
Розділ 7

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

Діяльність компанії у сфері маркетингових досліджень, створення товару та визначення ціни на нього логічно продовжується у сфері організації його збуту.

Вироблені товари потрібно продати. Тільки реалізація дає фінансовий результат, без отримання якого компанія не може існувати.

Голубів називають *птахами кохання*. Вони безмежно вірні в коханні, ніколи не міняють пару, спільно турбуються про пташенят. Про споживачів та продавців цього не скажеш. Споживачі не стоять біля воріт підприємства-продавця: цього не спостерігається не тільки у фізичному сенсі (споживачам це просто не зручно), але і з погляду їх прив'язки до окремо взятої компанії (у більшості випадків у споживачів є вибір товару, їх виробників). Відносини не є романтичними, до тієї вірності, яку демонструють «птахи кохання», тут дуже далеко.

Товари повинні знайти своїх споживачів, виробники та продавці повинні завоювати прихильність у споживачів. Вироблені товари мають пройти певний географічний шлях, щоб наблизитися до споживачів. Цей рух має бути

маркетинговоорієнтованим, маркетинговоорганізованим. Маркетингові цілі повинні бути тим фактором, який спрямовує географічний рух товарів.

У цьому розділі ми розглядаємо маркетингову систему розподілу (дистрибуції) підприємства: структуру та функції маркетингових каналів розподілу, діяльність торгових посередників, типи маркетингових систем розподілу товарів, проблеми управління маркетинговими каналами розподілу продукції.

7.1. Маркетингові канали розподілу, їх характеристики та функції

Маркетинговий розподіл товарів (дистрибуція, лат. *distributio* – розподіл) – діяльність організації з планування, реалізації та контролю руху своїх товарів до кінцевого споживача з метою задоволення його потреб і отримання прибутку.

Поняття руху товару може мати: *фізичне значення*, тобто безпосереднього переміщення товару, його доставки до місць продажу (й тут посередниками можуть бути, наприклад, транспортні компанії), та *організаційно-економічне значення*, тобто використання чи невикористання організацій та осіб, які будуть брати участь у безпосередньому продажу продукції (торговельних посередників). Саме друге значення відображає маркетинговий аспект проблеми розподілу (дистрибуції) товарів.

Якщо компанія приймає рішення про залучення «третьох осіб» до збуту своєї продукції, то тим самим вона починає співробітництво з торговельними посередниками. Як правило, саме так і відбувається на практиці. Більше того компанія найчастіше співпрацює не з одним посередником. Тим самим формуються певні канали збуту продукції, система дистрибуції, яка може набувати достатньо склад-

ного характеру та потребувати якісного управління для забезпечення ефективності.

Маркетинговий канал розподілу – спосіб, шлях організаційно-економічного доведення товару від його виробника до кінцевого споживача.

На рис. 7.1 подана певна сукупність маркетингових каналів розподілу продукції (їх чотири).

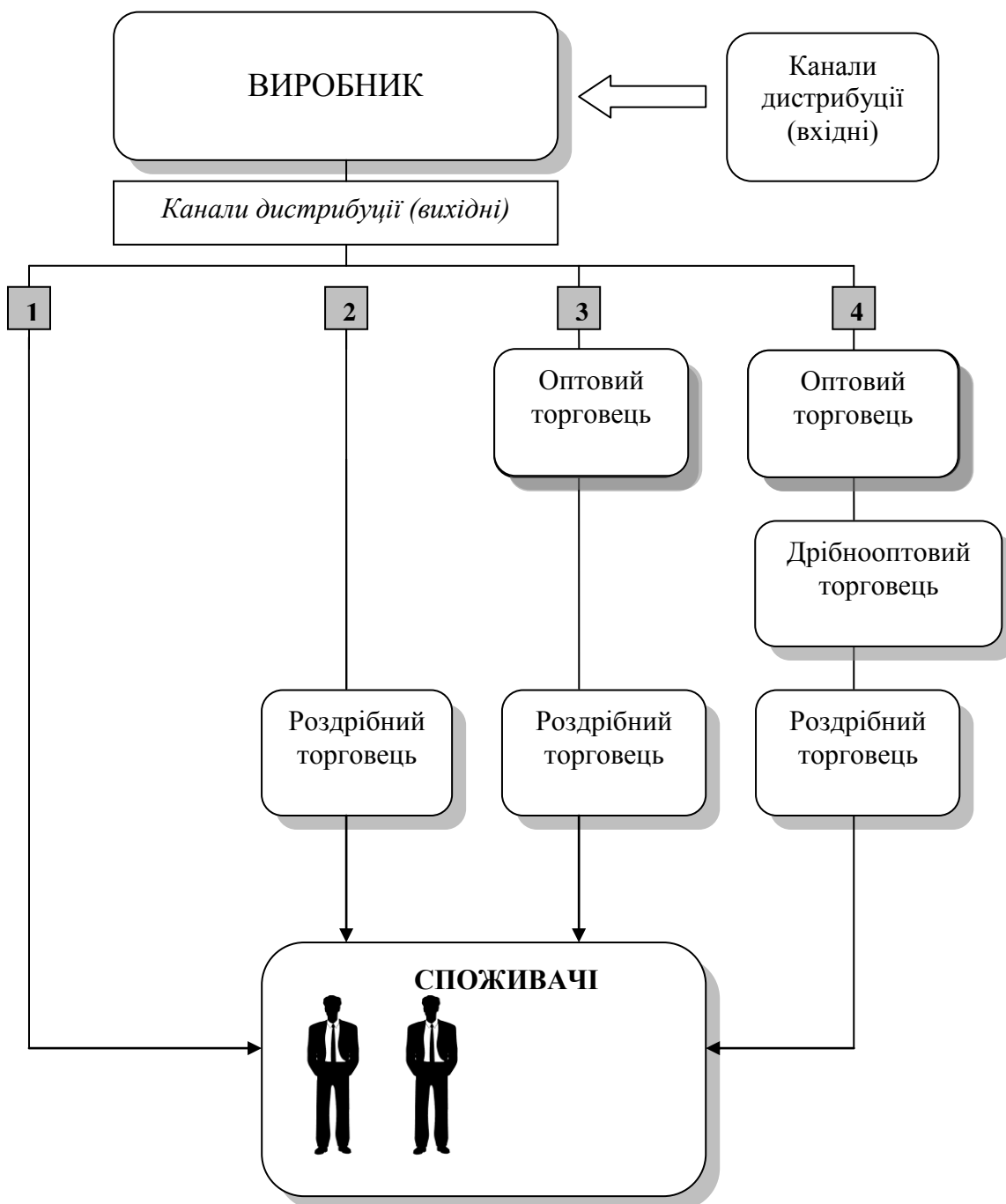


Рис. 7.1. Маркетингові канали дистрибуції

Перший канал може називатися *прямим каналом збуту*, тому що він не передбачає використання торговельних посередників. Формами взаємодії зі споживачами продукції в цьому випадку можуть бути такі: продаж продукції через власні (фірмові) магазини; продаж за каталогами; «телемаркетинг» (телефонний маркетинг), «телевізійний маркетинг», продаж через Інтернет.

Другий-четвертий канали збуту є непрямими каналами, тому що передбачають використання торговельних посередників. Так, у каналі 2 показано посередника – роздрібного торговця, в каналі 3 – оптового та роздрібного торговця, в каналі 4 – великооптового, дрібнооптового та роздрібного торговців.

Все, що показано на рис. 7.1, є прикладами варіантів побудови маркетингових каналів розподілу продукції. Ця схема, як і будь яка інша, є певним спрощенням дійсності. Так, зовсім не обов'язковим є те, що виробник буде співпрацювати лише з одним оптовим торговцем (як правило на практиці він співпрацює з декількома чи з багатьма), тим паче з одним роздрібним торговцем.

Одночасно ми можемо бачити, що для кожного економічного суб'єкта (не має значення – виробник чи спеціалізований торговець) формуються не тільки *вихідні*, але й *вхідні* канали дистрибуції (ті, за якими придбаваються ресурси або товари для подальшого продажу). На перший погляд здається, що вихідні канали дистрибуції є прерогативою того, хто продає продукцію, а вхідні задаються, конструюються іншими суб'єктами. Але фактично все відбувається набагато складніше, й ці процеси найчастіше не вписуються в прості схеми. Питання ініціатора створення каналу, його «керуючого», як правило, є дво- або багатосторонніми рішеннями.

Основними параметрами маркетингових каналів розподілу продукції є такі:

- **довжина каналу** – це кількість проміжних рівнів у каналі (наприклад, у каналі 1 на рис. 7.1 таких рівнів не-

має зовсім – канал нульової довжини; канал 2 – один рівень, канал 3 – два рівні, канал 4 – три рівні);

- **ширина каналу** – це кількість суб'єктів на певному рівні каналу. На рис. 7.1 всі непрямі канали мають одинакову ширину. Але якщо, скажімо, в каналі 3 з'явиться ще один оптовий або роздрібний торговець, то показник ширини каналу зміниться до двох.

Зрозуміло, що чим більшими будуть значення показників довжини та ширини каналу, тим розгалуженішою буде дистрибуторська система, тим складнішою вона буде для управління. Але питання не може ставитися таким чином: чим простіше – тим краще. Досить часто ускладнення системи збуту є певною реакцією на те, що відбувається в конкурентному середовищі. Тому питання постає не в плані спрощення, а в плані забезпечення конкурентоспроможності дистрибуторської системи.

7.2. Торговельні посередники

Беззаперечним фактом сучасного економічного життя є широке використання торговельних посередників. На їх адресу досить часто лунають звинувачення про те, що вони «накручують» ціни, тобто сприяють їх підвищенню. Зрозуміло, що для споживача ціна товару є дуже важливим фактором, й підвищення її не може викликати у покупця приємні відчуття.

Торговельний посередник – особа, яка в системі збуту продукції знаходиться між виробником та її кінцевим споживачем.

Торговельна посередницька діяльність здійснюється на певних умовах. Вони концентровано відображаються у таких **формах**:

а) комерційна діяльність – торговельний посередник купує та продає продукцію від власного імені та за влас-

ний рахунок. Тобто товар стає власністю посередника й він бере на себе ризик його подальшої реалізації. Винагорода торговця – різниця між ціною продажу та ціною купівлі товару;

б) комісійна діяльність – торговельний посередник купує та продає продукцію не від свого імені, а від імені особу, яку він представляє. Посередник не набуває прав власності на ту продукцію, реалізацію якої він здійснює. Одночасно його ризики є незрівнянно меншими порівняно з ризиками торговця, який здійснює комерційну діяльність. Винагорода торговця-комісіонера – відсоток від вартості реалізованого товару або фіксована сума з одиниці реалізованого товару.

Для виробника реалізація товарів посередником на умовах комерційної торгівлі є значно привабливішою – товар продано, гроші отримані. За продажу товарів на умовах комісії гроші треба очікувати, що зменшує ресурс тих обігових коштів, який має виробник. Але реальністю бізнесу є те, що слід враховувати та використовувати й «не ідеальні» варіанти збуту продукції.

На перший погляд присутність посередників у каналах збуту продукції подовжує шлях товару від виробника до кінцевого споживача. Прямий збут, щонайменше зовнішньо, виглядає простіше. Але зовнішня простота не завжди є ознакою кращого. Прямий збут може виявлятися як менш ефективний за формулою порівняння доходів і витрат, так і більш тривалим в часі. Торговельні посередники, як спеціалізовані організації, можуть сприяти більш ефективному збуту продукції, й не тільки збуту, а й діяльності компанії в цілому.

До основних **функцій торговельних посередників** належать такі:

1. Посередники забезпечують *реалізацію продукції*. Вони сприяють шляхом здійснення актів купівлі-продажу продукції її переходу до споживачів – в остаточному рахунку до кінцевих споживачів. Таким чином вони виконують ко-

рисну функцію як щодо виробників, так і споживачів. Вони замикають систему, забезпечують досягнення нею необхідного кінцевого результату. Так, при цьому вони збільшують вартість продукції для споживача, але ця торговельна надбавка до ціни є платою за відповідну послугу. Торговельний посередник – не благодійний фонд, а суб'єкт бізнес-діяльності, для якого зовнішнє середовище формує певні вимоги.

2. Посередники виконують певні *логістичні функції*. Логістика є тим аспектом процесу розподілу товарів, який пов'язаний із забезпеченням фізичного руху товарів (як на виході – збут продукції, так і на вході – закупівля необхідних ресурсів для підприємства). Логістичні питання, зокрема на виході, вирішуються як самим підприємством-виробником, так і торговельними посередниками. Це питання доставки продукції, її зберігання та ін.

3. Торговельні посередники здійснюють *первинну оцінку виробленої продукції*. Вони є своєрідними представниками кінцевих суб'єктів споживання. Торговці абсолютно зацікавлені в тому, щоб та продукція, яку вони отримують від виробників, була продана кінцевим споживачам. Це є ключовою умовою реалізації економічних інтересів торговельних посередників. Тому торговці є фактично суб'єктами товарознавчої експертизи та первинними ринковими експертами продукції виробників. Якщо посередник купує продукцію чи бере її на реалізацію, то це означає, що його експертна оцінка ринкової конкурентоспроможності продукції є позитивною. Якщо ні, то це означає, що в торговця є сумніви щодо її конкурентоспроможності на ринку – за ціною, властивостями, надійністю, дизайном тощо. Для виробника ця роль торговця має як контрольне, так і сигнальне значення. Сигнал торговця – додаткова інформація щодо того, якими є плюси та мінуси відповідної ринкової пропозиції.

4. Торговельні посередники використовують додаткові заходи *комунікаційного просування* продукції компанії-

виробника. Торговці рекламують продукцію – як у місцях продажу товарів, так і поза ними, замовляють та реалізують різні PR-акції тощо. Тобто вони створюють додатковий комунікаційний ефект щодо просування продукції.

Крім того, взаємодію зі споживачами торговець може використовувати й як засіб для вивчення їх споживацького ставлення до відповідних товарів, оцінок їх переваг та недоліків. Торговець також може провести власні дослідження стану та перспектив ринку, особливостей поведінки споживачів. При цьому немає особливого резону приховувати ці дані від виробника, тому що інтереси торговця та інтереси виробника збігаються в тому, щоб продукція мала збут, щоб її реалізація приносила відповідні економічні результати.

5. Торговельні посередники у низці випадків не тільки забезпечують збут продукції, але й її *сервісне обслуговування*. Це, насамперед, стосується таких товарів, як автомобілі, техніка для кондиціонування та вентиляції, побутова техніка. Організація сервісу – один із важливих факторів конкурентоспроможності товару, ринкових пропозицій компанії-виробника в цілому. Споживачі хочуть мати не тільки надійні товари, але й зручну для них, професійно організовану систему сервісного обслуговування. Як правило, люди, які купують автомобілі, «*Ford*», «*Opel*», «*Skoda*», «*Honda*», «*Chevrolet*» та інших торговельних марок не хочуть, щоб навіть заміна моторного масла, фільтрів відбувалася в якихось кустарних майстернях. Тому сервіс, за який беруться торговці, виконує важливу ринкову функцію для компаній-виробників.

За ознакою місця, яке займає торговельний посередник у маркетинговому каналі розподілу товарів, можна виділити такі *групи посередників*:

1. Оптові торговці. Це організації, які купують товари у виробників або інших оптових торговців для подальшого їх продажу роздрібним торговцям, організаціям-споживачам або іншим оптовим торговцям. Досить часто

оптових торговців називають дистриб'юторами. Дистриб'юторів також можуть пов'язувати з посередницькою діяльністю на промислових ринках, а дилерів – із відповідною діяльністю на ринках споживацьких товарів.

2. Роздрібні торговці. Це організації (або приватні підприємці), які купують товари у виробників або оптових торговців для подальшого їх продажу кінцевим споживачам.

Оптова торгівля. Суб'єктами оптової торгівлі можуть бути:

1. *Оптові торговці комерційного типу.* Вони, як зазначалось, торгують товарами на правах їх власників. Перелік загальних функцій, які вони при цьому виконують, може бути різним. Тому за цією ознакою оптових торговців поділяють на такі групи:

а) оптові торговці з повним циклом обслуговування (доставка товарів, їх зберігання, обслуговування клієнтів тощо);

б) оптові торговці з обмеженим циклом обслуговування (вони виконують певний набір функцій).

2. *Оптові торговці комісійного типу.* Вони не набувають прав власності на ті товари, реалізацією яких займаються. Вони працюють за комісійну винагороду, яка найчастіше встановлюється від вартості того товару, який реалізується. Досить часто торговців комісійного типу називають брокерами та агентами. При цьому торговці-комісіонери – це не обов'язково оптові торговці (так, ріелтери є посередниками комісійного типу, але вони найчастіше продають окремо взяті об'єкти (квартири) окремим покупцям).

Брокери виконують дуже обмежені посередницькі функції. Вони не займаються доставкою продукції, її зберіганням, безпосереднім процесом реалізації продукції. Своє головне завдання вони вбачають у тому, щоб звести продавця та покупця, узгодити їх інтереси. Той, хто укладає з брокером відповідну угоду, оплачує його посередницьку послугу.

Агенти мають багато схожого з брокерами. Особливості агентів є такі: працюють з клієнтами найчастіше на пос-

тійній основі; представляють інтереси одночасно декількох клієнтів (постачальників продукції); в угодах із постачальниками продукції визначають ціни, територію реалізації товарів, доставку та інші питання.

3. *Оптові підрозділи компаній-виробників продукції.* Ці підрозділи можуть мати такі, наприклад, назви – торговий дім, торговельно-оптовий центр, торговельний центр тощо. Вони повністю контролюються компанією-виробником, не є незалежними, самостійними торговельними організаціями. Створення чи не створення таких структурних підрозділів є власним рішенням компанії-виробника й визначається низкою моментів, серед яких може бути бажання контролювати оптову ланку в маркетинговому каналі, створення відповідної мотивації співробітників, які займаються збутом продукції.

Оптовий торговець є суб'єктом підприємницької діяльності. Він одночасно продає і товар, і свою послугу. Оптовий торговець повинен вирішувати низку важливих **маркетингових питань**:

- визначити для себе цільових споживачів (роздрібних торговців). Для цього потрібно провести сегментування споживачів – за ознакою території (географічний поділ ринку), масштабами діяльності контрагентів – роздрібних торговців та ін. Потім слід виявити найбільш привабливі для оптового торговця сегменти ринку;

- прийняти рішення щодо *асортименту* тієї продукції, яку буде пропонувати оптовий торговець. Питання асортименту – це не тільки оцінка на предмет «ходовий» чи «неходовий» товар. Хоча й це дуже важливо – правильно оцінювати пріоритети споживачів, тенденції ринку. Питання асортименту це й питання витрат, які потрібні на транспортування, складування, зберігання продукції. «Ходовий» на ринку товар може виявитися дуже витратним за сумарним показником витрат на забезпечення операції. І навпаки. Тому потрібно аналізувати різні аспекти проблеми й відповідним чином формувати товарний асортимент;

- *цінові рішення*. Для оптового торговця ціна реалізації формується насамперед із ціни придбання товару та торгової надбавки. Остання повинна покрити витрати торговця та дати йому певний прибуток. Виникає багато питань, які є схожими з тими, що розглянуті в розділі «Маркетингова цінова політика»;

- встановити та підтримувати комунікації зі споживачами – роздрібними торговцями. Напевно ці комунікації повинні відрізнитися від масових комунікацій, тобто тих, що орієнтовані на кінцевих споживачів продукції. В оптових торговців формується більше можливостей для спрямованої, персоніфікованої роботи з контрагентами – роздрібними торговцями. Це не означає, що недоцільно зовсім використовувати не персоніфіковані комунікаційні звернення (наприклад, рекламу в газетах, журналах, на телебаченні). Але з'являються можливості за рахунок визначення приблизного кола клієнтів працювати з ними індивідуалізовано.

Роздрібний торговець є останнім посередником серед тих, хто забезпечує рух товарів від виробника до кінцевого споживача. Він є найближчим до кінцевого споживача. **Суб'єктів роздрібної торгівлі** можна класифікувати за такими **ознаками**:

а) *за масштабами діяльності*:

- компанія, яка має торговельну мережу;
- локальний суб'єкт торгівлі.

Наявність торговельної мережі надає можливість не просто здійснювати продаж своїх товарів через більшу кількість магазинів, що саме по собі позитивно впливає на товарообіг, але й отримувати ефект масштабу: купувати великі партії продукції, отримуючи відповідні знижки, та зменшувати постійні витрати, пов'язані з обігом товарів (у розрахунку на одиницю товару). Локальний суб'єкт роздрібної торгівлі (наприклад, окремий невеликий продовольчий магазин) цього досягти не може. Тому його конкурентоспроможність вирішальним чином залежить від терито-

ріального розташування, від спроможності ефективно працювати в рамках певної ринкової ніші;

б) *за товарним асортиментом:*

- спеціалізовані магазини;
- універсальні магазини (магазини зі змішаним асортиментом).

Основні показники товарного асортименту торговця – це його глибина та ширина. **Глибина асортименту** визначається кількістю взаємопов'язаних товарів, тобто товарів, які знаходяться в межах відповідної товарної лінії. **Ширина асортименту** визначається кількістю товарних ліній, які наявні в асортименті торговця.

До спеціалізованих магазинів зазвичай належать ті, що мають одну або декілька пов'язаних між собою товарних ліній. Наприклад, фірмові магазини «Adidas» є спеціалізованими магазинами. Магазини квітів, килимів, електроніки, меблів, подарунків тощо – теж спеціалізовані магазини.

Ті магазини, які названі універсальними, мають комбінований набір товарних ліній. Ці товарні лінії не є пов'язаними між собою. Універсальні магазини представлені такими торговими форматами як супер- та гіпермаркети. Вони, як правило, є великими магазинами – як за площею, так і за асортиментом. Ці магазини в своєму асортименті поєднують продовольчі та непродовольчі товарні групи. Вони приваблюють споживачів можливістю збереження часу на здійснення покупки, зручністю, атмосферою та нижчими цінами. Відмінність між ними полягає в значенні показників торговельних площ та асортиментних найменувань;

в) *за ціновими параметрами:*

- торгівля елітними (дорогими) товарами;
- торгівля товарами середнього цінового діапазону;
- торгівля товарами нижнього цінового діапазону.

Магазини досить часто поєднують асортиментну політику з певним ціновим позиціонуванням. Наприклад, «Салон елітних меблів», - поєднання товарної спеціалізації (меб-

лі) та цінового позиціонування (у виразі «елітна» легко читається висока ціна). Окремі супермаркети (наприклад, «АТБ») позиціонують себе як дискаунтери, тобто як магазини, які торгують за низькими цінами;

г) *за формою контактів із покупцями:*

- магазинна торгівля;
- позамагазинна торгівля.

Магазинна торгівля є традиційною формою торгівлі. Магазин – це певне приміщення, розташування товарів, торговельний персонал, який працює з покупцями.

Позамагазинна торгівля, - сьогодні це певне поєднання того, що було й раніше (наприклад, пряма поштова розсилка (торгівля за каталогами), вулична торгівля, торгівля з використанням торговельних автоматів, певним чином «телемаркетинг» (використання телефону), а також нових форм (наприклад, торгівля через Інтернет, «TV-магазини»).

Пряма поштова розсилка дозволяє зберігати кошти, пов'язані з утриманням магазинів, орендою торговельних площ. Вартість комерційної нерухомості зростає, ставки орендної плати збільшуються – це ті фактори, які підвищують інтерес до не магазинних форм торгівлі. Разом з тим інтерес, наприклад, до поштової розсилки залежить від вартості поштових послуг, вартості поліграфічної продукції, динаміки цих показників.

«TV-магазини», як правило, «відкриваються» на спеціальних телевізійних каналах. За своєю суттю вони є дуже близькими до продажу за каталогами. В каталозі – демонструється фото товару, на телеекрані – досить часто демонструється відеоролик. Останній має перевагу щодо фото, тому що в низці випадків надає можливість познайомитися з тим, як функціонує товар, як можна його використовувати (наприклад, техніка для домашнього приготування різних страв). У «TV-магазинах», як правило, звучить звернення: «Зателефонуйте зараз!», а далі, якщо глядач відгукнеться на заклик, відбувається спілкування з ним та обговорення деталей покупки.

«Комп'ютерний продаж» (Інтернет-продажі) швидкими темпами поширюються в світі. Інтернет народився, як вважається, в 1993 р., електронна пошта з'явилася трохи раніше – в 1987 р. Кількість користувачів Інтернет у світі складає вже більше 3 млрд, тобто майже кожний другий мешканець планети вже є абонентом глобальної Інтернет-мережі. В Україні кількість користувачів складає більше 19 млн. Можна не сумніватися в тому, що кількість користувачів і в світі, і в Україні буде продовжувати зростати.

Кожний користувач Інтернет є споживачем різних товарів. Тому як тільки виявляються переваги купівлі товарів через Інтернет (наприклад, цінові) людина звертає практичну увагу на цей спосіб отримання необхідних для задоволення потреб товарів. Наявність доступу до Інтернет у домашніх умовах не є обов'язковим для використання цієї «торговельної площадки», - існують Інтернет-кафе, Інтернет-клуби, офісні можливості доступу.

Роздрібний торговець напевно повинен бути ще більш чутливим до стану зовнішнього середовища своєї діяльності, насамперед, до споживачів. Саме на рівні роздрібною торгівлі конкретизується ставлення споживача до товару – він або купує, або не купує товар. **Основні маркетингові питання, які повинен вирішувати роздрібний торговець**, є такими:

- визначення цільового ринку, тобто тих споживачів, на яких буде орієнтований продаж товарів. Наприклад, відкриття невеликого магазину продовольчих товарів може мати орієнтацію насамперед на тих людей, які проживають в певному районі. Додатковими «географічними» факторами можуть бути розташування поруч готелю, парку або наявність інших обставин, що сприяють появі «додаткових» клієнтів. Відкриття магазину елітних меблів означає, що цільовим ринком будуть споживачі з високим рівнем доходу;

- прийняття рішень щодо ширини та глибини товарного асортименту. Власники, наприклад, магазину одягу, по-

винні визначити товарні групи, а також підходи до позиціонування магазину. Це може бути, наприклад, модний недорогий повсякденний одяг для молоді, або магазин класичного одягу, або магазин ексклюзивних товарів відомих торгових марок;

- прийняття цінових рішень. Вони повинні враховувати цілу низку важливих факторів, а саме: стратегію позиціонування, рівень та особливості конкуренції, рівень витрат торговця, стан попиту та ін.;

- створення певної атмосфери в магазині, визначення переліку сервісних послуг. Внутрішнє планування, інтер'єр магазину, його атмосфера мають «працювати» на реалізацію його стратегії позиціонування. Великий вплив на атмосферу магазину створює його торговий персонал – зовнішній вигляд, вік, манери спілкування з клієнтами, знання товарів, швидкість обслуговування.

До сервісних послуг магазину можуть бути зараховані: послуги перед купівлею товару (наприклад, прийняття замовлень за телефоном або через Інтернет, надання послуг із продажу старого товару (наприклад, автомобіля), направлення інформації про надходження нових товарів), послуги після купівлі товару (доставка товару, монтаж та налаштування, сервісне обслуговування), додаткові послуги (створення в торговельному центрі «дитячого куточка», спеціальні зони для паркування автомобілів клієнтів, створення в магазині кафе);

- прийняття рішень щодо засобів просування товарів – рекламні оголошення, PR-акції, дисконтні картки, накопичувальна система знижок, розсилка каталогів, зовнішня реклама та інше.

У цілому ж не можна не визнати, що як роздрібні торговці, так і оптові відіграють дуже суттєву роль у системі збуту продукції, її доведенні до кінцевого споживача. Вони, дійсно, створюють реальні канали, «трубопроводи», шляхом яких вироблені товари спрямовуються до суб'єктів кінцевого попиту.

7.3. Система взаємовідносин у каналі збуту продукції

Між учасниками каналів збуту продукції формуються певні взаємовідносини. Вони мають різні аспекти. Перший із них, і дуже важливий, – це питання *координації дій* учасників каналу. Залежно від того, як вона здійснюється, можна говорити про такі основні *типи маркетингових систем розподілу товарів*:

1. Традиційна система маркетингового розподілу товарів. У такій системі відсутній координаційний центр та/або спеціально створений механізм узгодження дій учасників каналу розподілу. Суб'єкти кожного рівня каналу розподілу діють незалежно від інших (з погляду свободи дій у прийнятті тих чи інших управлінських рішень, пов'язаних зі збутом продукції). Ефективність функціонування каналу збуту в цілому не дуже цікавить окремо взятих його учасників.

2. Вертикально інтегрована система маркетингового розподілу товарів. У такій системі відбувається певна координація діяльності учасників каналу розподілу.

Різновидами такої системи можуть бути визначені:

а) корпоративна вертикальна система. Вона базується на тому, що окремий учасник системи володіє *корпоративними правами* щодо інших учасників. Тобто існує холдингова компанія, яка контролює інші компанії-учасниці («дочірні» компанії). «Материнська» компанія може мати або 100 % акцій (прав власності) «дочки», або таку їх кількість, яка надає можливість фактично контролювати її діяльність. Безумовно, в таких ситуаціях відбувається найбільш жорсткий контроль за діяльністю учасників каналу. «Материнською» компанією або координатором може виступати виробник, оптовик або роздрібний торговець.

Скажімо, досить часто компанія, яка контролює роздрібну торговельну мережу, одночасно є власником (прямо чи опосередковано через іншу компанію) підприємства-виробника, продукція якого реалізується в цій торговельній мережі;

б) «силова» (адміністративна, керована) вертикальна система. Координаційна основа в цьому випадку переходить із площини прав власності на підприємство-учасника каналу в площину *сили економічного впливу*. Економічна влада одного з учасників каналу є такою, що створює можливості диктувати іншим суб'єктам «правила гри» в системі збуту продукції. Таким владним авторитетом може бути як виробник, так і торговець. Наприклад, чим масштабнішою є торговельна мережа певної компанії-торговця, тим більшою буде в неї сила впливу на тих виробників продукції, які мають інтерес до її реалізації в даній торговельній мережі (наприклад, торговельні мережі *METRO*, *Tesko* суттєво впливають на багатьох виробників товарів). Й, навпаки, такі глобальні виробники, як *General Electrics*, *Procter & Gamble*, встановлюють «правила гри» щодо збуту своїх товарів (ціни, умови продажу тощо) для торговельних посередників. Таким чином, масштаби діяльності, вплив на ринок є факторами, які створюють «силову» основу для певного управління каналом збуту зі сторони окремого суб'єкта;

в) договірна (контрактна) вертикальна система. Координаційна основа – *юридично оформлені договірні відносини* між учасниками каналу. Координація на основі договору залишає достатній простір для створення різновидів таких договірних відносин. Одним із найбільш поширених варіантів таких угод є франчайзингова угода. Одна сторона в ньому (франчайзер) надає право іншій стороні (франчайзі) продавати продукцію під своєю торговельною маркою. Сфера громадського харчування (кафе, ресторани), готельний бізнес, продаж напоїв, побутової техніки тощо – приклади тих сфер, де є досить поширеними франчайзингові договірні відносини. Компанія-франчайзер виступає координатором у каналі збуту продукції.

Горизонтально інтегрована маркетингова система збуту продукції. Такий підхід є певним координаційним рішенням локального характеру. Він не поширюється на весь канал дистрибуції, а тільки на певний його рівень. Компанії певного рівня об'єднують свої зусилля (фінансові, інформаційні, організаційні) для досягнення більших індивідуальних ефектів у збуті продукції. Кожний із учасників може отримати відповідний синергічний ефект.

Очевидно, що найбільшій уваги заслуговують вертикальні маркетингові системи. У них є вищий потенціал економічної ефективності, тому що тут створюються шанси отримати більший збутовий результат за рахунок кращого управління каналом збуту, отримання виграшу у вигляді своєрідного координаційного ефекту. Разом із тим, питання управління каналами збуту не зводяться лише до питання, за яким типом будувати цю систему, хоча це є, дійсно, дуже важливим питанням.

Управління маркетинговими каналами розподілу товарів має такі важливі функції:

1. Вибір торговельних посередників. При його здійснення беруться до уваги насамперед такі критерії:

- *масштаби діяльності посередника:* а) показники збуту продукції; б) географічні – територія, на якій посередник здійснює свою збутову діяльність (територіальне охоплення ринку);

- *асортимент продукції,* яка реалізується торговельним посередником: товарні групи, торговельні марки тощо. За цим критерієм оцінюється ступінь асортиментної відповідності посередника товарній, ціновій, комунікаційній політиці компанії-виробника;

- *ринкова репутація посередника,* його ринковий імідж. Насамперед значення має репутація посередника у споживачів - саме їх ставлення до діяльності торговця визначає обсяги збуту продукції. Укладення виробником контрактів з торговим посередником із проблемною репутацією

в споживачів може негативно вплинути на ринковий імідж виробника, імідж його торговельних марок і товарів. Можна припустити, що проблемне сприйняття споживачем торговця певним чином формує й недовіру до всіх товарів, які він реалізує. У магазині, який має у споживачів репутацію недобросовісного ставлення до питання вилучення з продажу тих продовольчих товарів, де закінчився термін реалізації, стає складніше продавати будь-який товар взагалі. Крім того, під час вибору торговельного посередника доцільно з'ясувати репутацію посередників серед інших суб'єктів ринку – насамперед, у тих виробників, які вже користувалися послугами певних посередників. Значення мають такі, зокрема, риси, як надійність, відповідальність, здатність до знаходження компромісів у складних питаннях та ін.

2. Мотивація торговельного посередника. Мотивація є великою силою. Наявність або відсутність необхідної мотивації у певного суб'єкта вирішальним чином впливає на результативність та ефективність виконання ним покладених на нього функцій. Торговельний посередник має бути економічно зацікавленим у співробітництві, у збуті відповідних товарів.

Факторами мотивації торговельного посередника можуть, зокрема, бути:

- можливість отримання посередником доходу, який його задовольняє. Цей дохід, як ми вже зазначали, може формуватися як різниця між цінами реалізації та придбання продукції або як процент (можливо, фіксована сума грошей) від вартості продукції;

- можливість отримання консультаційної, комунікаційної та іншої підтримки від виробника чи суб'єкта, який є зацікавленим у збуті його продукції. Прикладом комплексного використання таких факторів можуть бути франчайзингові відносини. Франчайзер передає франчайзі технологічні знання, навички, навчає та консультує персонал франчайзі, надає йому право використання торговельної марки тощо;

- надання права на ексклюзивний (винятковий) збут продукції на певній території. Це може бути цікавим для торговця, тому що обмежує конкуренцію між торговельними організаціями, внаслідок чого підвищуються шанси на отримання більш високих доходів.

3. Контроль діяльності торговельних посередників. Насамперед важливо постійно аналізувати результати роботи компанії з торговельним посередником. Який обсяг збуту продукції досягнуто? Якою є рентабельність продажу, який здійснюється через певного посередника? Якою є динаміка цих показників, тобто які тенденції виявляються – позитивні (показники зростають) чи негативні (показники зменшуються)? Якими є перспективи співробітництва, які рішення необхідно прийняти для підвищення показників збутової діяльності?

Крім того, доцільно також аналізувати не тільки результати збуту, але й сам процес ставлення споживачів до діяльності посередників, його зміну в часі, цінову, комунікаційну, асортиментну політику посередника. Важливо, щоб компанія-виробник тримала руку на пульсі всього процесу проходження їх товарів до кінцевого споживача й отримувала при цьому зворотні сигнали.

4. Управління конфліктами в каналі розподілу товарів. Конфлікти, напевно, є неминучими. Корисним є управлінське вміння попереджувати конфлікти. Але не завжди це вдається. Тому важливо також вміти знаходити рішення, які сприяють вирішенню конфліктної ситуації. У будь-якому випадку треба усвідомлювати причини конфлікту.

Причинами конфліктів у системі дистрибуції компанії можуть бути:

- незадоволення результатами збутової діяльності. Так, торговець може виявити незадоволення своїм співробітництвом з компанією-виробником у зв'язку з тим, що її товари не є достатньо конкурентоспроможними на ринку за ціною. Компанія-виробник може пред'явити торговцю зустрічну претензію: вона може вважати, що торговець вста-

новлює занадто високу націнку на товари. Переговори, аналіз можуть бути шляхом вирішення проблеми. Так, якщо виявиться, що торговець діє в межах нормальної рентабельності, то компанія-виробник може спробувати знайти можливості знизити відпускну ціну на свою продукцію, що надасть можливість торговцю, у свою чергу, знизити ціну в своїй системі реалізації продукції. Якщо стороною не дійдуть згоди, відносини можуть бути розірваними, цей канал збуту припинить своє існування;

- незбігання цілей учасників каналу збуту. Так, наприклад, торговець може прагнути до підвищення поточних фінансових результатів своєї діяльності. Для цього він вдається до певного підвищення цін на товари. Він прагне отримувати більший прибуток за рахунок збільшення торгової націнки. Але, з іншого боку, може виявитися, що компанія-виробник має за основну мету в цей період розширення своєї частки ринку. Для цього потрібно інтенсифікувати збут продукції. Підвищення цін суперечить цій меті. Виникає конфлікт інтересів торговця та виробника. Проведення переговорів є єдиною можливістю для його вирішення;

- конкуренція різних каналів збуту продукції. Наприклад, птахофабрика-виробник курячого м'яса відкриває власні фірмові магазини на певній території для прямого продажу своєї продукції. Але водночас виробник працює й зі сторонніми організаціями роздрібної торгівлі, які здійснюють реалізацію його продукції. У фірмових магазинах виробника починають продавати продукцію за цінами, нижчими ніж в інших точках роздрібної торгівлі. Це може негативно вплинути на збут продукції у посередників. Останні можуть поставити перед компанією-виробником такі вимоги: або знижуйте ціни, за якими ви відпускаєте свою продукцію нам, або підвищуйте ціни в своїх фірмових магазинах. Компанія-виробник може висунути зустрічну вимогу: зменшуйте свої ціни, ви маєте ще значний запас рентабельності. Виникає конфліктна ситуація в системі

збуту. Можливі наслідки: конфлікт вичерпується або досягненням згоди між сторонами, або припиненням відносин. Мистецтво управління полягає в умінні знайти обопільно вигідне рішення, якщо це можливо.

У цілому, треба зазначити, що дистрибуторські системи не є статичними побудовами. Безумовно, треба цінувати та утримувати ті партнерські відносини, які вже існують. Проте партнерські відносини в економіці це не «love story». Хоча людські стосунки, почуття відіграють чималу роль і в економічній діяльності. Але ринок, умови діяльності компаній диктують необхідність прагматичного вибору партнерів по збуту. Умови змінюються, й це спонукає до постійної оцінки вигідності та невикладності використання тих чи інших каналів збуту. Зміни в системі дистрибуції є одним із наслідків зміни умов діяльності компанії, її бачення свого майбутнього в динамічному ринковому просторі.

Висновки

Маркетинговий розподіл товарів (дистрибуція) – це діяльність організації з планування, реалізації та контролю руху своїх товарів до кінцевого споживача з метою задоволення його потреб і отримання прибутку.

Маркетинговий канал розподілу є способом, шляхом організаційно-економічного доведення товару від його виробника до кінцевого споживача. Компанія може здійснювати прямий продаж своєї продукції кінцевому споживачеві. Але найчастіше вона це робить через торговельних посередників, використовує непрямі канали збуту продукції. Довжина каналу визначається кількістю проміжних рівнів у ньому. Ширина каналу – кількістю суб'єктів, які представлені на певному його рівні.

Торговельний посередник є особою, яка в системі збуту продукції займає положення між виробником та кінцевим споживачем. Торговельна посередницька діяльність здійснюється на певних умовах. Вони концентровано відображаються в таких формах: комерційна діяльність – посередник купує та продає продукцію від власного імені та за власний рахунок; комісійна діяльність – торговельний посередник купує та продає продукцію не від свого імені, а від імені особи, представником якої він є.

До основних функцій торговельних посередників слід віднести: забезпечення реалізації продукції; проведення логістичних операцій; проведення первинної оцінки виробленої продукції; застосування додаткових заходів комунікаційного просування продукції компанії-виробника; здійснення сервісного обслуговування клієнтів.

За ознакою місця, яке займає торговельний посередник у маркетинговому каналі розподілу товарів, можна виділити такі групи посередників: оптові торговці – вони купують товари у виробників або інших оптових торговців для подальшого їх продажу роздрібним торговцям, організаціям-

споживачам або іншим оптовим торговцям; роздрібні торговці – купують товари у виробників або оптових торговців для подальшого їх продажу кінцевим споживачам.

Суб'єктами оптової торгівлі можуть бути оптові торговці комерційного типу, оптові торговці комісійного типу, оптові підрозділи компаній-виробників. Оптовий торговець повинен вирішити низку важливих маркетингових питань: визначити для себе цільових споживачів, прийняти рішення про асортимент та ціни; встановити та підтримувати комунікації зі споживачами.

Суб'єктів роздрібною торгівлі можна класифікувати за такими основними ознаками: масштабами збутової діяльності (компанія, яка має торгову мережу, локальний суб'єкт торгівлі); товарним асортиментом (спеціалізовані магазини, універсальні магазини); ціновими параметрами (торгівля елітними (дорогими) товарами, товарами середнього цінового діапазону, товарами нижнього цінового діапазону); формою контактів з покупцями (магазинна та поза магазинна торгівля). Глибина асортименту визначається кількістю взаємопов'язаних товарів, ширина асортименту – кількістю товарних ліній, які представлені в асортименті. Основними маркетинговими питаннями роздрібною торговця є такі: ширина та глибина товарного асортименту; цінові рішення; створення певної атмосфери в магазині, визначення переліку сервісних послуг.

Залежно від того, як здійснюється координація в каналі збуту, виділяють такі основні типи маркетингових систем розподілу товарів: традиційна система; вертикально інтегрована система (корпоративна вертикальна система, «силова» («адміністративна») вертикальна система, договірна (контрактна) система); горизонтально інтегрована система.

Управління маркетинговими каналами розподілу включає такі функції: вибір торговельних посередників (критерії вибору – масштаби діяльності посередника, асортимент продукції, ринкова репутація посередника); мотивація торговельного посередника; контроль діяльності торговельних посередників; управління конфліктами в каналі розподілу товарів.