

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВНУТРІШНІХ
СПРАВ
КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ ЛЬОТНИЙ КОЛЕДЖ**

Циклова комісія економіки та управління

ТЕКСТ ЛЕКЦІЇ

навчальної дисципліни «Маркетинг»
вибіркових компонент
освітньої програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Облік і аудит

За темою № 8 – Маркетингова політика просування

Харків 2021

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 23.09.21 № 8

СХВАЛЕНО

Методичною радою
Кременчуцького льотного
коледжу Харківського
національного університету
внутрішніх справ
Протокол від 22.09.21 № 2

ПОГОДЖЕНО

Секцією науково-методичної ради
ХНУВС з гуманітарних та соціально-
економічних дисциплін
Протокол від 22.09.21 № 8

Розглянуто на засіданні циклової комісії економіки та управління, протокол
від 31.08.21 № 1

Розробники: старший викладач циклової комісії економіки та
управління, к. е. н., спеціаліст вищої категорії, викладач – методист,
Харченко М.В.

Рецензенти:

1. Голова циклової комісії економіки та управління КЛК ХНУВС, к. е. н., спеціаліст вищої категорії, викладач – методист, Цимбалістова О.А.
2. Викладач циклової комісії економіки та управління КЛК ХНУВС, к. е. н., спеціаліст вищої категорії, викладач – методист, Пушкар О.І.

План лекції

- 8.1 Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу товарів.
- 8.2 Види каналів розподілу й основні проблеми їх формування.
- 8.3. Сутність і функції посередницької діяльності у каналах розподілу. Класифікація посередницьких підприємств і організацій та їх основні типи. Конфлікти в каналах розподілу та методи їх ліквідації.
- 8.4 Сутність і види вертикальних маркетингових систем.
- 8.5. Основні аспекти управління каналами розподілу. Маркетингова політика розподілу і логістики.

Література:

Основна:

1. Белявцев М. І. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств // М. І. Белявцев, М. М. Беспята. Журнал "Маркетинг в Україні", № 1 (59), січень - лютий, 2010. - С. 24-26.
2. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності ролі та значення. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 2. С. 85–97.
3. Божик С. Маркетинг: підручник для вузів / С. Божук - 4-е изд. - СПб .: Пітер, 2012.
4. Котлер, Ф. Основи маркетингу: пер. з англ. / Ф. Котлер [та ін.]. - 5-е європейське видавництво. - М .: Вільямс, 2014.
5. Кузьміна, Е. Е. Маркетинг: підручник і практикум для СПО / Е. Е. Кузьміна. - 2017. - С. 14-42, 101- 124. - (Серія: Професійна освіта).
6. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврів / під заг. ред. С. В. Коропової, С. В. Мхітаряна., 2017. - С. 22-45, 112-116. - (Серія: Бакалавр. Академічний курс).
7. Маркетинг-менеджмент: підручник і практикум для бакалаврів та магістратури / під ред. І. В. Ліпсіца, О. К. Ойнер. - 2017. - С. 119-133. - (Серія: Бакалавр і магістр. Академічний курс).
8. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2012. 240 с.
9. Петруня Ю. Є., Андрєєва Т. Є., Сичова О. Є. Маркетинг: навч. посібник. Київ: Знання, 2013. 108.
10. Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навчальний посібник. - К.: Знання, 2007.
11. Сударкіна С. П. Стратегічний маркетинг і товарно-інноваційна політика: текст лекцій. Харків: НТУ «ХП», 2010. 116 с.
12. Філіп Котлер, Гарі Армстронг Основи маркетингу Підручник. - К.: Диалектика, 2020. - 880с.

Додаткова:

13. . Останкова Л., Літвінов Ю., Літвінова Т., Підгорна О. Ціноутворення в умовах ринку: навч. посібник. Київ: ЦНЛ, 2017. 400 с
14. Аакер, Д. Як обійти конкурентів. Створюємо сильний бренд / Д. Аакер. - СПб.: Пітер, 2012.
15. Бердишева, Е. С. Що ми знаємо про сприйняття ціни споживачами? Дослідження в соціології та маркетингу / Е. С. Бердишева // Економічна соціологія. - 2013. - Т. 15. - № 3.
16. Березін, І. С. Маркетингові дослідження. Інструкція але застосування / І. С. Березін. - М, 2012.
17. Біляївський, І. К. Маркетингове дослідження: інформація, аналіз, прогноз: навч. посібник / І. К. Біляївський. - 2-е вид. - М.: ІГІФРА-М, 2013.
18. Голубков, Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврів та магістратури / Е. П. Голубков. - М, 2014.
19. Голубков, Є. П. Маркетинг. Словник термінів / Є. П. Голубков. - М.: Річ навіть і Сервіс, 2012.
20. Коротков, А. В. Маркетингові дослідження: підручник для бакалаврів / А. В. Коротков. - М, 2016.
21. Котлер, Ф. Десять смертних гріхів маркетингу / Ф. Котлер. - М.: Паблішер, 2015
22. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
23. Попова Л. О., Прядко О. М. Маркетингова товарна політика: навч. посібник у структурно-логічних схемах. Харків: ХДУХТ, 2013. 77 с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті:

24. <http://www.cfin.ru/press/practical/2000-04/01.shtml> - планівка магазину як елемент мерчендайзинга.
25. <http://www.management.com.ua/ims/ims002.html> - інформація про систему планування матеріальних потреб виробництва (MRP).
26. <http://www.cfin.ru/press/loginfo/2001-05/52-55.shtml> - характеристика системи «точно у термін».
27. <http://www.management.com.ua/qm.shtml> - концепція загального менеджменту якості.

8.1 Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу товарів.

Розподіл товарів є одним із найважливіших елементів комплексу маркетингу, внаслідок чого політика розподілу повинна бути органічно поєднана з іншими елементами комплексу маркетингу — характеристиками товару, його позиціонуванням на ринку, ціновими параметрами, методами просування.

Політику розподілу зазвичай розглядають у двох аспектах:

- перший передбачає пошук відповідей на запитання: як правильно побудувати ефективну систему розподілу, сформувати канали збуту, скільки та яких посередників залучити до збутової діяльності.

- другий аспект стосується організації фізичного переміщення товарів, їх транспортування та складування.

Наявність проблеми розподілу товарів зумовлена тим, що місце виробництва та місце споживання товарів здебільшого не збігаються. Для процесів виробництва та споживання також характерні часові та просторові невідповідності, що ініціюють створення системи розподілу, існування якої дає змогу забезпечувати споживачів товарами та послугами.

Маркетингова політика розподілу - це діяльність підприємства з планування, втілення та контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місць їхнього походження до місць використання, з метою задоволення потреб споживачів, виконання завдань та реалізації місії підприємства на ринку. Вона передбачає організацію оптимальної збутової системи для ефективного продажу товарів, охоплюючи створення мережі оптових і роздрібних магазинів, складів проміжного збереження, пунктів техобслуговування та виставкових залів, визначення маршрутів товароруку, організацію транспортування, систем навантаження-розвантаження, організацію логістики.

Основні проблеми розподілу полягають у вирішенні двох питань:

1. У виборі каналів і систем розподілу завжди існують альтернативи, тобто достатньо велика кількість можливих варіантів рішення цієї проблеми. Підприємство повинно обрати найприйнятніший варіант

2. Вибір каналів і систем розподілу належить до стратегічних рішень підприємства. Їхня зміна, зазвичай, неможлива в короткі терміни.

8.2 Види каналів розподілу й основні проблеми їх формування.

Реалізація продукції переважно провадиться через посередників, кожний з яких формує відповідний канал розподілу. Використання посередників у сфері розподілу вигідно передусім для виробників. Вони у цьому разі мають справу з обмеженим колом зацікавлених у реалізації продукції осіб. Крім того, забезпечується широка доступність товару під час спрямування його безпосередньо споживачу. За допомогою посередників скорочується кількість прямих контактів виробника та споживача (рис. 7.2).



Рис. 7.2. Скорочення прямих контактів за допомогою посередника

Основні причини, що зумовлюють використання посередників:

- організація процесу розподілу потребує наявності фінансових ресурсів;
- створення оптимальної системи розподілу передбачає, що суб'єкт ринку, який організовує та здійснює збут, володіє відповідними знаннями та досвідом щодо кон'юнктури ринку, методів розподілу, торгівлі;
- завдяки контактам, досвіду та спеціалізації більш кваліфіковані посередники з меншими витратами забезпечують широку доступність товару та доведення його до цільових ринків.

Різні організації - виробничі, комерційні (спеціалізовані на роздрібній чи оптовій торгівлі), транспортні фірми, страхувальні та багато інших - об'єднують свої зусилля, створюючи канали розподілу, які дають їм змогу швидко, ефективно та скоординовано постачати товари підприємствам, організаціям і кінцевим споживачам і відповідно задовольняти їхні потреби.

Слід зазначити, що канали розподілу також стимулюють попит, використовуючи різні методи просування. Таким чином, їх слід розглядати як керовану мережу, що підвищує споживчу цінність товарів і послуг. Для цього поліпшують зовнішній вигляд товару, полегшують процедуру його придбання, економлять час покупця, а також використовують найзручніший спосіб продажу товару покупцям.

Існують також певні **принципи формування функцій каналу розподілу**, які полягають:

- по-перше, в тому, що суб'єктів ринку, які діють у структурі каналу, можна вилучити або замінити;
- по-друге, ті функції, які виконували виключені суб'єкти, не підлягають виключенню;
- по-третє, у разі виключення суб'єкта із каналу розподілу його функції переходять до інших учасників.

Характеристики учасників каналу розподілу

Першочерговим завданням під час створення каналів розподілу є визначення кількості необхідних функцій процесу розподілу та суб'єктів, що здійснюватимуть ці функції. До основних характеристик каналу розподілу належать довжина та ширина каналу.

Довжину каналу розподілу визначає кількість посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача. Кожного посередника, який перебуває між виробником і кінцевим споживачем і бере участь у розподілі товару, вважають *рівнем каналу розподілу*.

Отже, рівень каналу розподілу - будь-який посередник, який виконує певну роботу з наближення товару до споживача. Розрізняють прямі канали — канали нульового рівня - та непрямі: одно-, дво- та трирівневі канали розподілу (рис. 7.3).

Канал нульового рівня, або канал прямого маркетингу, складається з виробника, що продає свій товар безпосередньо споживачам (через відділ збуту, філію, мережу фірмових магазинів, посилкову торгівлю тощо).

Однорівневий канал має одного посередника — роздрібного торговця. На ринку промислових товарів це можуть бути дилери, брокери, агенти.

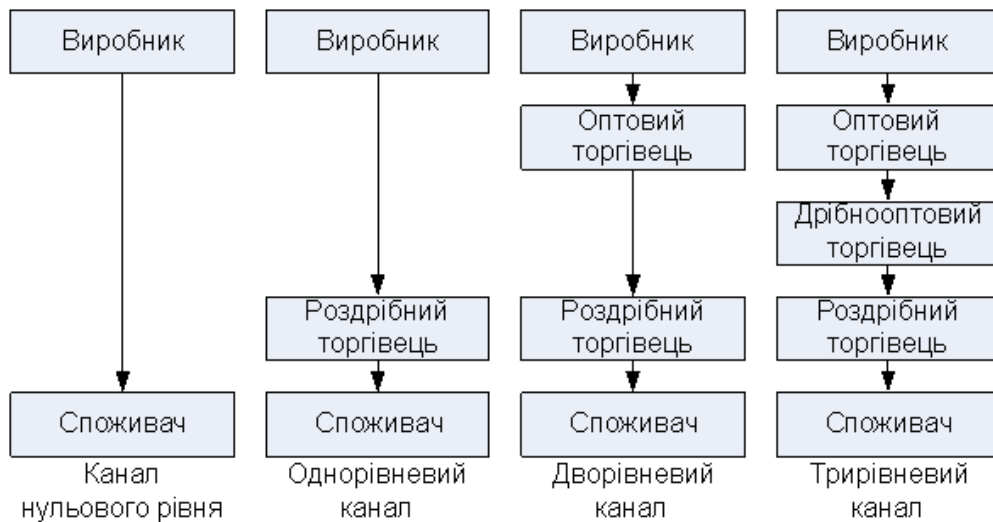


Рис. 7.3. Канали розподілу різних рівнів

Дворівневий канал складається з двох посередників. На споживчому ринку цю функцію виконують оптовий і роздрібний торгівець, на промисловому — промисловий дистриб'ютор і дилери.

Трирівневий канал складається з оптового, дрібнооптового торгівця, роздрібного торговця.

Практики вважають, що формування більш ніж трирівневого каналу недоцільне, оскільки існує пряма залежність між рівнями каналу розподілу та кінцевою ціною товару.

Ширина каналу розподілу визначає кількість незалежних учасників на кожному рівні каналу. Кількість незалежних посередників, у свою чергу, ініціюється стратегією охоплення цільового ринку, яку використовує виробник під час формування каналу розподілу.

8.3.Сутність і функції посередницької діяльності у каналах розподілу. Класифікація посередницьких підприємств і організацій та їх основні типи. Конфлікти в каналах розподілу та методи їх ліквідації.

Канали розподілу переміщують товари та послуги від виробників до споживачів. Вони долають бар'єри часу, відстані та права власності, які відділяють товари та послуги від тих, хто ними користуватиметься. Учасники каналу розподілу — виробники, оптові, роздрібні торговці та інші — виконують одну або кілька функцій.

До ключових функцій учасників каналів розподілу належать:

- інформування - збір та представлення результатів маркетингових досліджень та інформації щодо макро- та мікросередовища маркетингу;
- просування - створення та розповсюдження в рекламних цілях переконливої інформації щодо пропозиції;
- установлення контактів - знаходження потенційних покупців і встановлення з ними відповідних контактів;
- адаптація — формування та пристосування пропозиції до потреб споживачів, охоплюючи такі дії, як сортування, збирання, монтаж, пакування, маркування, тощо;

- організація перемовин - провадження перемовин щодо ціни та інших пунктів пропозиції задля того, щоб передати право власності або право володіння;

- фізичний розподіл - транспортування та зберігання товарів;

- фінансування - купівля товарів і використання фондів на покриття витрат і забезпечення роботи каналу.

Перші п'ять функцій допомагають укласти договори чи угоди, останні три - виконувати їх.

Усі вищеперелічені функції мають такі **три особливості**:

- використовують обмежені ресурси,

- ефективніше реалізують на основі спеціалізації та

- можуть переходити від одних учасників до інших.

Зміна функцій дає змогу посереднику не тільки зменшувати витрати виробника та підтримувати низькі ціни, а й установлювати свою націнку, щоб відшкодувати вартість своєї роботи. Для збереження низького рівня витрат функції потрібно покласти на тих учасників каналу, які можуть виконувати їх найефективніше.

Структура маркетингових каналів формується під впливом зовнішніх змін, і цей процес має постійний характер. Головне у формуванні структури каналів розподілу — розуміння того, що канали складаються із взаємопов'язаних і взаємозалежних організацій, тобто, учасники каналів взаємозалежні у виконанні певного завдання.

Так само, як і будь-яка система, канал розподілу має свої межі: географічні - сферу ринку, економічні - можливість контролювати продаж певного обсягу товару - та соціальні - здатність взаємодіяти в ієрархічному та партнерському порядку. Крім того, канал є частиною потужнішої системи, яка забезпечує його чинниками виробництва та накладає обмеження на його діяльність. Канал існує як частина структури розподілу всієї економіки країни, що охоплює інші канали. Усі учасники каналу повинні пристосовуватися до змін зовнішнього середовища. Водночас із внесенням змін до функцій, виконуваних каналом розподілу, його окремі учасники здійснюють вплив на загальну організацію роботи каналу.

На структуру каналу в процесі її формування впливає низка чинників.

1. *Загальний рівень обслуговування споживачів* - рішення про обсяги послуг, що мають надаватися в каналі розподілу, прямо залежать від ресурсної бази учасників каналу та їхньої здатності виконувати різні маркетингові функції, а також від вимог до обслуговування кінцевих споживачів. Оптимальною буде структура, у якій загальні витрати системи розподілу зведено до мінімуму шляхом встановлення відповідного рівня обслуговування.

2. *Маркетингові витрати* - будь-який маркетинговий потік характеризується власною кривою витрат, що відображає їхнє зростання, зменшення або постійність. Економія стає реальною, коли функції або потоки виконуються на вищому якісному рівні за умови підвищення доходів. Крім того, кожен учасник може поліпшити свої конкурентні позиції,

залишивши за собою тільки ті функції, які він виконує ефективно. Усі інші функції передають тим учасникам каналу, які можуть їх виконувати краще, ніж інші. Результатом такої передачі є синергізм, який сприяє підвищенню конкурентоспроможності каналу загалом.

3. *Технологічні, культурні, соціальні, політичні* та інші чинники також впливають на структуру каналу розподілу. Так, виникнення та розвиток складних інформаційних систем дає змогу виробникам і посередникам точно оцінювати витрати та модернізувати структуру каналу.

Крім того, на структуру каналу розподілу впливають географічне розташування виробника, посередників і споживачів, розміри ринку, рівень концентрації населення тощо.

Рішення щодо політики розподілу мають найбільш довгостроковий характер порівняно з іншими маркетинговими рішеннями, ухвалюваними суб'єктом ринку. Тому, формуючи канал розподілу, слід дотримуватися певної послідовності дій, яка умовно може бути представлена десятима етапами:

1) опис каналу розподілу та бажаного охоплення ринку, що забезпечується прогнозуванням каналу і його майбутньої діяльності. Це можна зробити, використовуючи результати досліджень ринку та вторинну маркетингову інформацію, результати обговорення проблеми з фахівцями галузі та підприємства;

2) визначення найважливіших макроекономічних, технологічних і поведінкових тенденцій, здатних вплинути на стратегію каналу розподілу. Чим менш стабільним є середовище, у якому функціонуватиме канал розподілу, тим жорсткішою повинна бути система контролю за учасниками каналу. А його структура повинна бути гнучкою і здатною адаптуватися до умов середовища;

3) визначення принципів формування каналів розподілу конкурентами, де особливу увагу зосереджують на виявленні того, яким чином конкуренти досягають певних рівнів витрат і прибутків. Вивчають також реалізовані в каналах розподілу маркетингові програми конкурентів, заходи щодо залучення та заохочення посередників, програми рекламної підтримки їхньої діяльності тощо;

4) вивчення вимог споживачів до системи обслуговування в каналі, до якої можна віднести такі елементи, як обсяг партії поставки, вид закупівлі, обсяги та рівень інформаційної та технічної підтримки, час доставки, період очікування, номенклатура й асортимент продукції, гарантії тощо;

5) визначення ключових груп споживачів товару чи послуги, максимально однорідних з погляду показників, що мають значення для побудови каналу розподілу та найвигідніші для обслуговування;

6) виявлення обмежень, наявних на конкретному ринку щодо розподілу продукції та пов'язаних із нормативно-правовими актами, адмініструванням, усталеною практикою провадження бізнесу та наявними каналами розподілу;

7) розробка стратегії охоплення ринку щодо кожної ключової групи споживачів: визначення функцій, виконуваних каналом розподілу,

характеристик каналу, конкретних суб'єктів ринку, здатних сформувати структуру каналу;

8) оцінка витрат, пов'язаних із виконанням каналом розподілу відповідних функцій, і забезпечення необхідного рівня обслуговування з урахуванням стратегії охоплення ринку та потужності каналу та ціни для кінцевого споживача. Цей крок передбачає також знаходження шляхів оптимізації витрат і цін для досягнення конкурентної переваги на ринку;

9) опис двох варіантів каналу розподілу — ідеального, орієнтованого на споживачів, і регульованого, організованого з урахуванням завдань і обмежень. Ці канали порівнюють і здійснюють аналіз невідповідностей або GAP-аналіз. Ідеальний канал — це еталон, з яким необхідно порівнювати всі інші канали. Якщо регульований канал не відповідає ідеалу, керівництво, зазвичай, жертвує клієнтами задля виконання певних завдань. У таких ситуаціях повинно мати місце усвідомлення всіх ризиків, пов'язаних із компромісом, ухвалення компромісу як тимчасового і формування плану подальшого поступового поліпшення структури новоствореного каналу розподілу;

10) формування оптимального каналу розподілу. Цей крок передбачає ретельне планування всіх заходів, що формують структуру каналу розподілу, і способів упровадження цих заходів у реальних умовах ринку. Складність розглянутої крок за кроком процедури формування структури каналу розподілу залежить від низки чинників середовища зовнішнього і внутрішнього. Важливо усвідомити, що реалізація описаної процедури пов'язана з певними труднощами і не завжди має структурований характер.

8.4 Сутність і види вертикальних маркетингових систем.

Канали розподілу формуються за різними схемами.

Традиційна схема каналу розподілу передбачає його формування як довільну сукупність незалежних підприємств, кожне з яких досягає власних цілей, намагаючись максимізувати прибуток. Ці традиційні канали розподілу мають досить слабку керованість та низьку продуктивність, а конфлікти, що виникають у таких каналах, справляють на них руйнівний вплив.

Нині на зміну таким традиційним каналам приходять **вертикальні маркетингові системи**, що складаються з виробника, оптових і роздрібних торговців і функціонують як єдина система. Один з учасників каналу є власником інших підприємств-учасників, укладає з ними угоди або має вплив, достатній для того, щоб об'єднати інших учасників.

Визначальне місце у вертикальній маркетинговій системі може посідати і виробник, і оптовий або роздрібний торговець. Вертикальні маркетингові системи (ВМС) створюються для забезпечення контролю над роботою всього каналу та управління конфліктами.

Структурно схеми традиційного каналу розподілу та вертикальної маркетингової системи наведено на рис. 7.4.

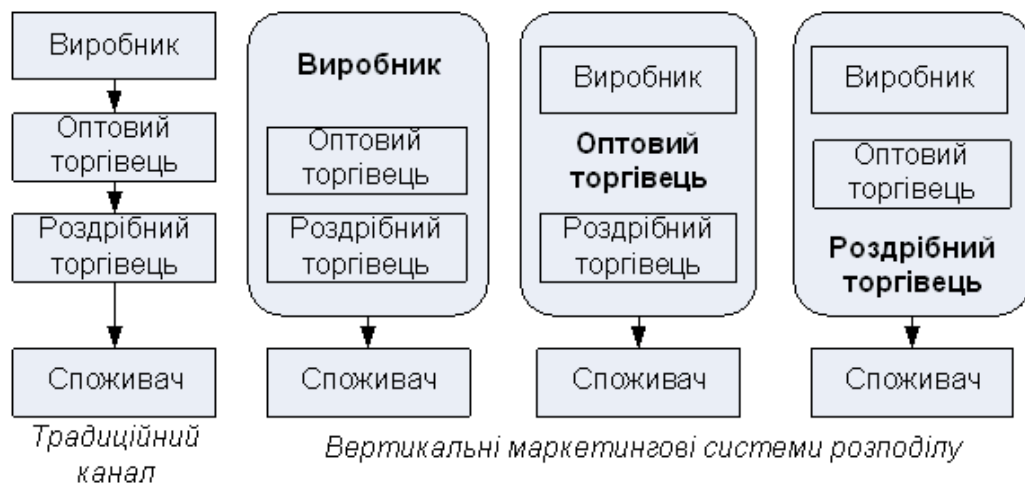


Рис. 7.4. *Схеми традиційного каналу розподілу та ВМС*

Розрізняють **три основні типи ВМС**: корпоративні, договірні та керовані. У кожній з них використовують різні способи формування системи управління та делегування повноважень усередині каналу (рис. 7.5).

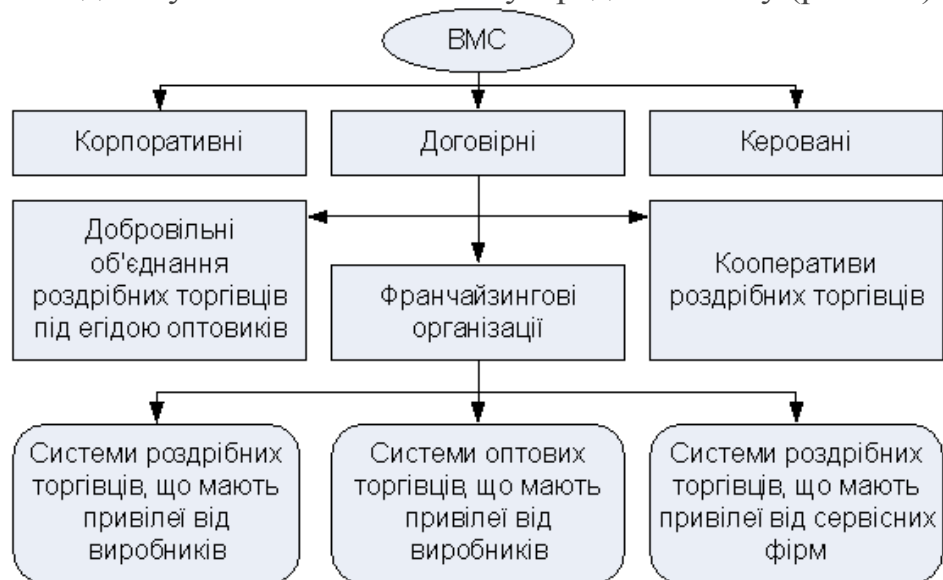


Рис. 7.5. *Типи вертикальних маркетингових систем*

У корпоративній ВМС координацію зусиль та управління конфліктами здійснюють за рахунок того, що всі рівні каналу розподілу належать одному власнику.

Договірні ВМС складаються з незалежних підприємств, об'єднаних на основі укладення угод, які здійснюють різну діяльність із виробництва та розподілу. Мета такого об'єднання - збільшення обсягів продажу чи економія коштів, яких кожне підприємство самотужки не могло б досягти. Координація та управління конфліктами ґрунтується на офіційних угодах між всіма учасниками каналу. До договірних ВМС належать добровільні об'єднання торговельних організацій, фінансовані оптовиками; кооперативна роздрібна торгівля; франчайзингові організації.

Кооперативна роздрібна торгівля здійснюється на основі кооперативного договору, що є угодою між засновниками кооперативу, які наймають для задоволення власних потреб у торговельному обслуговуванні

відповідні торговельні суб'єкти підприємництва. Засновники і/або учасники кооперативу мають право регулювати рівні торговельних надбавок у процесі ціноутворення, визначати форми торговельного обслуговування, призначати заробітну плату та премії найнятим працівникам.

Франчайзинг означає систему розподілу, за якої певний суб'єкт ринку надає право продажу своїх продуктів (ліцензію) у формі вертикальної кооперації обмеженій кількості торговельних підприємств. Вирішальною умовою спільної роботи є закріплений договором вплив виробника на політику розподілу торгівця. Одержувач ліцензії залишається юридично самостійним і несе відповідальність за свої дії. Продаж здійснюється під назвою підприємства, що видало ліцензію, в однаково обладнаних пунктах продажу із застосуванням спільної торгової марки. Продавець (франчайзі) сплачує одноразовий або поточний — залежно від обігу — внесок. У цьому разі підприємець (франчайзер) може контролювати дії продавця.

Договір франчайзингу (франшиза) регулює використання торгового імені (бренду), товарних знаків, символів та інших прав. Він зобов'язує виробника підтримувати продавця.

Керовані ВМС координують послідовні етапи виробництва та розподілу товару. Така координація здійснюється завдяки розмірам і могутності одного з учасників системи, як правило, власника відомої торгової марки. Виробник товарів популярної марки може забезпечити тісну співпрацю між роздрібними продавцями такого марочного товару.

Вертикальна інтеграція може здійснюватися жорстко або гнучко.

Жорстку вертикальну інтеграцію для створення каналів використовують у разі перебування товару на початковому етапі життєвого циклу, наявності вимог споживачів щодо високого рівня обслуговування або, коли товар тісно пов'язаний з основною діяльністю підприємства. Така система використовується тоді, коли витрати, пов'язані з укладенням угод на ринку, виявляються занадто високими порівняно з витратами на здійснення цих операцій власними силами. За таких умов використовують жорстку вертикальну інтеграцію — підприємства, які намагаються максимізувати прибуток, залишають за собою тільки ті функції, самостійне виконання яких коштує дешевше, ніж придбання аналогічних послуг на ринку.

Жорстку вертикальну інтеграцію використовують також тоді, коли управління одним із шести маркетингових потоків здійснює одна організація на будь-яких двох рівнях розподілу. Коли виробнику належать розподільні центри, з яких товари надходять до роздрібних торгівців, можна стверджувати, що виробник здійснив вертикальну інтеграцію функції зберігання на рівні оптової торгівлі. Якщо мережа роздрібної торгівлі має власний склад, вона проводить зворотну інтеграцію по вертикалі.

Здебільшого вертикальна інтеграція призводить до синергізму розподілу і позитивного ефекту масштабу. Основні переваги жорстких вертикальних систем полягають у: досягненні високого рівня обслуговування; внутрішньому контролі та координації; одержанні

маркетингової інформації; уникненні укладення угод на ринку; сталих взаємовідносинах.

Водночас жорстка вертикальна інтеграція породжує низку проблем, вирішити які складно. По-перше, фахівці зазначають труднощі, які виникають у підприємства у разі переключення на іншу діяльність, унаслідок жорсткого підпорядкування каналу розподілу координатору та спеціалізації кожного учасника на конкретних функціях. По-друге, жорстка вертикальна інтеграція часто змушує підприємство конкурувати з його постачальниками або партнерами по каналу. По-третє, жорстка вертикальна інтеграція — це засіб управління обміном у маркетинговому каналі, а діяльність каналу визначається законними правами його власника.

Гнучка вертикальна інтеграція є намаганням досягти інтеграції шляхом творчого використання відповідних стратегій впливу на канал розподілу та урегулювання конфліктів для забезпечення довіри, відповідальності, співпраці та координації організацій — учасників каналу. Головна мета гнучкої вертикальної інтеграції — задоволення потреб кінцевих споживачів щодо елементів обслуговування та підтримка на оптимальному рівні трансакційних витрат із включенням до їхнього складу витрат на розподіл маркетингових функцій і визначенням умов торгівлі між учасниками каналу розподілу.

Гнучкість вертикальних систем координації маркетингової діяльності досягається за рахунок програм, розроблених одним чи кількома учасниками каналу. Рішення приймають шляхом ефективної взаємодії учасників каналу за умови відсутності відповідної формальної структури. Водночас центр владних повноважень зберігається за кожним окремим учасником. Функціонуючи фактично самотійно, кожен учасник каналу погоджується з визначенням на цей момент розподілом праці.

Такі канали можуть бути повністю координованими, тобто, чітко координуються всі функції, або частково координованими, коли цілеспрямовано координуються кілька потоків або функцій. Формування гнучких вертикальних систем є наслідком розуміння партнерами, що створення споживчої цінності для кінцевого споживача не може бути прерогативою будь-якої окремої організації. Відповідальність за цю цінність мають поділити між собою всі учасники каналу розподілу.

Зазвичай ринкова влада дає змогу організації-виробнику чи посереднику брати на себе функцію координації та контролю діяльності каналу розподілу загалом.

Крім того, учасник каналу, який перебирає на себе функції координації та контролю, повинен мати певний авторитет і заслуговувати на довіру.

До гнучких вертикальних систем належать договірні вертикальні маркетингові системи та керовані вертикальні маркетингові системи.

Горизонтальні маркетингові системи

Ще одним напрямом розвитку каналів розподілу стала поява горизонтальної маркетингової системи, в якій кілька підприємств одного рівня об'єднують свої зусилля для освоєння нових маркетингових

можливостей. Співпрацюючи, підприємства можуть об'єднувати свої капітали, виробничі потужності та маркетингові ресурси задля того, щоб зробити більше, ніж можуть зробити поодиночки. У цьому разі об'єднання може здійснюватися і з конкурентами, і з фірмами, з якими не конкурують. Вони можуть співпрацювати разом на короткостроковій чи постійній основі або створити окреме підприємство.

Такі схеми побудови каналів розподілу ефективні навіть тоді, коли вони мають глобальний характер.

Електронні канали розподілу

Стрімкий розвиток комунікаційних технологій, поширення та зростання значення Інтернету в житті сучасної людини не можуть не змінити способи та методи закупівель моделі, купівельної поведінки, ставлення до проблем задоволення потреб. Ґрунтуючись на використанні Інтернету, електронні канали розподілу можуть змінити саму сутність структури розподілу. Фізичну реальність магазинів і торговельних центрів може бути витіснено віртуальними торговими комплексами та універмагами.

До переваг електронних каналів розподілу належать: глобальний масштаб та охоплення; зручність і швидкість здійснення купівлі; продуктивність та гнучкість обробки інформації; управління базами даних і можливість установа нових відносин; нижчі витрати на здійснення продажу та розподілу.

Недоліки електронних каналів розподілу: віртуальність контакту з товарами та відстрочка володіння ними; логістика виконання замовлення має швидкість, або продуктивність, неадекватну швидкості Інтернету; хаос, заплутаність і громіздкість Інтернету; відсутність використання мотивів відвідування магазинів, безпосередньо не пов'язаних зі здійсненням купівель; можливість вірусного зараження комп'ютерів.

Будь-який із цих недоліків може обмежувати поширення електронних каналів розподілу. Однак, як свідчить практика сьогодення, популярність формування системи збуту через електронні канали стрімко зростає.

8.5. Основні аспекти управління каналами розподілу. Маркетингова політика розподілу і логістики.

Після формування каналу розподілу перед керівництвом каналу постає завдання забезпечення його ефективного функціонування. Практично виконання цього завдання забезпечується завдяки ефективній координації, мотивації та управлінню.

Канал розподілу за своєю сутністю є потужною організацією, яка, навіть складаючись із незалежних суб'єктів ринку, забезпечує доступність товарів і послуг кінцевим споживачам. Водночас суб'єкти ринку, які беруть участь у функціонуванні каналу розподілу, характеризуються розбіжністю цілей і позицій, які не стають перешкодами тоді, коли встановлено низку обмежень. Учасники каналу повинні мати можливість вільно спілкуватися між собою, співпрацювати у *процесі досягнення спільних цілей каналу*, а також мати у своєму розпорядженні належним чином організовану

адміністративну структуру, систему субординації або систему стимулювання, що заохочує відповідну поведінку учасників каналу.

Крім того, канал розподілу має ще *одну особливість* - взаємодоповнюваність витрат. Тобто передбачається, що загальні витрати на надання послуг цільовій групі споживачів будуть нижчими, якщо канал об'єднає свої зусилля, ніж у тому разі, коли кожний учасник займається розподілом окремо. Взаємодоповнюваність також означає, що за певного загального рівня витрат потужна організація - канал розподілу, *може забезпечити вищий рівень якості* усіх елементів обслуговування, ніж низка окремих, не узгоджених між собою дій суб'єктів ринку. Таким чином, взаємодоповнюваність витрат виникає внаслідок розподілу праці між учасниками каналу розподілу та їхньої взаємозалежності під час виконання спільних завдань.

Отже, виникає потреба в управлінні каналом розподілу, орієнтованим на задоволення потреб споживача та досягнення оптимального рівня витрат на виконання функцій каналу.

Задоволення потреб і вимог цільових споживачів до елементів обслуговування потребує від учасників каналу ***розподілу використання вартісних ресурсів***, наприклад, складів, безкоштовних телефонних служб, часу і зусиль обслуговуючого персоналу, спеціальних ліній для електронного обміну даними тощо. Отже, планування максимальної ефективності функціонування каналу передбачає розподіл ресурсів для реалізації запланованої діяльності каналу розподілу.

Розподіл наявних ресурсів каналу передбачає, передусім, вибір відповідних партнерів для реалізації стратегії каналу, аудит та оцінку ресурсів, які партнери погоджуються задіяти під час виконання функцій каналу розподілу, концентрацію ресурсів та ефективний розподіл між партнерами та функціями каналу для забезпечення запланованого рівня обслуговування кінцевих споживачів.

Існують певні критерії вибору партнерів по каналу з погляду постачальника, а саме: фінансове становище потенційного партнера по каналу; обсяги продажу; асортимент продукції; репутація; охоплення ринку; результати діяльності зі збуту продукції; управління; рекламні кампанії та програми стимулювання збуту; програми навчання персоналу; програми матеріального стимулювання продажу; технічна та матеріальна база; процедури замовлення та оплати; послуги з монтажу, налагодження та ремонту продукції; якість демонстраційних програм; готовність спрямовувати ресурси на виробництво певних асортиментних груп; готовність брати участь у реалізації спільних програм; готовність надавати інформацію; готовність дотримуватися встановлених квот.

Розподіл ресурсів передбачає використання доступних важелів, які стимулюють таку поведінку та дії учасників каналу розподілу, що здатні сприяти досягненню запланованої економічної ефективності його діяльності загалом.

Під час вибору *непрямого каналу збуту* постає запитання, скільки потрібно посередників, щоб забезпечити певний рівень охоплення ринку, необхідний для виконання завдання проникнення на ринок.

Значною мірою проблема охоплення ринку є проблемою присутності на конкретному ринку.

Існує три **основні стратегії охоплення ринку**:

- інтенсивний розподіл, за яким товар розподіляють між якомога більшою кількістю пунктів продажу;
- вибіркового розподіл, за яким товар розподіляють між обмеженою кількістю пунктів продажу на певній географічній території;
- ексклюзивний розподіл, за яким товар розміщують лише в одному пункті продажу певної географічної території.

Ці варіанти розподілу застосовувані і до вертикально інтегрованих, і до інших інтегрованих систем. Однак очевидно, що величина капіталу, якого потребує формування каналу, що перебуває в одноособовому володінні та використовує інтенсивний розподіл, украй важлива.

Інтенсивний розподіл є доцільною стратегією щодо товарів, які люди купують часто та з мінімальними зусиллями, що характерно для товарів повсякденного попиту, нетрудомістких послуг і деяких сировинних матеріалів.

Вибірковий розподіл застосовують до товарів, які користуються попитом у споживачів. Він може коливатися від майже інтенсивного до майже ексклюзивного. Такий збут переважає для товарів попереднього (ретельного) вибору, коли покупці ретельно порівнюють ціни й товари.

Ексклюзивний розподіл використовують для формування тісніших партнерських стосунків між продавцем і посередником. Зазвичай його використовують у маркетингових каналах, які здійснюють збут товарів особливого попиту. Така стратегія охоплення ринку доцільна для диференціації товару, реалізації політики високої якості, престижності або високого рівня сервісу.

Можна стверджувати, що чим інтенсивніше розподіляється той чи інший товар на збутовій території, тим більшого обсягу продажу цього товару вдається досягти за короткий проміжок часу.

Вибір стратегії охоплення ринку передбачає аналіз відповідних компромісів. Так, канали, які вирішують використовувати стратегії інтенсивного розподілу, значною мірою втрачають контроль над маркетингом своєї продукції в рамках цього каналу.

Особливе значення у процесі розробки стратегії розподілу та охоплення ринку має ***аналіз ефективності розміщення пунктів реалізації товарів (підприємств торгівлі)***. Найважливішим індикатором якості розташування торговельного підприємства є купівельна спроможність мешканців місцевості, що перебуває у сфері його впливу.

Використання інструментів маркетингу також дає змогу досягти певного розширення сфери впливу. Американський дослідник Рейлі спробував визначити за допомогою свого закону «тяжіння роздрібного

магазину» розміри сфери впливу певних територій (з погляду високоцінних товарів). Основна ідея цього закону полягає в тому, що із зростанням міста зростає також кількість сторонніх покупців. Як індикатор сили тяжіння розглядається товарообіг місцевої торгівлі, що приймається як пропорційний кількості населення. Якщо два регіони (міста, райони міст тощо) змагаються за покупців, які живуть між ними, то нас цікавить, скільки купівельної сили буде в одному, а скільки в іншому місці.

На практиці застосовуються методи вибору альтернативних місць розташування, які ґрунтуються на оцінці найважливіших характеристик.

Повинні бути вирішені питання розміщення окремих товарних груп усередині підприємства торгівлі, визначення їх конкретного місця та величини займаних ними площ. При цьому враховують цінність товарів, інтенсивність попиту, швидкість обороту, величину торгової націнки, необхідність освітлення, потребу в площах і загрозу крадіжок.

Розвиток самообслуговування підвищив значення цілеспрямованого розташування асортименту, привабливої презентації товарів і майстерного використання торговельних площ. У багатоповерхових підприємствах роздрібною торгівлі малоцінні та сезонні товари, а також продукти харчування розміщують звичайно на першому або підземному поверхах. Цінніші товари розташовують на вищих поверхах.

Наявність ринкових посередників - це об'єктивна умова функціонування сучасного ринку, а споживач задля забезпечення відповідного рівня комфорту готовий оплачувати посередницькі послуги.

З-поміж основних посередників-суб'єктів ринку виділяють підприємства оптової, дрібнооптової та роздрібною торгівлі, дилери, дистриб'ютори, брокери, комісіонери, аукціонери та інші. Їхня діяльність характеризується визначеним колом вирішуваних питань, низкою завдань і виконуваних функцій.

Оптова торгівля. Зазвичай товари рухаються від виробника до оптової розподільчої організації, а потім надходять у магазини роздрібною торгівлі, де їх і купує споживач. Діяльність оптових торговців спрямована на узгодження виробництва та споживання і на задоволення різних вимог до асортименту. Таким чином, оптові торговці сприяють скороченню розриву між часом і місцем виробництва товарів та часом і місцем їх споживання або використання.

Отже, процес співвіднесення, здійснюваний оптовими торговцями та іншими посередниками в каналі розподілу, є **основним елементом**, який визначає їхню економічну життєздатність. Оптові торговці беруть участь у виконанні певних маркетингових функцій, наприклад, у просуванні товару, здійсненні продажу тощо. Водночас оптові торговці виконують функції, які збільшують цінність товарів і послуг.

Функції оптової торгівлі поділяють на дві групи: перша - це функції, які виконують оптовики для виробників, друга - функції, які виконують оптовики для споживачів.

До першої групи належать такі функції:

- функція охоплення ринку - коли ринки являють собою численних замовників, розкиданих на великій території. Намагаючись охопити такий ринок, виробники звертаються до послуг дистриб'юторів або оптових розповсюджувачів;

- функція торгових контактів - дає змогу виробникам мати економію за рахунок здійснення багатьох торгових контактів персоналом оптовика;

- функція підтримки товарних запасів - ця функція дає змогу оптовикам взяти на себе частину витрат виробника, а також знизити для нього ступінь ризику, що пов'язано з підтримкою великих обсягів товарних запасів;

- функція обробки замовлень - оптовики змушені зазнавати витрат на обробку замовлень, які компенсуються за рахунок продажу широкого асортименту товарів;

- функція збору інформації про ринок — підтримуючи контакти з клієнтами шляхом укладання угод, оптовики водночас збирають інформацію щодо їхніх вимог до товарів, якості, періодів постачання, визначають, які товари необхідно зняти з виробництва, а для яких розширити виробництво;

- функція підтримки клієнтів - клієнти потребують, крім безпосередньої закупівлі товарів, низки супутніх послуг - заміну, повернення товару, монтажу, установки, технічної допомоги тощо.

До другої групи належать такі функції:

- функція забезпечення доступності товару - завдяки наявності відомостей про ринок і клієнтів оптовики мають змогу забезпечити доступність товару, практично недосяжну для виробника;

- функція забезпечення зручності асортименту - завдяки широкому асортименту, який формує оптовик, він задовольняє вимоги щодо асортименту будь-якого замовника;

- функція поділу великої партії на дрібніші - більшість виробників вважають недоцільним здійснювати прямий продаж дрібними партіями, оптові ж розповсюджувачі дають змогу здійснювати купівлі й таким клієнтам;

- функція фінансування та надання кредиту - фінансова допомога оптовиків реалізується, по-перше, через надання відстрочки платежу, тобто клієнти мають змогу використовувати товари ще до того, як оплатили їх, а по-друге, через можливість закупівлі товарів дрібними партіями у міру їх реалізації кінцевим споживачам;

- функція обслуговування клієнтів - оптовики також здійснюють доставку товарів, ремонт, гарантійне та післягарантійне обслуговування, консультування, технічну допомогу тощо.

Оптова посередницька діяльність може здійснюватися у трьох основних організаційних формах:

- через оптові підрозділи фірм-виробників (у разі використання прямих каналів збуту);

- незалежних оптових посередників;

- залежних оптових посередників.

Оптові підрозділи виробника - це прямі канали збуту, через які виробник виконує всі функції в розподілі товарів. Основними структурними одиницями є збутові філії та збутові контори підприємств.

Незалежні оптові посередники отримують товари у власність шляхом купівлі, а згодом самостійно реалізують їх споживачу. Незалежні оптові посередники поділяються на дві групи:

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

Залежні оптові посередники не набувають права власності на товар (будучи водночас самостійними суб'єктами ринку), працюють за комісійну винагороду. Вони не ухвалюють самостійних рішень щодо цін та інших умов продажу і діють у межах наданих їм повноважень згідно з укладеними угодами. Цю численну групу становлять агенти та брокери, збутові агенти, комісіонери тощо. Вони стають залежними оптовими посередниками після укладення відповідного договору.

Брокери - ринкові посередники, які знаходять покупців і виробників товарів і сприяють укладенню угод купівлі-продажу. Вони добре поінформовані про стан ринку, умови продажу, джерела кредиту, встановлення цін, потенційних споживачів і володіють мистецтвом вести переговори. Як правило, брокер має право одержання винагороди за свої послуги як зі сторони продавця товару, так і його покупця.

Агенти працюють із виробниками на більш постійних умовах, ніж брокери. У практиці функціонування систем розподілу трапляються агенти виробника, збутові агенти та агенти-комісіонери.

Агенти виробника співпрацюють із виробником за договором-дорученням і виконують збутові операції від імені та за рахунок принципала (сторони, що їх найняла), отримуючи за це відповідну винагороду. Вони можуть працювати на кількох виробників, можуть мати виняткове право на реалізацію товарів на певній території.

Збутові агенти за умовами договору відповідають за маркетинг усієї продукції виробника, переважно великого.

Комісіонери - це посередники, що мають склади для зберігання товарів, які вони продають за договором комісії від свого імені за рахунок комітента (виробника). Комісіонери, які здійснюють операції на зовнішньому ринку, отримують товари на принципах консигнації. Консигнація — це форма комісійного продажу товарів, за якої їх власник (консигнант) передає комісіонеру (консигнатору) товар для продажу зі складу останнього, тобто передає товар у розпорядження комісіонера на певний час для реалізації.

Аукціонери - одна з форм діяльності агента зі збуту, який найчастіше працює на ринках обладнання, що було у вжитку.

Основною характерною ознакою діяльності агентів є та, що всі вони отримують винагороду за посередницьку діяльність лише від сторони, яка найняла їх для здійснення зазначених у договорі обов'язків. Отримати

гонорар від інших учасників ринку агент може лише у випадках, спеціально визначених у відповідному договорі з принципалом.

Розподільні центри є невід'ємною складовою каналів розподілу. Такі центри акумулюють великі запаси готової продукції, обслуговуючи велику кількість виробників і роздрібних торговців. Надзвичайно серйозною проблемою є вибір місця розташування розподільного центру, оскільки на таке рішення впливає низка чинників — концентрація виробників або споживачів, наявність робочої сили і транспортної мережі, засобів зв'язку, податки, преференції тощо.

Існує **три принципові стратегії розташування розподільних центрів**:

- **Розташування розподільних центрів поблизу ринків збуту** полегшує поповнення запасів клієнтів;

- **Розташування складів поблизу виробництва** полегшує нагромадження потрібного для постачання споживачів асортименту продукції;

- **За проміжного розташування центрів** між виробництвом і споживачами центри працюють за такою самою схемою, що й розташовані поблизу виробництва, - накопичують повний асортимент продукції та відправляють замовникам змішані партії товарів за пільговими тарифами.

Відповідно до обраної стратегії розташування система розподілу може бути організована як централізована структура (з єдиним розподільним центром) і децентралізована структура (з кількома дрібними розподільними центрами).

У централізованій мережі розподілу розподільний центр направляє товари, виготовлені підприємством-виробником, кінцевим або проміжним споживачам у різні регіони країни (оптовим чи дрібнооптовим посередникам або безпосередньо в роздрібну торговельну мережу). Переваги цього варіанта полягають у зменшенні запасів зберігання на складі готової продукції підприємства-виробника, відправляючи одразу всі товари в розподільні центри.

Недоліки цього підходу - великі транспортні витрати на доставку товарів численним споживачам - замовникам товарів.

За децентралізованої системи загальні матеріальні запаси та вартість кількох розподільних центрів будуть більшими, ніж у попередньому варіанті. Однак вартість доставки товару споживачам буде меншою через те, що розподільні центри розміщуються на території товарних ринків поблизу споживачів. Крім того, локальним центрам легше вивчати свої регіональні ринки й вони можуть гнучко реагувати на зміни ситуації на цих ринках. Водночас у невеликих регіональних складах важко домогтися такої самої низької собівартості переробки вантажів, як у великому автоматизованому розподільному центрі, що можна спостерігати в централізованій системі організації мережі розподілу.

Під час створення розгалуженої децентралізованої системи розподілу з окремими складами в різних регіонах роль централізованого розподільного

складу відіграє склад готової продукції підприємства-виробника. У цій системі витрати на складування та переробку вантажів можуть зростати, а вартість транспортування вантажів та оформлення замовлень — знижуватися. Доставка вантажів у інші райони на власні розподільні склади виявляється дешевшою через порівняно невелику кількість цих складів.

Роздрібною вважається торгівля, в якій покупцем є кінцевий споживач, а не комерційне підприємство чи організація. На відміну від оптового продажу приводом для закупівлі в роздрібній торгівлі є задоволення особистих потреб покупця або членів його сім'ї за рахунок споживання купленого товару. Роздрібні торговці займаються торговельною діяльністю для отримання прибутку, однак через специфічний характер своєї діяльності роздрібні торговці ретельніше відстежують деякі показники ефективності.

Розрізняють дві моделі стратегічного розвитку роздрібного підприємства торгівлі - традиційну і сучасну.

Традиційна модель характерна для підприємств, що мають високий рівень прибутку, невисокі показники обігу товарних і грошових ресурсів, а також великий обсяг пропонованих послуг.

Сучасна модель характерна для підприємств, що мають невисокий рівень прибутку, високий рівень обігу матеріальних ресурсів і невеликий обсяг надаваних споживачам послуг. Під час вибору моделі стратегічного розвитку роздрібного підприємства важливо визначити, які саме засоби сприяють досягненню фінансової мети підприємства.

Для визначення загальної прибутковості торговельного підприємства торговці визначають та аналізують три взаємопов'язані показники:

- валовий прибуток від інвестицій у товарні запаси;
- валовий прибуток на одного працівника, який працює повний робочий день;
- валовий прибуток на один квадратний метр торговельної площі.

Роздрібні торговці виконують низку функцій, які збільшують цінність пропонованих ними товарів і послуг. Зазвичай це такі **функції**:

- забезпечення певного асортименту товарів;
- подрібнення партій товару, що надходять у роздрібну торговельну мережу;
- зберігання запасів;
- забезпечення сервісу;
- збільшення цінності товарів.

Щодо виконуваних функцій у роздрібній торгівлі наявні дві **протилежні тенденції**. Перша - поширення роздрібних мереж спеціалізованих магазинів із вузьким асортиментом, жорстким керівництвом та орієнтацією на певний вид товару. Друга тенденція - зростання кількості великих магазинів із погляду зайнятої ними площі, які використовують складські технології та принцип самообслуговування, пропонуючи у цьому разі велику кількість товарів.

Форми організації роздрібної торгівлі можуть бути різноманітні, що зумовлює класифікацію підприємств роздрібної торгівлі за різними ознаками.

1. Широта та насиченість товарного асортименту:

- спеціалізовані магазини;
- універмаги;
- універсами;
- супермаркети;
- магазин товарів повсякденного;
- торговельні комплекси, які займають значні площі.

Крім універмагів і універсамів, спеціалізованих магазинів, на території комплексів розміщують автомобільні стоянки, розважальні підприємства, філії банків тощо.

2. Форма власності:

- незалежний роздрібний торгівець;
- торговельна мережа;
- роздрібний франчайзинг у сфері послуг — ресторани, закусочні
- орендований відділ.

3. Цінова політика:

- магазини з високим рівнем цін;
- магазини з середнім рівнем цін;
- магазини з низьким рівнем цін;
- магазини знижених цін.

4. Рівень обслуговування:

- самообслуговування характерне для магазинів типу «універсам»;
- обмежене обслуговування. Такі магазини надають додаткові послуги - кредит, доставка товарів тощо;
- повне обслуговування - такі магазини надають усі можливі види послуг - від демонстрації моделей одягу до використання різних форм кредитування.

Під час вибору товарів використовують кілька стратегій:

- *лінійно-адитивну стратегію вибору*, за якої присвоюються кожній із наведених характеристик товару індивідуальні вагові коефіцієнти, що відображають важливість кожного показника для роздрібного торговця;

- *кон'юнктивну стратегію вибору*, згідно з якою роздрібний торгівець встановлює мінімальні граничні показники для кожної характеристики, а потім порівнює з ними показники конкуруючих торгових марок;

- *лексикографічна стратегія вибору*, за якою характеристики торгової марки розташовують відповідно до ступеня їхньої важливості.

Стратегії, які використовують роздрібні торговельні підприємства у процесі закупівель для вибору торгових марок, мають важливе значення для маркетингової програми постачальників, оскільки надають інформацію щодо критеріїв оцінки та вибору закупуваних товарів.

Роздрібна торгівля може існувати також у формі **позамагазинної торгівлі**, де найчастіше застосовують три її різновиди: пряма роздрібна торгівля, персональний продаж і продаж через торговельні автомати. Позамагазинна торгівля дає змогу споживачам вибирати та купувати товари незалежно від місця продажу, оскільки товари доставляють покупцю за замовленням.

Пряма роздрібна торгівля ґрунтується на тому, що покупці спочатку ознайомлюються з товаром за допомогою засобів масової інформації, а потім замовляють їх телефоном або поштою. Залежно від використовуваних засобів передавання інформації розрізняють кілька видів такої торгівлі. **Торгівля за каталогами** використовує поштові послуги, торгівля за допомогою телебачення здійснюється на телеканалах, в інтерактивній електронній торгівлі використовують комп'ютери та кабельне телебачення.

Телевізійна торгівля використовує спеціальні телеканали, на яких рекламуються різноманітні товари. Споживач може замовити такий товар телефоном, а потім чекати на доставку за вказаною адресою.

Існує також **система віртуального роздрібного продажу**, що дає змогу споживачам, використовуючи мережу Інтернет, закуповувати товари, не виходячи з дому чи не залишаючи робоче місце.

Загальним для вищезазначених форм торгівлі є використання потужних комунікаційних технологій і комунікаційних мереж — телевізійних і телефонних каналів, супутникового та кабельного телебачення, мережі Інтернет.

Персональний продаж набуває дедалі ширшого застосування для пропозиції низки промислових і споживчих товарів. Головною перевагою прямого маркетингу є надання інформації персонально кожному з покупців і ціни, які зазвичай нижчі, ніж у традиційних роздрібних торговельних підприємствах.

Торговельні автомати — це механічні пристрої, за допомогою яких здійснюють продаж нескладних продуктів харчування, особливо солодощів, прохолоджувальних або гарячих напоїв, морозива.

Початок широкого **використання логістики** в економіці припадає на 70-ті рр. Він пов'язаний із досягненнями в галузі комунікаційних технологій. У найбільш загальному розумінні **логістика** - це інструмент, що пов'язує попит і пропозицію на ринку та створює умови ефективної взаємодії учасників логістичного процесу. Якщо **метою маркетингу** є вивчення потреб споживачів і пропозиція товарів і послуг, що задовольняють ці потреби, то **метою логістики** є організація доставки пропозиції до кінцевого споживача з вигодою для всіх учасників ринку.

Принципова відмінність логістичного підходу від традиційного управління матеріальними потоками полягає в технічній, технологічній, економічній, організаційній та методичній інтеграції розрізнених матеріальних, інформаційних і навіть фінансових потоків та створенні розподільної системи. Здійснення такої інтеграції є набагато складнішим

процесом на відміну від традиційного управління шляхом ухвалення розрізнених рішень, однак дає кращий результат.

У сучасному ринковому просторі з'явилася **низка тенденцій**, що зумовили звернення до концепції логістики, а саме:

1. Швидке зростання вартості транспортних послуг.
2. Ефективність виробництва досягла максимуму.
3. Відбулися докорінні зміни у філософії товарно-матеріальних запасів.
4. Асортимент товарів суттєво.
5. Відбулися революційні зміни у сфері виробництва комп'ютерів і комунікаційних технологій.
6. Поширення комп'ютерів та їхнє використання у сфері.
7. З'явилися нові великі мережі роздрібної торгівлі та торгові системи масового продажу.

Усі вищезазначені тенденції сприяли не лише поширенню концепції логістики, а й активному її використанню в діяльності маркетингових каналів розподілу.

Транспортування забезпечує рух готової продукції шляхом використання п'яти видів транспорту - залізничного, автомобільного, повітряного, трубопровідного та водного або шляхом комбінування двох чи трьох із них. Під час вибору засобу перевезення менеджери повинні проаналізувати рівень витрат, надійність, можливість втрати або ушкодження вантажу.

Усіх перевізників оцінюють за такими **основними критеріями обслуговування**:

- витрати на транспортування;
- терміни (швидкість транзиту);
- потужність (реальні обсяги вантажів для цього виду транспорту);
- надійність (своєчасність перевезення, відсутність випадків втрати вантажу, завдання шкоди);
- доступність (зручність розташування маршрутів);
- частота (графік перевезення).

Під час вибору транспортних засобів враховують основні параметри вантажного потоку, вимоги до організації перевезень, організацію та технології обслуговуваного виробничого або розподільного процесу, можливості забезпечення високої продуктивності та належних умов праці.

Спосіб транспортування, навантажувально-розвантажувальні механізми, тип вагона, судна, автомобіля, режим зберігання вантажу, заходи з техніки безпеки тощо визначають за техніко-хімічними властивостями вантажу та формою надання його для перевезення. З урахуванням особливостей вантажів створено відповідні вантажні пристрої (підйомні крани, навантажувачі, транспортери, грейфери, захвати тощо) та транспортні засоби (вагони, судна, автомобілі).

Якщо вантаж упаковано у відповідну за умовами перевезення тару, марковано згідно з правилами, він перебуває у кондиційному стані та може

бути безпечно перевезеним, вважається, що вантаж перебуває у транспортабельному стані.

Логістика на складі містить такі основні елементи:

- розвантаження та приймання вантажів;
- внутрішньоскладське транспортування та перевалка вантажів;
- складування та зберігання вантажів;
- комплектація замовлень клієнтів і відвантаження;
- транспортування та експедиція замовлень;
- збір і доставка порожніх товароносіїв;
- контроль за виконанням замовлень;
- інформаційне обслуговування складу;
- забезпечення обслуговування клієнтів (надання послуг).

Функціонування всіх складників логістичного процесу треба розглядати у взаємозв'язку та взаємозалежності. Такий підхід дає змогу не лише чітко координувати діяльність служб складу, а й є основою планування та контролю за просуванням вантажу на складі з мінімальними витратами.

Розвантаження та приймання вантажів. Підчас здійснення цих операцій необхідно орієнтуватися на умови постачання згідно з укладеним договором. Спеціальне обладнання місць розвантаження та правильний вибір навантажувально-розвантажувального устаткування дають змогу ефективно здійснювати розвантаження, завдяки чому скорочуються простоти транспортних засобів, а отже, знижуються витрати обігу. Проведені на цьому етапі операції охоплюють: розвантаження транспортних засобів, контроль документальної та фізичної відповідності замовлень постачання, документальне оформлення прибулого вантажу через інформаційну систему, формування складської вантажної одиниці.

Внутрішньоскладське транспортування передбачає переміщення вантажу між різними зонами складу. Транспортування всередині складу повинно здійснюватися за мінімальної тривалості в часі та просторі наскрізними «прямоточними» маршрутами. Кількість перевалок з одного виду обладнання на інше також повинна бути мінімальною.

Складування та зберігання полягає у розміщенні, укладанні вантажу та його зберіганні. Основний принцип раціонального складування - ефективне використання площі зони зберігання. Передумовою цього є оптимальний вибір системи складування, передусім складського устаткування. Обладнання для зберігання повинно відповідати специфічним особливостям вантажу й забезпечувати максимальне використання висоти та площі складу. Для впорядкованого зберігання вантажу та економного його розташування використовують систему адресного зберігання за принципом жорсткого (фіксованого) або вільного (вантаж розташовується в будь-якому вільному місці) вибору місця складування. Процес складування та зберігання включає закладання вантажу на зберігання, зберігання вантажу та забезпечення відповідних для цього умов, контроль за наявністю запасів на складі, здійснюваний через інформаційну систему.

Комплектація замовлень і відвантаження. Процес комплектації зводиться до підготовки товару відповідно до замовлень споживачів. Комплектація та відвантаження замовлень охоплюють:

- отримання замовлення клієнта;
- відбір товару кожного найменування згідно із замовленням клієнта;
- комплектацію товару для замовника відповідно до його замовлення;
- підготовку товару до відправлення (укладання в тару);
- документальне оформлення підготовленого замовлення та контроль за підготовкою замовлення;
- об'єднання замовлень клієнтів у партію відправлень і оформлення транспортних накладних;
- відвантаження у транспортний засіб.

Транспортування та експедицію замовлень можуть здійснювати і склад, і сам замовник. Останній варіант виправдовує себе лише тоді, коли замовлення роблять партіями, що дорівнюють місткості транспортного засобу, а при цьому запаси споживача не збільшуються. Найбільш поширена та економічно виправдана централізована доставка замовлень складом. У цьому разі завдяки об'єднанню вантажів і оптимальних маршрутів доставки досягається скорочення транспортних витрат і з'являється реальна можливість здійснювати постачання дрібними та частішими партіями, що призводить до скорочення надлишкових запасів у споживача.

Збір і доставка порожніх товароносіїв відіграють суттєву роль у статті витрат. Товароносії (піддони, контейнери, тара, устаткування) під час внутрішньоміських перевезень найчастіше бувають багатообіговими, а тому потребують повернення відправнику. Ефективний обіг товароносіїв можливий лише тоді, коли достовірно відома їхня оптимальна кількість і чітко виконується графік їхнього обміну зі споживачами.

У процесі складування та зберігання здійснюють контроль за виконанням замовлень, інформаційне обслуговування складу, забезпечення обслуговування клієнтів - надання різноманітних додаткових послуг.