СФ ХНУВС, 2016. 208 с. URL: http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/8170/Vvedennia%20do%20marketynhu_Lukianychina_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
2. Балацький Є. О. Маркетинг : навчальний посібник / Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко ; ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/50349>
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf

Допоміжна

1. Антощенкова В.В. Сучасна маркетингова політика розподілу продукції підприємства: актуальність та перспективи. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2017. С. 77-84. URL: <http://dspace.khntusg.com.ua/handle/123456789/877>
2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 85-97. URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2017/2/85-97>
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. К.: Лібра, 2002. 712 с. URL: http://univer.nuczu.edu.ua/tmp_metod/529/Marketing_Garkavenko.pdf
4. Гречуха А. О. Складові сучасної маркетингової політики розподілу продукції підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. № 4. С. 132 - 137. URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/1a6/1a67acb4b2e29ee2d83f662610a87f8f.pdf>
5. Дорогань С.М., Комяков О.О. Вдосконалення системи розподілу підприємства. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2012. URL: <http://probleconomy.kpi.ua/pdf/201243.pdf>
6. Коновал В.В., Шлапак О.А. Підвищення економічної ефективності діяльності підприємств легкої промисловості засобами збутової маркетингової стратегії. *Електронне наукове фахове видання "Глобальні*

- та національні проблеми економіки". 2016. № 11. С. 387-392. URL: <http://www.global national.in.ua>
7. Кучіна С. Е., Майстро Р. Г. Формування політики розподілу на підприємстві. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2014. № 34 (1077). С. 127-133. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vcpitp_2014_34_23
 8. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 № 236/96-ВР/ URL: <http://zakon1.rada.gov.ua>.
 9. Про захист економічної конкуренції. – Закон України від 11 січня 2001 року №2210 – III // *Український кур'єр*. 2001, №50. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>
 - 10.16.Про захист споживчого ринку: Закон України від 25 червня 1991 р.. *ВВР України*. 1991. № 40. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1255-12#Text>
 11. Разінькова М. Ю. Маркетингова політика розподілу. *Економіка та держава*. 2018. № 3. С.51-57. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2018/14.pdf
 12. Сигида Л.О. Методичні аспекти діагностики маркетингової політики розподілу підприємства / Л.О. Сигида, Л.Ю. Сагер, Н.В. Івашова // *Transformations in Contemporary Society: Economic Aspects: monograph*. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, 2017. Р. 231-237. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/70809/1/Syhyda_Saher_Ivashova.pdf
 13. Сигида Л.О., Сагер Л.Ю. Оцінювання маркетингових каналів промислового підприємства: методичний аспект// *Ринково-орієнтоване управління інноваційним розвитком: монографія* / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. Харків: ТОВ «Діса плюс», 2015. 405-419. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/43412/1/Syhyda_mono_2015.pdf;jsessionid=2A0F87C057079B62E3D593522B150FBE

План лекції

- 7.1 Сутність, цілі маркетингової політики розподілу
- 7.2 Канали розподілу: функції, характеристики, критерії ефективності
- 7.3 Класифікація посередників. Види та форми торгівлі

7.1 Сутність, мета та завдання маркетингової політики розподілу

Успіх підприємства на ринку залежить не тільки від власне процесу виробництва, а й системи розповсюдження виробленої продукції чи послуг. Будь-яке підприємство намагається забезпечити себе у сфері реалізації і орієнтується на розгалужену і гнучку мережу розподілу продукції, яка виключає або обмежує ціновий тиск з боку конкурентів. Зазвичай, підприємствам важко доставляти свою продукцію безпосередньо споживачам і вони користуються послугами фахівців – торговельних посередників. Добре налагоджена робота збутової мережі є конкурентною перевагою будь-якого підприємства і водночас складовою прибуткової діяльності.

Маркетингова політика розподілу (методи розповсюдження, збуту товару) є третім елементом комплексу маркетингу. При цьому не можна ототожнювати маркетинг із збутом, оскільки він є лише складовою маркетингової діяльності.

Маркетингова політика розподілу – комплекс заходів спрямованих на ефективну реалізацію продукцію: вибір методів і каналів збуту та формування системи збуту і системи товароруку [иль]

Чеботар С.І. [чеб] формулює визначення маркетингової політики розподілу з точки зору функціонального підходу:

Маркетингова політика розподілу – це діяльність підприємства з планування, реалізації та контролю фізичного переміщення товарів від місць їх виробництва до місць продажу чи використання для задоволення попиту й отримання прибутку

Планування збутової політики передбачає виконання таких завдань:



Рис.7.1. Завдання збутової політики підприємства

З точки зору конкретних завдань, які повинні вирішуватись в рамках розподільчого маркетингу, виділяють такі [азарян]: оптимізація портфелю замовлень; укладання договорів із замовниками на постачання товарів; забезпечення ритмічного та планомірного збуту продукції і товарів; вивчення і задоволення потреб у маркетинговому сервісі; раціоналізація параметрів, структури й просування динамічних матеріальних потоків; оптимізація параметрів та умов утримання товарних запасів; контроль за виконанням господарських операцій з партнерами; формування та удосконалення системи інформаційного забезпечення.

На ефективність виконання цих завдань впливає низка чинників, зокрема таких, як:

- структура маркетингової системи підприємства, яка повинна адекватно відображати специфіку виробництва;
- характер продукції, що виробляється і реалізовується;
- збутові запаси;
- маркетингова і загальнокорпоративна стратегія підприємства;
- кваліфікація і досвід персоналу, що займається збутом і реалізацією продукції тощо.

Збутова політика компанії повинна бути узгоджена з іншими складовими маркетинг-міксу: якісними та кількісними характеристиками товару, як він позиціонується на ринку, стратегіями ціноутворення, методами просування товару.

Маркетинг істотно впливає на усі процеси, пов'язані із виробництвом і реалізацією продукції, насамперед, через витрати. Зважаючи на те, що питома вага витрат на збут і реалізацію продукції у структурі собівартості доволі суттєва, підприємству необхідно спрямовувати зусилля на їх оптимізацію.

Основна частина маркетингових витрат реалізації пов'язана із виконанням операцій збуту: складуванням, переробкою, транспортуванням, експедируванням, підготовкою продукції до виробничого споживання, збиранням зберіганням, обробкою та видачею інформації про замовлення, запаси, поставки тощо.

За економічним змістом витрати збуту, які використовуються для аналізу маркетингової діяльності у частині розподілу, частково збігаються з витратами виробництва, транспортними витратами, витратами на тару, витратами на зберігання, відправлення й іншими витратами обігу.

Як правило, сукупні маркетингові витрати на локальному рівні нараховуються від сум продажу у вартісному вираженні в розрахунку на одиницю маси реалізованої продукції або у відсотках від вартості.

7.2 Канали розподілу: функції, характеристики, критерії ефективності

Найголовнішим етапом у реалізації маркетингової політики розподілу є вибір та конструювання каналів розподілу.

Канали розподілу (збуту) – це сукупність фірм чи окремих осіб, які виконують посередницькі функції щодо фізичного переміщення товарів і перебирають на себе або сприяють переданню права власності на товари на шляху їх просування від виробника до споживача [МАУП])

Якщо визначити сутність каналу збуту коротко, отримаємо:

Канал збуту – це шлях, яким товар рухається від виробника до споживача

Виділяють такі методи збуту товарів.

1. **Прямий збут** – збут продукції товаровиробником безпосередньо споживачеві

Прямий збут використовується у таких випадках, коли:

- Товар є вузькоспеціалізованим і потребує безпосереднього контакту виробника і покупця;
- Ціна на товар часто змінюється;
- Обсяг продажів достатньо великий для покриття усіх витрат на прямий маркетинг;
- Усі споживачі розміщені на невеликій території, близько до торговельних точок;
- Усі торговельні точки мають свої склади;
- Невелика кількість споживачів;
- Обсяг кожної поставки кратний тарі, що використовується.

За такої системи збуту можливе швидке вирішення технічних проблем із продукцією і їх усунення за допомогою кваліфікованого торгового персоналу підприємства виробника.

2. Збут через посередників – збут через постачально-збутові організації, великі оптові бази, біржові структури, торгові дома й магазини. Розрізняють:

2.1 *Інтенсивний* – реалізація через якомога більшу кількість посередників з метою доведення продукції до більшої кількості споживачів.

2.2. *Екстенсивний* – реалізація через обмежену кількість спеціально відібраних посередників. До нього належить:

- *виключний розподіл* (реалізація через одного посередника на ринку);
- *вибірковий розподіл* (реалізація через кількох посередників на ринку).

Функції каналу збуту:

1. Просування продукції від товаровиробника до споживача;
2. Збір інформації необхідної для планування збуту;
3. Стимулювання збуту;
4. Налагодження та підтримання контактів з фактичними і потенційними споживачами;
5. Комплектація і пристосування товару до вимог споживачів;
6. Організація товароруку у т. ч. складування і транспортування;
7. Фінансування діяльності каналу збуту;
8. Прийняття ризику, наприклад, відповідальності за збереження товару при транспортуванні.

Виконання перелічених функцій може забезпечуватися різними членами каналу збуту. Коли збутові функції здійснює товаровиробник, витрати, а відповідно і відпускна ціна, зростають. Якщо частину функцій виконує посередник – відпускна ціна може бути нижчою, ніж у першому варіанті. Зауважимо, що посередники як комерційні організації і в залежності від переліку і обсягу виконуваних ними функцій розподілу, повинні покривати здійснені витрати і отримувати прибуток.

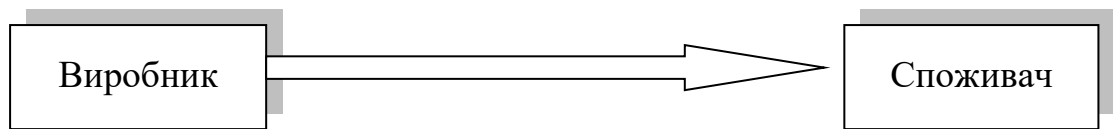
Для характеристики каналу використовують такі поняття, як довжина і ширина каналів розподілу

Довжину каналу збуту визначає кількість посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача

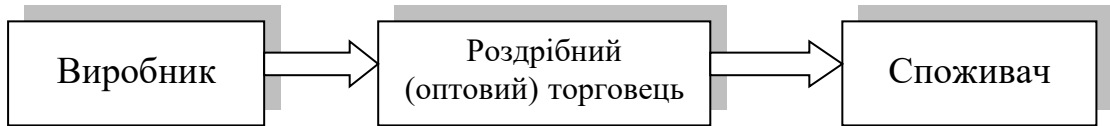
Ефективність збутової мережі залежить від ієрархічної побудови, що визначається кількістю рівнів каналу розподілу, і взаємовідносин між учасниками процесу реалізації.

Рівень каналу збуту – будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу щодо просування товару до споживача

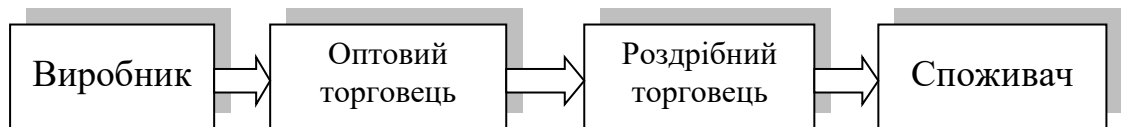
В залежності від кількості посередників на шляху просування товару від виробника до споживача, які передають товар один одному, канали збуту можуть бути нульового (прямий збут), першого (один посередник), другого (два посередника) і т. д. рівнів. Приклад ієрархічної побудови збутової мережі (каналів розподілу різного рівня) наведено на рис. 7.1:



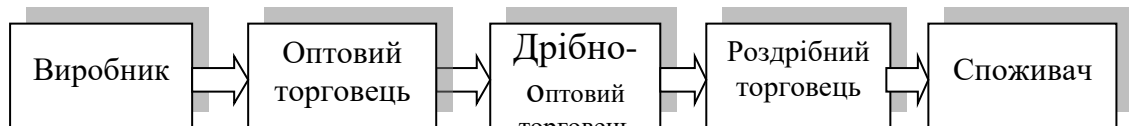
а) канал нульового рівня (прямого маркетингу)



б) однорівневий канал



в) дворівневий канал



г) трирівневий канал

Рис.7.1 Приклади каналів розподілу різного рівня

Канал нульового рівня, або канал прямого маркетингу складається з виробника, який продає свій товар безпосередньо споживачам (через відділ збуту, збутові філії, мережу фірмових магазинів, поштову торгівлю тощо).

Відомі три основні способи прямого продажу –торгівля в рознос («від дверей до дверей»), посилочна торгівля і торгівля через фірмові магазини, що належать виробникам, наприклад, «Сумська паляниця».

Відсутність у підприємства власної роздрібної мережі обмежує можливість впливу на збут продукції. Крім того, наявність важелів контролю роздрібної ціни продукції часто є визначальним чинником у проведенні гнучкої цінової політики організації. При цьому організація мережі роздрібних посередників вимагає значної кількості витрат, що не завжди підприємство може собі дозволити.

В однорівневому каналі діє один посередник. На споживчих ринках таким посередником виступає, зазвичай, роздрібний торговець. На ринку товарів промислового призначення посередниками можуть бути збутові агенти, брокери, дилери.

Існують такі ринкові умови, у яких підприємство вимушене відкривати магазини роздрібною торгівлі (дилерські центри), а саме:

- ринок недостатньо вивчений і у фірми-виробника немає фінансових коштів для його тестування;
- незначний обсяг передпродажного сервісу;
- невелика кількість сегментів ринку;
- широкий асортимент продукції;
- особливості товарів визначають невелику кратність разових покупок.

Дворівневий канал складається з двох посередників. На споживчому ринку такими посередниками бувають оптовий та роздрібний торговці, на ринку товарів промислового призначення – промисловий дистриб'ютор і дилери.

Поява у підприємства, крім роздрібною, оптовою збутовою мережі свідчить про те, що масштаб бізнесу зростає і компанія намагається захопити більшу частку ринку. Торгівля через роздрібних і оптових торговців одночасно є доцільною за умов:

- Ринок охоплює велику територію;
- Поставки товарів здійснюються невеликими, але терміновими партіями;
- Різниця між ціною продажу і собівартістю достатня для організації розгалуженої збутової мережі;
- Можна суттєво зекономити, за умови поставок великих партій невеликій кількості великих споживачів.

Існують канали з більшою кількістю рівнів, наприклад, *трирівневий* - представлений трьома посередниками (гуртовий торговець, дрібногуртовий торговець, роздрібний торговець). Підприємства дрібного гурту, купують

товари у потужних оптовиків і перепродують їх невеликим підприємствам роздрібною торгівлі, яких великі оптовики, зазвичай, не обслуговують.

Для визначення кількості посередників фірма може використовувати такі підходи до розподілу:

1. *Ексклюзивний (виключний) розподіл* передбачає обмеження кількості роздрібних торгівців у географічному регіоні, якими працює фірма і використання одного чи двох роздрібних магазинів, яким надає виняткове право реалізовувати свій товар. Вона прагне підтримати свій престижний образ, забезпечити високий рівень сервісу, а також контроль над каналами збуту і прибуток завдяки високій ціні, свідомо орієнтуючись на менший обсяг збуту. В такій ситуації фірма, зазвичай, вимагає від посередника, щоб він не торгував товарами конкурентів. Ексклюзивний розподіл характерний для торгівлі новими автомобілями, дорогими парфумами, престижним одягом.
2. *Селективний (вибірковий) розподіл* характеризується встановленням збутових відносин між фірмою і кількома кращими посередниками (точками роздрібною торгівлі) на конкретній території, які готові надати свої послуги. Вона намагається поєднувати контроль над каналом, престижний образ із достатнім обсягом продажу і прибутком. Такий підхід притаманний реалізації значної кількості товарів, зокрема, попереднього вибору (автомобілі середнього класу, домашні меблі, наручні годинники).
3. *Інтенсивний розподіл* передбачає використання фірмою численних роздрібних торгівців з метою охоплення широкого ринку збуту, отримання високих прибутків через масову реалізацію і зручність місця придбання товару для споживача (кіоски на зупинках, каси супермаркетів). Використовується для торгівлі жувальними гумками, тютюновими виробами, шоколадом тощо.

Окрім того канал збуту може бути вузьким чи широким (рис. 7.2).

Ширина каналу розподілу визначається кількістю незалежних учасників на кожному рівні каналу

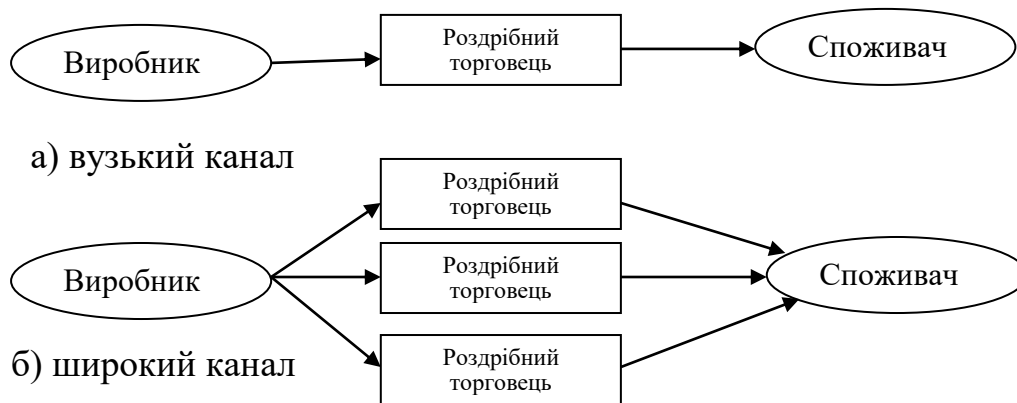


Рис. 7.2 Однорівневі канали збуту

Для збільшення обсягу продаж компанія може використовувати *одноканальну* чи *багатоканальну* систему збуту. Так, підприємство, що виробляє продукти харчування, може продавати їх через роздрібну та виїзну торгівлю, фірми оптової торгівлі і т. п.

У практиці збутової діяльності виділяють *традиційні структури системи збуту*, що складають один чи декілька каналів збуту, учасники яких є відносно незалежними один від одного;

Канали розподілу не є раз і назавжди встановленою системою відносин між її учасниками і перебувають у стані динамічного розвитку, постійно змінюється їхня структура. Це призводить до появи різних *інтегрованих структур збуту*, які співіснують і разом з тим конкурують між собою.

- 1) *горизонтальні* – на тимчасовій чи постійній основі об'єднують кілька учасників (підприємств) одного рівня, що забезпечує якнайкраще використання ними маркетингових можливостей;
- 2) *вертикальні* – складаються з виробника, оптових і роздрібних торговців, які співпрацюють як єдина система. З метою запобігання виникненню конфліктів між окремими його учасниками, якщо вони намагаються

досягнути власних цілей, один з учасників контролює діяльність інших. Зазвичай це виробник або оптовий торговець. Так, товарна марка JVC (аудіо- і відеотехніка) є торговою маркою посередника який контролює діяльність кількох товаровиробників і збутову мережу.

- 3) *багатоканальні маркетингові системи* – поєднують вище зазначені системи збуту і спрямовані на повніше охоплення різних ринків. Наприклад, компанія ROSHEN реалізує свою продукцію через: 1) фірмові магазини (канал прямого маркетингу); 2) через мережу дистриб'юторів, які працюють із роздрібною торгівлею на всій території України; 3) через дрібногуртові магазини-склади.

Види каналів розподілу:

1. *Прямі канали розподілу* (канали нульового рівня) найчастіше використовують фірми, які хочуть контролювати всю свою маркетингову програму і мати тісні контакти із споживачами на обмежених цільових ринках. Вони більше поширені на ринку продукції промислового призначення.
2. *Непрямі канали розподілу*, що передбачають участь торговельних посередників, зазвичай, вибирають фірми, що прагнуть розширити свої ринки й обсяги збуту. При тому вони згодні відмовитися від багатьох збутових функцій, але, відповідно, і від певної частки контролю над каналами збуту і контактів із споживачами.
3. *Змішані ешеловані канали розподілу* поєднують два перших види каналів руху товарів. Співвідношення прямих і непрямих каналів розподілу залежить від цільових ринків, стратегії розподілу, потенційних можливостей збутової системи самого підприємства-виробника.

Вибір структури каналу розподілу – трудомісткий етап алгоритму його конструювання. Це пов'язано з великою кількістю змінних, які мають бути враховані. Ці зміни стосуються:

- ринку (розміщення, місткість, дисперсія, поведінка споживачів);

- товару (обсяг, вага, габарити, швидкість псування, вартість, рівень стандартизації, міра новизни, технологічності тощо);
- фірми (потужність, фінансові можливості, ефективність управління розподілом, мета та політика, наявність складського господарства, транспортних засобів тощо);
- посередників (надійність, вартість та види послуг, гарантії тощо);
- навколишнього середовища;
- поведінки суб'єктів каналу.

Для вибору оптимального каналу розподілу користуються такими підходами:

- 1) фінансовим – оцінювання фінансових результатів використання вибраного каналу (оскільки здійснюється оцінювання ефективності інвестування);
- 2) науково-управлінським – проведення попередніх та поточних досліджень ринку, використання теорії рішень, моделювання розподілу;
- 3) суб'єктивно-об'єктивним – на основі суджень менеджерів і правил розподілу;
- 4) на підставі характеристик товару;
- 5) вартісним – порівняння витрат на кожний альтернативний варіант.

При виборі каналу розподілу й визначенні його довжини та ширини належить урахувати фактори, які представлені у табл.7.1:

Таблиця 7.1

Фактори, які належить урахувати при виборі каналу розподілу і визначенні його довжини і ширини

Чинник	Характерні особливості, показники
<i>Споживачі</i>	їх кількість, концентрація, частота здійснення покупок, розмір середньої покупки
<i>Товар</i>	його вартість, технічну складність, термін зберігання, габарити й масу, функціональне призначення
<i>Цілі й ресурси компанії</i>	приміром, престижні цілі, пов'язані з ексклюзивним розподілом і вузьким каналом

<i>Конкуренти</i>	їх кількість, асортимент товарів, методи збуту продукції тощо
-------------------	---------------------------------------------------------------

Система товароруху.

Товарорух – це діяльність щодо фізичного переміщення товарів від місць їх походження до місць споживання.

Товарорух є важливою складовою політики збуту і його недооцінка може привести до значних втрат. Так, за даними [Арм] американські компанії витрачають на товарорух до 10,5 % ВВП. Витрати на відвантаження і транспортування складають до 15 % ціни товару.

Таблиця 7.2

Характеристики методів реалізації продукції

Основні параметри	Методи реалізації		
	Виключний розподіл	Вибірковий розподіл	Екстенсивний розподіл
<i>Насичення ринку</i>	Обмежене	Середнє	Високе
<i>Контроль збуту</i>	Жорсткий	Значний	Відсутній
<i>Витрати на збут</i>	Низькі	Середні	Високі
<i>Підтримка дилера</i>	Значна	Обмежена	Незначна
<i>Види товарів</i>	Спеціалізовані вироби	Товари широкого вжитку попереднього вибору	Товари широкого вжитку повсякденного попиту
<i>Зразки товарів</i>	Автомобіль	Верхній одяг	Жувальна гумка
<i>Період використання продукту</i>	Товари тривалого використання	Товари середнього терміну використання	Товари короткотермінового використання
<i>Реклама продукції</i>	Проводиться	Проводиться	Майже не проводиться
<i>Розповсюдження купонів</i>	Не проводиться	Не проводиться	Проводиться

Приклад

У 1976 р. фірма "Кодак" проводила загальнонаціональну рекламну компанію свого нового фотоапарата для миттєвої фотографії, але при цьому не забезпечила їх потрібних запасів у місцях реалізації (Котлер, 1995). Споживачі, під впливом реклами, скупили всі наявні фотоапарати "Кодак", а

коли вони закінчилися, то їх аналоги "Полярїїд". Таким чином, за свої гроші була зроблена реклама конкуренту і при цьому втрачена частина ринку.

Метою товароруху є забезпечення постачання потрібних товарів у певне місце у визначений час з мінімальними витратами.

Основні елементи товароруху:

- 1. Обробка замовлень.** Включає отримання замовлень від споживачів чи посередників, перевірка можливості їх виконання (наявності товару на складі чи здатності його виготовити у потрібні терміни і у потрібній кількості), оформлення угоди і платіжних документів, оформлення відпускної документації;
- 2. Складування.** Товар необхідно зберігати до моменту його реалізації, оскільки цикли виробництва і реалізації рідко співпадають за часом. Товари зберігають на складах підприємства, а також на територіях збуту. Підприємство може мати власні склади або орендувати склади в інших. Звичайно, власні склади є більш контрольованими, однак їх утримання потребує витрат, які зв'язують капітал. Окрім того, при необхідності змінити місце складування це важко виконати оперативно. Спеціалізовані склади загального користування (орендовані) часто надають додаткові (платні) послуги по упаковці товару, відвантаженню, оформленню платіжної і відпускної документації. Які склади, у якій кількості і на якій території слід використовувати, визначають, порівнюючи економічну ефективність альтернативних варіантів;
- 3. Упакування.** Товар необхідно зберігати від зовнішнього впливу під час його транспортування чи знаходження на складі. Багато товарів слід фасувати у певні порції, наприклад, сірники, що їх легко можна було рахувати, вантажити та ін. Яскрава упаковка привертає увагу споживачів, вона може бути використана як місце розміщення реклами;
- 4. Отримання і відвантаження товарів.** Здійснюється після оформлення платіжної і відвантажувальної документації. У вітчизняній практиці – після попередньої проплати вартості товару.

- 5. Підтримання товарно-матеріальних запасів.** Підприємство повинно мати певні запаси сировини, матеріалів, комплектуючих та ін., достатніми для роботи між їх поставками. Підтримання великих запасів зв'язує капітал, а незначний запас збільшує ризик невиконання замовлень внаслідок можливого зриву термінів постачання чергової партії матеріалів, тому доводиться приймати компромісні рішення;
- 6. Транспортування товару.** Товар може бути доставлений споживачу (замовнику) транспортом підприємства, самовивозом (споживачем), транспортом сторонніх організацій. Вибір транспорту здійснюється виходячи з цілей товароруху і умов відповідних угод, з урахуванням швидкості, доступності, вартості та ін.

Послідовність формування системи збуту.

1. *Визначення цілей збутової політики:* проникнення на новий ринок, збільшення обсягів збуту, розширення ринку тощо. Вони повинні відповідати цілям маркетингової стратегії.
2. *Визначення стратегії збуту,* в тому числі: ринку та його меж, кінцевих споживачів, методів збуту і їх різновидів.
3. *Вибір структури системи збуту:* одноканальна чи багатоканальна; традиційна, горизонтальна чи вертикальна. Визначення типів каналів збуту і кількості їх рівнів, тобто які типи посередників слід застосовувати і якою повинна 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 збуту. 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 які фірми оптової торгівлі, магазини та ін. будуть задіяні у збуті товару через кожен з каналів, виходячи із їх можливостей, репутації, фінансового стану

тощо. Прийняття рішення про доцільність надання їм прав виключного чи переважного права продажу. Переконавання кандидатів стати учасниками системи збуту. Мотивація учасників.

6. *Визначення методів управління каналами збуту.* Існує два варіанта формування системи збуту: базовий – через ланцюг посередників; новий – через мережу торгових агентів.

Слід також передбачати заходи щодо оцінювання ефективності функціонування системи збуту і її удосконалення, а також координації стратегії збуту з іншими складовими комплексу маркетингу.

Показники визначення ефективності функціонування каналу:

1. Період часу, за який товар проходить шлях від виробника до споживача (швидкістю товарного руху);
2. Витрати на реалізацію (у розрахунку на одиницю товару) і наявність можливостей їх зниження;
3. Обсяг реалізації продукції за одиницю часу (швидкістю збуту товару).

Вибір суб'єктів каналу – визначення типів та видів посередників, які працюватимуть у ньому. Для цього передусім шукають потенційних посередників, як оптових, так і роздрібних, після чого за відповідними критеріями відбирають оптимальні варіанти.

8.3. Класифікація посередників. Види та форми торгівлі

В умовах ринку більшість товаровиробників реалізують свою продукцію через посередників. Роль посередника в комерційній діяльності зі збуту й розподілу надзвичайно велика.

Посередник – юридична або фізична особа, яка виконує функції зведення суб'єктів ринку для обміну товарами, послугами, інформацією

До основного класу посередників належать великі оптові підприємці, агенти, брокери, комівояжери, роздрібні торговці, дилери, дистриб'ютори та ін. Для здійснення маркетингу посередницької діяльності необхідні певні умови та чинники:

- наявність основних засобів (земельних ділянок, будівель, споруд, приміщень, устаткування для зберігання та перероблювання вантажів, різні види транспорту для їх доставки);
- наявність стартового грошового капіталу, необхідного для придбання основних та обігових коштів;
- наявність науково-інформаційних ресурсів;
- наявність резерву в часі.

Посередники оцінюють привабливість товару для кінцевого споживача, майбутній прибуток, рівень гармонізації з основним асортиментом, аргументи позиціонування новинок, ціновий діапазон та ін.

Посередницьку діяльність розподіляють на оптову та роздрібну торгівлю.

Оптова торгівля – це діяльність, пов'язана з продажем товарів та послуг для їх наступного продажу чи комерційного використання

Оптова торгівля охоплює будь-яку діяльність у справі продажу партій товарів та послуг тим, хто купує їх для подальшого перепродажу (роздрібна торгівля) або професійного використання (промислові підприємства, організації, установи). Взаємні продажі серед організацій оптової торгівлі також є важливою складовою їх діяльності.

Виділяють такі основні функції оптової торгівлі [28]:

- закупівля і формування товарного асортименту;
- збір, опрацювання інформації про ринок;
- складування, зберігання та транспортування товару;
- фінансування поставок;

- продаж товарів;
- відбір, формування партій поставок;
- прийняття ризику ушкодження, старіння товару й розкрадання;
- надання консультативних послуг.

Організаційні форми оптової діяльності:

1) через оптові підрозділи фірм-виробників (при використанні прямих каналів збуту);

– **Збутові філії** розміщують у містах, де зосереджені численні споживачі даної продукції. Вони мають складські приміщення для зберігання значних товарних запасів, а також систему сервісного обслуговування, якщо це зумовлене типом ринку і видом товару.

– **Збутові контори** підприємств фізичних операцій з товарами не виконують, як звичайно, мають лише їх взірці. Завданням цих підрозділів є встановлення контактів із споживачами, рекламна діяльність, збирання замовлень та їх розміщення, організація транзитної поставки товарів зі складу підприємства чи його збутових філій.

2) через незалежних оптових посередників;

-оптовики з повним циклом обслуговування (дистриб'ютори, торгівці оптом);

-оптовики з обмеженим циклом обслуговування (оптовики - комівояжери, оптовики-організатори тощо).

3) через залежних оптових посередників – *агенти і брокери*, які, на відміну від оптовиків-покупців, *не беруть на себе право власності на товар*, що його реалізують, не приймають самостійних рішень щодо цін та інших умов продажу і діють у межах повноважень, наданих їм виробником згідно з укладеними угодами, отримуючи за посередництво комісійну винагороду чи платежі за послуги.

Характерною рисою агентів і брокерів є спеціалізація у сфері інформаційно-контактних функцій. Головною відмінністю між ними є те, що

агенти працюють переважно на довготерміновій основі, а брокери – на тимчасовій.

Оптові торговці можуть виконувати всі або окремі функції. Розглянемо основні типи торгових посередників, які займаються оптовою торгівлею [].

Дилер – особа, яка одержує товар за угодою поставки і стає власником його після її оплати. Після виконання умов угоди поставки стосунки між дилером і виробником припиняються. Спеціалізується на реалізації переважно товарів тривалого використання, що потребують значних обсягів сервісу, який здійснюють сам дилер та його партнери.

Дистриб'ютор – посередник, який отримує право збувати товари фірми-виробника на певній території у визначений термін. Дистриб'ютор не є власником товару, а лише отримує право на його продаж. Якщо це передбачено угодою, дистриб'ютор може діяти від свого імені.

Джобер – посередник, який скуповує невеликі оптові партії товару для швидкого перепродажу (наприклад, книжки).

Комісіонер – посередник, який укладає угоду про поставку від свого імені, але не є власником товару і працює за рахунок фірми-виробника. Він має склади, забезпечує зберігання товару. Форма винагороди комісіонера — відсоток від суми здійсненої операції або різниця між ціною, призначеною виробником, і ціною реалізації.

Агент – посередник, який є юридичною особою і представляє інтереси певних виробників при збуті їхніх товарів, укладаючи угоди від їх імені та відкриваючи рахунок. Розмір винагороди визначає виробник.

Брокер – фірма або окремих незалежний торговий посередник, що виконує посередницькі функції при укладанні угод на продаж товару, який не переходить у його власність. Брокер "зводить" продавця і покупця, укладаючи угоду на комісійній основі, отримуючи при цьому відсоток від вартості проданих товарів або обумовлену суму за кожну одиницю проданого товару. Через нього не проходять матеріальні потоки.

Комівояжер – службовець підприємства, який займається пошуком клієнтів, чий обсяг повноважень регулюється керівництвом фірми або регіональним керівництвом, якому підпорядкований комівояжер.

Збутові філії – підприємства, організовані великими фірмами, основною функцією яких є швидка поставка продукції.

Маклер – посередник, який представляє інтереси обох сторін і займається пошуком можливостей для укладання угоди.

Торгові представники – посередники, які є юридичними особами, що укладають угоди і ведуть справи кількох фірм. Винагорода торговельних представників залежить від обсягу збуту продукції. На відміну від комівояжерів вони діють самостійно.

Торгові синдикати – підприємства, які організовують шляхом виведення відділу збуту зі структури фірми.

Торгові дома – великі оптово-роздрібні фірми, які займаються не тільки торговельно-посередницькою діяльністю, а й інвестуванням капіталу у виробництво, здійснюючи складування, страхування продукції, організовуючи оптову та роздрібну торгівлю. Членами торгових домів є фірми – виробники продукції.

Роздрібна торгівля – сфера підприємницької діяльності, пов'язана з продажем товарів та послуг кінцевим споживачам для особистого використання

Роздрібна торгівля є останньою ланкою каналів збуту.

Основними функціями роздрібної торгівлі є:

- визначення потреби в товарах і формування його асортименту для продажу;
- організація та оплата поставок товарів;
- зберігання, маркування товару та визначення цін на нього;

- участь у маркетинговій комунікаційній політиці виробників та розроблення власних заходів;
- безпосередній продаж товарів покупцям і надання додаткових послуг.

Форми організації роздрібної торгівлі можуть бути різні. При формуванні багаторівневого каналу збуту треба визначитись, яких саме роздрібних посередників варто використовувати.

Існують різні види підприємств роздрібної торгівлі.

Спеціалізовані магазини — підприємства, які реалізують обмежену групу товарів з широким асортиментом. При цьому розрізняють магазини з обмеженим асортиментом однотипної продукції та вузькоспеціалізовані магазини.

Універмаги — великі підприємства, в яких пропонується широкий асортимент товарів.

Універсами — великі підприємства самообслуговування, де пропонуються продовольчі та господарчі товари для задоволення першочергових потреб покупців.

Супермаркети — підприємства самообслуговування, які можуть мати відділи з повним обслуговуванням і пропонують повний набір продовольчих товарів, а також товари, продаж яких не потребує особливої уваги продавця.

Гіпермаркети — магазини, які пропонують широкий спектр продовольчих та непродовольчих товарів, містять у собі ресторани швидкого харчування, салони краси тощо.

Склади-магазини торгують із значними знижками продуктами у великих розфасовках, за розмірами вони більші, ніж супермаркети.

Магазини товарів повсякденного попиту (чергові магазини) — невеликі магазини, що розташовані поблизу скупченості потенційних споживачів, мають обмежений асортимент і працюють з ранку до вечора, іноді цілодобово, без вихідних.

Магазини, які торгують товарами за зниженими цінами та магазини, що здійснюють оплату за дисконтним принципом.

Переваги реалізації продукції через посередників [иль]:

- у багатьох товаровиробників недостатньо фінансових ресурсів для того щоб сформувати і утримувати збутову мережу, особливо якщо вона охоплює всю країну або декілька країн, наприклад, автомобільний гігант Авто-ВАЗ (Росія) реалізує свою продукцію через представництва і незалежних дилерів у багатьох регіонах і країнах;
- багатьом товаровиробникам, якщо вони будуть намагатися самостійно збувати свою продукцію, доведеться займатися збутом продукції інших товаровиробників. Так для виробника сірників буде нерентабельним утримувати магазини тільки для їх продажу. Їм доведеться займатися продажами інших товарів, тобто займатися посередництвом (роздрібною торгівлею у даному випадку);
- при виході на ринки інших країн практично неможливо обійтись без посередників які знають місцеве законодавство, традиції, специфіку запитів споживачів, особливості місцевих ринків і т. п.;
- висока ефективність у забезпеченні широкої доступності товарів і доведенні їх до цільових ринків, чим пояснюється доцільність використання посередників для збуту товарів широкого вжитку. Зокрема, жоден товаровиробник не зумів би налагодити збут своєї продукції так, як це здійснюють "човники";
- використання посередників дозволяє скоротити кількість контактів виробників зі споживачами, у ряді випадків достатньо мати справу з кількома оптовими торговцями, а далі воно вже самі чи через інших посередників доводять товар до споживачів.

Основним недоліком роботи з посередниками є часткова чи повна втрата контролю за подальшою долею товару, оскільки товаровиробник може не знати кому і на яких умовах збувається товар. У цьому випадку, якщо посередник прийме рішення про припинення або переорієнтацію своєї діяльності то, крайньою мірою, частина ринку може бути втраченою. Але посередників можна ефективно контролювати, надаючи їм більш привабливі

ніж конкуренти умови співпраці, наприклад, більші знижки з відпускної ціни товару чи більші комісійні.