

Л.С. Безугла, І.В. Перемозова, В.В. Лагодієнко,  
Т.В. Ільченко, Неміш Ю.В.

# МАРКЕТИНГОВІ СИСТЕМИ РОЗПОДІЛУ

Навчальний посібник



Разом до Перемоги!

Л.С. Безугла, І.В. Перезова, В.В. Лагодієнко,  
Т.В. Ільченко, Неміш Ю.В.

# **МАРКЕТИНГОВІ СИСТЕМИ РОЗПОДІЛУ**

Навчальний посібник

УДК 339.138:658.8

М25

*Рекомендовано Вченою Радою*

Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу  
як навчальний посібник для здобувачів закладів вищої освіти  
Протокол № 2/633 від 30 березня 2022 року.

*Рекомендовано Вченою Радою*

Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»  
як навчальний посібник для здобувачів закладів вищої освіти  
Протокол № 10 від 31 жовтня 2022 року.

**Рецензенти:**

- Ковальчук С.В.** д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу і торговельного підприємництва Хмельницького національного університету
- Танасійчук А.М.** д.е.н., професор, професор Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету
- Павлов К.В.** д.е.н., професор, завідувач кафедри підприємництва і маркетингу Волинського національного університету імені Лесі Українки
- Лилик І.В.** президент Української асоціації маркетингу, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

М25

**Маркетингові системи розподілу: навч. посіб.** / Л.С. Безугла, І.В. Перезовова, В.В. Лагодієнко, Т.В. Ільченко, Ю.В. Неміш. – Дніпро: ГРАНІ, 2022. – 244 с.

**ISBN 978-617-7351-78-7**

Навчальний посібник спрямований на формування необхідних теоретичних знань і набуття практичних навичок з дисципліни «Маркетингові системи розподілу», формування професійних компетентностей з управління рухом товару, збутом, каналами розподілу.

У навчальному посібнику послідовно викладено теоретичні засади маркетингових систем розподілу; сутність та види каналів розподілу; практичні аспекти стратегічних рішень в каналах розподілу; необхідність маркетингової логістики у збутовій діяльності підприємства та інші ключові аспекти маркетингових систем розподілу. До кожної теми наведено теоретичний матеріал для поглибленого опрацювання, завдання для самостійної роботи у формі контрольних питань для самоконтролю.

**УДК 339.138:658.8**

© Л.С. Безугла, І.В. Перезовова, В.В. Лагодієнко,  
Т.В. Ільченко, Ю.В. Неміш, 2022

## ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМ РОЗПОДІЛУ.....	7
1.1 Сутність маркетингових систем розподілу.....	7
1.2 Управління рухом товару.....	16
1.3 Управління збутом та маркетингові фактори впливу на збут..	25
Контрольні питання до теми.....	32
РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВІ КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ .....	34
2.1 Сутність, види каналів розподілу та їх характеристика.....	34
2.2 Функції каналів розподілу.....	42
2.3 Формування та вибір каналів розподілу .....	47
Контрольні питання до теми.....	54
РОЗДІЛ 3 ОРГАНІЗАЦІЯ ТОВАРНОГО РУХУ У КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ .....	56
3.1 Типи вертикальних маркетингових систем розподілу.....	56
3.2 Типи горизонтальних маркетингових систем розподілу.....	62
3.3 Типи комбінованих маркетингових систем розподілу .....	66
3.4 Оцінка каналу розподілу.....	69
Контрольні питання до теми.....	73
РОЗДІЛ 4 ОПТОВА ТОРГІВЛЯ В СИСТЕМІ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ .....	75
4.1 Сутність, мета оптової торгівлі та доцільність її використання .....	75
4.2 Класифікація підприємств оптової торгівлі. Види оптових торговців .....	84
4.3 Форми та методи оптової торгівлі.....	91
4.4 Завдання маркетингу в системі оптової торгівлі. Маркетингові рішення в оптовій торгівлі .....	95
Контрольні питання до теми.....	100
РОЗДІЛ 5 РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ В СИСТЕМІ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ .....	102
5.1 Сутність, цілі роздрібної торгівлі та доцільність її використання .....	102
5.2 Класифікація роздрібних торгових підприємств .....	105
5.3 Організація постачання товарів на підприємства роздрібної торгівлі .....	115
5.4 Маркетингові рішення з організації роздрібного підприємства .....	121

Контрольні питання до теми.....	124
РОЗДІЛ 6 ОРГАНІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ В ПОЛІТИЦІ РОЗПОДІЛУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ .....	125
6.1 Реклама як засіб комунікаційного комплексу для стимулювання просування товарів.....	125
6.2 Характеристика засобів комплексу маркетингових комунікацій: стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, виставки та ярмарки, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу .....	135
Контрольні питання до теми.....	143
РОЗДІЛ 7 СТРАТЕГІЧНІ РІШЕННЯ В КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ .	144
7.1 Сутність корпоративних стратегій оптовика .....	144
7.2 Сутність бізнес-стратегій роздрібних підприємств.....	152
7.3 Сутність комунікаційних стратегій впливу на посередника....	159
Контрольні питання до теми.....	163
РОЗДІЛ 8 ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ РОЗПОДІЛЬНОЇ (ЗБУТОВОЇ) ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ.....	165
8.1 Напрями формування збутової політики підприємства .....	165
8.2 Методика оптимізації складу та кількості каналів товароруку.....	170
8.3 Сутність ABC-аналізу .....	173
Контрольні питання до теми.....	176
РОЗДІЛ 9 МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ .....	177
9.1 Поняття та функції маркетингової логістики .....	177
9.2 Необхідність маркетингової логістики у збутовій діяльності підприємства .....	191
9.3 Ефективність дії маркетингової логістики .....	196
Контрольні питання до теми.....	201
РОЗДІЛ 10 СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ В ПРОЦЕСІ ТОВАРНОГО РУХУ .....	202
10.1 Планування діяльності зі збуту в каналах розподілу .....	202
10.2 Методи прогнозування збуту в каналах розподілу.....	218
Контрольні питання до теми.....	225
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	226

## ПЕРЕДМОВА

Організація збуту продукції підприємства (товарного руху) здійснюється через канали розподілу. Підприємство-виробник зацікавлений в ефективному збуті своєї продукції, організації раціональної системи розподілу продукції. Розподіл завжди відігравав основоположне значення для організації процесу виробництва, зберігання та переміщення товарів.

В даний час, нові можливості для підвищення конкурентоспроможності підприємств виникають у двох напрямках – логістика та маркетинг. Сучасні реалії та особливості української економіки вимагають специфічного підходу до застосування цих напрямів на різних стадіях господарської діяльності підприємства. В умовах розвитку ринкової економіки, а саме конкуренції, все більше уваги приділяється концепції маркетингового розподілу, взаємозалежності маркетингу та логістики в організації ефективної системи збуту продукції.

Функціонування економіки на основі ринкових відносин вимагає системних знань та навичок майбутніх спеціалістів щодо функціонування маркетингових систем розподілу.

Враховуючи все вище зазначене, метою вивчення дисципліни є формування у майбутніх фахівців системних знань і розуміння концептуальних основ маркетингового розподілу, теорії й практики розвитку цього науково-практичного напрямку; набуття навичок самостійної роботи щодо засвоєння навчального матеріалу стосовно сучасних підходів до управління збутом в сучасних економічних умовах.

Основними завданнями курсу є: засвоєння теоретичних знань з питань сутності маркетингових систем розподілу; управління товарорухом та збутом продукції; володіння навичками формування каналів розподілу та оптимізації витрат у процесі товарного руху.

При написанні навчального посібника автори зробили акцент на розкритті сутності концепції, принципів функціонування маркетингових систем розподілу, шляхом опрацювання значної кількості сучасних науково-практичних публікацій, монографій, навчально-методичних розробок, побудували на їх основі

ілюстративний матеріал, що дозволяє здобувачам більш ретельно ознайомитись із нормативно-правовою базою, поглянути на сутність маркетингових систем розподілу під іншим кутом зору, ніж це запропоновано в інших наявних навчальних посібниках та підручниках.

Контрольні питання до теми, які завершують кожний розділ, містять в собі елементи дискусійного характеру, які спонукатимуть здобувача більш докладно ознайомитись з наявною літературою за дисципліною, навчити його самостійно користуватися матеріалами та іншими джерелами.

Кожен розділ навчального посібника містить:

- основний текст, який ілюстрований схемами та таблицями, що дозволяють систематизувати та узагальнити теоретичний, методичний матеріал. Подано термінологічний апарат, наведено приклади;

- контрольні питання, які дозволяють студентам самостійно оцінити ступінь засвоєння ними матеріалу та сприяють більш ефективному його опрацюванню в процесі самостійної роботи.

Здобувачам наприкінці навчального посібника рекомендований список використаних джерел, який містить значний перелік публікацій за кожним розділом (із джерелами доступу в Інтернеті), результатів дисертаційних та монографічних досліджень, а також статей, оприлюднених в науково-практичних виданнях України.

Знання, отримані при вивченні дисципліни «Маркетингові системи розподілу» можуть бути широко застосовані випускниками на спеціалізованих посадах у системі управління корпораціями та підприємствами, на посадах менеджерів, радників та соціально-економічних аналітиків.

Бажаємо успіху у вивченні дисципліни.

У навчальному посібнику використані наступні піктограми:



визначення



зверніть увагу

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМ РОЗПОДІЛУ

### *1.1 Сутність маркетингових систем розподілу*

Розподіл завжди відігравав базове значення для організації процесу виробництва, зберігання та переміщення товарів. Однак цілісна концепція розподілу сформувалася лише на початку ХХІ ст., коли стало зрозуміло, що здатність організувати, управляти системою розподілу на підприємстві є життєво важливою.

Ідеї, які закладені в основі концепції розподілу, почали розроблятися з початку 1950-их років ХХ ст. Концепція еволюціонувала від товароруху та простого збуту товарів, що здійснювався безпосередньо виробниками, до комплексної програми дій, що містить організацію, побудову та управління ефективно діючою системою розподілу як власними силами підприємства, так із залученням сторонніх організацій (аутсорсингу) [1, с. 30].

Формування та розвиток теорії й практики розподілу викликало необхідність розроблення відповідної термінології. Поступово вченими в обіг були введені такі категорії, як товарорух, збут, розподіл, маркетингова система розподілу та ін.

☞ Варто зазначити, що до сьогодні не існує єдиного трактування зазначених понять і досить часто вчені розглядають їх як синоніми та не визначають між ними чітких відмінностей. Це призводить до їх хибного розуміння та неправильного відображення інформації [1, с. 35].

Професійний маркетолог повинен володіти категоріальним апаратом і не тільки відрізнити одне поняття від іншого, а і розуміти їх суть та можливий взаємозв'язок. З метою визначення підпорядкованості та співвідношення між такими категоріями, як розподіл та система розподілу, система маркетингу та маркетингова система розподілу, розглянемо основні підходи вчених до їх розуміння.

Інколи в навчальних та інформаційних джерелах отожднюють поняття «товарорух», «збут» й «розподіл», хоча з

позицій маркетингу між ними прослідковується чітка ієрархія, наочно представлена на рисунку 1.1.

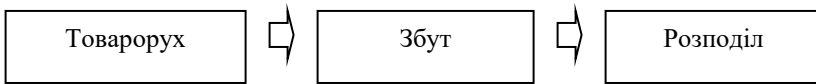



Рисунок 1.1 - Ієрархія понять «товарорух», «збут» та «розподіл»

Існують різні думки щодо вживання терміна «товарорух». Класики маркетингу Г. Амстронг та Ф. Котлер вважають, що це потік готової продукції до споживача:

	<b>Товарорух - це діяльність із планування, втілення в життя та контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місця їх виготовлення до місця використання з метою задоволення потреб споживачів та вигодою для себе [2].</b>
---	---

Ж.-Ж. Ламбен, Д. Бенсон, Дж. Уайхед включають у товарорух такі види діяльності на більш ранніх етапах виробництва, як придбання і переміщення сировини [3].

Проте, більшість фахівців пов'язують поняття «товарорух» або «маркетинг-логістика» з матеріалопотоком і потоком інформації.

Суть товароруху полягає у тому, щоб зробити максимально можливим доступ до продукції та послуг, домогтися більш ефективного розподілу та збуту, максимально зменшити витрати, отримати лояльне ставлення споживачів, отримувати оптимальні обсяги прибутків та забезпечити високі позиції конкурентоспроможності на ринку [4].

До основних елементів процесу товароруху відносять такі, як: обробка замовлень, складування, упакування, укладання угод зі споживачами, отримання і відвантаження товарів, підтримання товарних запасів, транспортування [5].

Товари тим і відрізняються від продукції, виготовленої для власного споживання, що призначені для продажу, тобто збуту.

Вітчизняні науковці пропонують наступне трактування поняття «збут»:



**Збут - це процес просування товару від виробника до споживача, що включає комплекс післявиробничих операцій [6].**

До післявиробничих операцій відносять дії, не пов'язані безпосередньо із виробництвом, але необхідні для збуту. Згідно ДСТУ ISO 9004-3-98 «Управління якістю та елементи системи якості» [7] післявиробничими операціями є:

- внутрішнє обслуговування і складування. Цей метод внутрішнього обслуговування і складування повинен передбачати наявність відповідних піддонів, тари, конвеєрів, трубопроводів, резервуарів для зберігання, способів навантаження транспортних засобів, які б попереджували пошкодження матеріалів через, наприклад, вібрації, удари, тертя, корозію, неналежний режим температури чи вологості під час вантажно-розвантажувальних робіт з матеріалами або їхнього зберігання;

- ідентифікація. Маркування та етикетування матеріалів повинні бути розбірливими, міцними і відповідати технічним умовам. Така ідентифікація повинна зберігатися від моменту початкового одержання матеріалів і до відвантаження продукції до пункту призначення. Маркування повинно забезпечувати можливість ідентифікації конкретної продукції у разі потреби її повернення або здійснення спеціального контролю;

- пакування. Пакування не повинно допускати забруднення і погіршення якості продукції;

- транспортування і постачання. Продукція з обмеженим терміном зберігання чи така, що вимагає спеціальних заходів під час транспортування, повинна бути ідентифікована, з використанням методики, яка унеможливує використання зіпсованої продукції. Забезпечення збереженості якості продукції важливе на всіх етапах доставки. При цьому слід враховувати питання охорони праці та техніки безпеки, оскільки переробні матеріали можуть становити небезпеку для здоров'я людини.

Головна мета збуту – отримання підприємницького прибутку на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів.


☞ Отже, поняття «збут» тісно переплітається з поняттям «товарорух», однак, на відміну від нього, передбачає виконання додаткових видів діяльності, які пов'язані з контролем дій щодо

переміщення продукції та її оплатою.


Дискусійною є думка ототожнення понять збуту та розподілу.

Згідно з інтерпретацією вітчизняних словників та енциклопедій «розподіл» в економіці – це стадія відтворення сукупного суспільного продукту, що зв'язує виробництво і споживання.

Визнані маркетингологи Дж. Еванс та Б. Берман зазначають, що:

	<b>Розподіл – це оптово-роздрібна функція, пов'язана зі спрямуванням продукції на різноманітні споживчі ринки [8].</b>
---	--

У навчальних, інформаційних та наукових джерелах в якості синоніму «розподілу» використовується термін «дистрибуція».

	<b>Дистрибуція (розподіл товарів) є процесом переміщення товарів від виробників до кінцевих споживачів. Вона охоплює фізичне переміщення і складування товарів, що вивчає логістика [4].</b>
---	--

Розподіл включає в себе всі рішення і дії, пов'язані з доставкою продукції, що випускається, до кінцевого споживача. Метою розподілу при цьому є розподілення продуктів на ринку, щоб дозволити покупцям придбати необхідні товари в зручних умовах, у відповідних місцях та у відповідний час, за мінімально можливою прийнятною ціною. Розподіл – це поділ або розподілення товарів між магазинами, заводами, підприємствами, об'єктами торгівлі тощо.

☞ Товарорух є більш вузьким поняттям, що охоплює операції, пов'язані з готовими товарами, роботами чи послугами (складування, транспортування, упакування, сортування товарів тощо), а розподіл – більш широким, що передбачає до того ж і операції, пов'язані зі створенням цих товарів (поставкою сировини, матеріалів, тощо та їх транспортуванням, складуванням) [4].

Тобто, розподіл, крім безпосереднього товароруху товарів або послуг та їх збуту також включає рішення по каналах розподілу;

логістику збуту; управління каналами; роздрібну торгівлю; безпосередньо акт продажу (купівлі); підтримку споживача.

Вчені економісти виокремлюють складові елементи кожного із вищенаведених понять, тим самим визначивши сутність їх генетики (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

Структурно-логічна сутність генетики понять «товарорух», «збут», «розподіл»

Складові елементи	Поняття		
	Товарорух	Збут	Розподіл
Фізичне переміщення товарів			
Післявиробничі операції (укладання угоди зі споживачами, переробка, сортування, складання продукції, тощо)			
Задоволення потреб споживачів			
Орієнтація на цілі підприємства			
Операції, пов'язані із створенням товарів ( у т.ч. рух сировини від місць походження до місць виробництва)			
Забезпечення логістичних аспектів реалізації продукції			


*Джерело: фрагмент [1, с. 43]*

Згідно табл. 1.1 розподіл містить в собі товарорух, збут і розподіл операцій щодо створення товарів та логістики їх реалізації. Рис. 1.1 дає наочну картину, що у наведеній ієрархії кожне попереднє поняття складає основу наступного.


Важливо відзначити, що еволюція концепцій розподілу безпосередньо пов'язана із формуванням маркетингових систем розподілу. Що являє собою маркетингова система розподілу і чим вона відрізняється від інших систем ?

Поняття «маркетингова система розподілу» є частиною загального поняття «система». Основоположник теорії систем Людвіг фон Берталанфі визначав систему як комплекс взаємодіючих елементів, що перебувають у певних відношеннях між собою та зовнішнім середовищем.

Вітчизняні науковці надають більш розгорнуте трактування:

	<p><b>Система – певне логічне ціле, що представляє собою сукупність взаємопов'язаних елементів, об'єднаних законом функціонування, і яке характеризується наявністю системного ефекту [9, с.22].</b></p>
---	--

Системний ефект (емерджентність) – виникнення у системи нових властивостей за рахунок взаємодії складових елементів системи. Властивості системи не збігаються з властивостями її складових підсистем. Іншими словами, це таке явище, при якому інтегральний результат не дорівнює простій арифметичній сумі його складових часткових результатів від окремих елементів системи. Даний ефект позначають як « $2 + 2 = 5$ ». Він виникає тільки в процесі функціонування системи в цілому та не належить окремому взятому її елементу [9, с. 22].

	<p><b>Система маркетингу - це комплекс взаємовідносин на ринку, які пов'язують виробників, посередників, споживачів, а також впливають на попит та пропозицію [10].</b></p>
---	---

Загалом система маркетингу складається з таких елементів, як виробники, продавці, конкуренти, посередники, покупці (рисунок 1.2).

Формування і функціонування маркетингової системи відбувається у певному навколишньому середовищі, що створюється під впливом факторів і умов ринкового простору та впливу з боку соціально-економічних, політичних, культурних, демографічних і екологічних факторів.

Якщо розглядати систему маркетингу з позицій окремого підприємства, то вона буде складатись із наступних елементів:

- комплексу маркетингу (marketing mix) - основи всієї системи маркетингу підприємства, сукупності прийомів та інструментів для досягнення поставлених цілей. Саме комплекс маркетингу допомагає розробляти стратегію взаємовідносин із покупцем та просуванням компанії, її товарів та послуг на ринку;

- маркетингової інформаційної системи - сукупності процедур і методів, призначених для регулярного, планомірного збору, аналізу і розподілу інформації для підготовки і прийняття

маркетингових рішень [11, с. 122];

- системи управління маркетингом, яка передбачає планування діяльності та маркетинговий контроль;
- маркетингової системи розподілу.

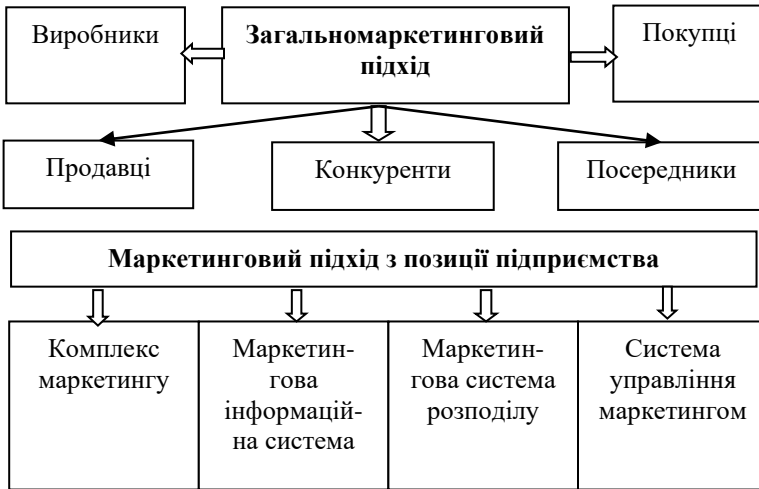


Рисунок 1.2 - Елементи системи маркетингу

Зупинимося більш докладно на маркетинговій системі розподілу. Її склад можна розглядати з декількох позицій, але основними є дві: з позиції підприємства та позиції обраних методів організації розподілу (рисунок 1.3).

З позицій підприємства маркетингова система розподілу складається із системи товароруку, системи збуту та створення окремих логістичних аспектів реалізації продукції.

Елементами внутрішнього середовища є: швидкість обробки замовлення, контроль за рухом товарів, якість упаковки, транспортування, складування і багато іншого.

До елементів зовнішнього середовища належать оптові посередники.

Відомий маркетинголог Ж.Ж. Ламбен оперує поняттям «збутова система» і характеризує її як структуру, сформовану партнерами, що беруть участь у процесі конкурентного обміну з метою

надання товарів і послуг у розпорядження індивідуальних споживачів або індустріальних користувачів [3, с. 401].

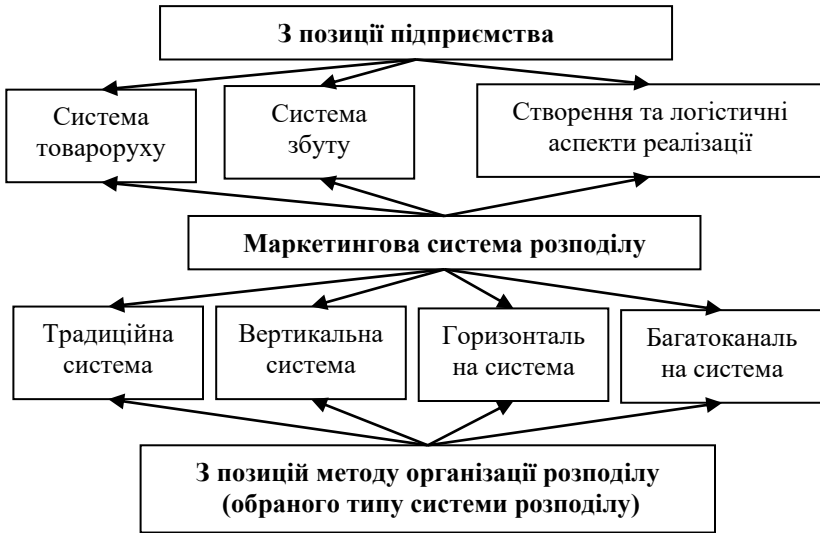




Рисунок 1.3 - Складові елементи маркетингової системи розподілу

	<b>Система товароруху — це сукупність елементів внутрішнього і зовнішнього середовища [12].</b>
---	---

В сучасній економічній літературі система збуту трактується по-різному в залежності від обраного підходу щодо дослідження її економічної сутності. Найбільш поширеним є наступне трактування:

	<b>Система збуту - це комплекс заходів підприємства-виробника зі створення, виробництва і доведення товару до споживача [6].</b>
---	--

Система збуту продукції включає в себе реалізаційну підсистему підприємства і підсистему розподілу продукції

(побудова каналів збуту товарів/робіт/послуг) [6].

До елементів системи збуту належать [13]:

1) канали збуту – це торговельні посередники, які беруть на себе виконання функції доведення товарів до кінцевих споживачів та передачі прав власності на ці товари;

2) збутова інфраструктура – це логістичні посередники, які забезпечують діяльність каналів збуту, тобто виконують функції зберігання, транспортування, пакування, відвантаження продукції. Посередники зі стимулювання збуту виконують комунікаційні функції, які прискорюють збутовий процес в цілому.

Система збуту забезпечує пошук усіх згаданих партнерів, встановлення ділових зв'язків з ними та укладання угод про постачання продукції.

З функціональної точки зору систему збуту можна розглядати як діяльність усіх підрозділів підприємства з метою пошуку покупця та доставки йому товару потрібної якості, в потрібній кількості та у встановлені строки [13].

3) інструменти стимулювання збуту. Ф. Котлер, розглядаючи стимулювання збуту в комплексі маркетингових інструментів просування, визначає його як набір спонукальних заходів та засобів, переважно короткострокових, що використовуються для пришвидшення або збільшення обсягів продажу конкретного товару, послуги з боку покупців чи посередників [2, с. 519].

Інструменти стимулювання збуту умовно можна об'єднати в три групи [14]:

1 група - інструменти цінового стимулювання, до яких належать а) знижки, б) спеціальне упакування, в) бонусні та накопичувальні програми лояльності, г) промокоди;

2 група - інструменти натурального стимулювання – це

а) подарунки (премії), б) семплінг (надання безкоштовних зразків), в) сервіс (подарункове упакування, безкоштовна доставка тощо);

3 група - інструменти активного стимулювання - це а) інтерактивні заходи (наприклад, конкурси, лотереї, ігри тощо), б) дегустації, в) POS-матеріали - матеріали, що привертають увагу до товару в місцях продажу: ай-стопери, шелфтокери, дисплеї, промостійки, диспенсери, банери, воблери тощо, г) перехресне

стимулювання - спеціальні пропозиції, які стимулюють продажі двох товарів, що не є конкурентами.

☞ Питання щодо логістики в маркетингу висвітлено в подальших темах.

За допомогою вибору ефективної системи збуту продукції можуть бути прийняті та реалізовані рішення, які спрямовані на:

- зростання прибутку в поточному і довгострокових періодах;
- захоплення більшої частки ринку;
- підтримка існуючого обсягу збуту при одночасному зниженні витрат;
- задоволення попиту потенційних споживачів;
- підвищення якості продукції, що призведе до її конкурентоспроможності;
- формування надійної репутації підприємства;
- завоювання «авторитету» серед конкурентів.

У процесі формування системи збуту продукції необхідно враховувати купівельну спроможність населення, обмеженість ресурсів, технічні та технологічні можливості підприємства. Рішення про склад і структуру співробітників збуту залежать від масштабів роботи, яку необхідно буде проводити з торговими представниками [6].

Вибір методу організації розподілу залежить від конкретних умов ринку, обсягу продажу та обраної стратегії самого підприємства.

Залежно від обраного методу розрізняють традиційний, вертикальний, горизонтальний та багатоканальний (або комбінований) тип маркетингових систем розподілу.


## *1.2 Управління рухом товару*

Для процесів виробництва і споживання характерною є значна часова і просторова невідповідність. Тому, ефективне функціонування сучасних підприємств неможливе без ефективної організації товароруку та управління ним.

Термін «управління товарорухом» має декілька тлумачень. У широкому розумінні він може тлумачитися як загальне керівництво фізичним переміщенням товарів. У вузькому - як планування і реальне щоденне керівництво рухом готових

виробів, робіт або послуг [15, с.10].

Тобто управління товарорухом - це управлінська діяльність з планування, втілення в життя і контролю за фізичним переміщенням продукції від місця її виробництва до місць продажу з метою задоволення потреб споживачів і з вигодою для виробника.

	<b>Управління товарорухом - створення системи, яка забезпечує доставку продукції до місця продажу (споживання) в точно визначений час, з максимально високим рівнем обслуговування покупців [16, с. 33].</b>
---	--

Під час прийняття управлінських рішень щодо товароруху, слід враховувати фактори, які впливають на рух товарів. Умовно чинники можна об'єднати в дві групи, що наочно представлені на рисунку 1.4.



Рисунок 1.4 - Фактори, які необхідно враховувати під час прийняття управлінських рішень щодо товароруху

Джерело: розроблено за [4; 11].

Виробничо-технологічними факторами, які впливають на товарорух, є [4]:

- 1) виробничі: розміщення промислових підприємств, спеціалізація, сезонність виробництва;
- 2) транспортні: стан транспортних шляхів; наявність і стан

транспортних засобів; наявність контейнерних майданчиків;

3) торговельні: підготовленість торговельних підприємств до використання прогресивних систем товароруху; купівельний попит; обсяг партій товарів, які може прийняти підприємство; розміри мінімальних норм відвантаження; розміри торговельних підприємств; товари; рівень організаційної та комерційної роботи та ін.; рівень конкуренції.


Крім того, управління товарорухом повинно здійснюватись як з позиції процесу його організації, так і з функціональних позицій.

В навчальних та наукових джерелах пропонується декілька певною мірою схожих підходів до елементів організації та управління товарорухом. Вважається, що організація товароруху передбачає такі дії, як обробка замовлень, упакування, комплектація, консервування, складування, створення необхідних товарно-матеріальних запасів та їх підтримання, отримання і відвантаження товарів, транспортування продукції [1, с. 47].

Класично процес організації товароруху (і управління цим процесом), включає декілька етапів, основні з яких наведено на рисунку 1.5.

☞ При ефективній організації товароруху, кожен із етапів планується як невід'ємна частина врівноваженої та логічно побудованої загальної системи, всі елементи, якої взаємопов'язані.

**1 етап.** Вибір місця зберігання запасів, форми товароруху і способу складування.

	<b>Запаси – це всі ресурси, які підприємства зберігають на складах: сировина, матеріали, напівфабрикати, готова продукція [17, с. 91]</b>
---	---

Запаси сировини та матеріалів забезпечують підприємству гнучкість у політиці закупівель. Без цих запасів йому довелося б працювати, терміново закупаючи все, що необхідно для підтримки графіку виробництва. Запаси готової продукції дають підприємству гнучкість у сфері виробництва та збуту продукції [18].

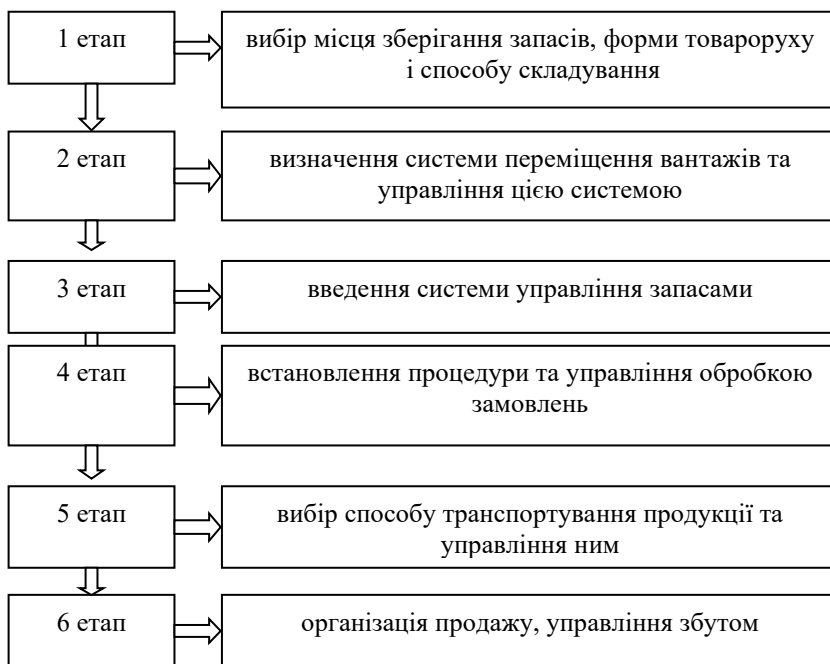



Рисунок 1.5 - Етапи управління процесом організації товароруху  
*Джерело: розроблено за [1, с. 47; 11, с. 247; 15, с. 10].*

Як правило, місцем зберігання запасів є склади.

	<p><b>Склад – це місце зберігання запасів і надання складських послуг. На практиці також часто використовуються терміни «розподільчий центр» та «логістичний центр» [17, с. 108].</b></p>
---	---

Щоб визначити, скільки і яких складів виробнику слід використовувати, необхідно провести аналіз всіх можливих варіантів доставки товарів споживачам і виявити той з них, при якому витрати на утримання запасів і доставку будуть мінімальними. Вибір способу складування (в окремих упаковках, опечатаних контейнерах або ящиках) залежить від кількості перевезеного товару.

Вибір форми товароруху передбачає ухвалення рішення про

необхідність використання одного з двох її видів [15, с. 11]:


1) складська форма товароруку забезпечує зберігання товарів і здійснює всі необхідні операції з підбору асортименту товарів для роздрібною торговельною мережі: розпакування, перевірку якості, комплектування невеликих партій товарів у широкому асортименті; в окремих випадках на складах здійснюються також операції з фасування продовольчих товарів, підготовки товарів до продажу та ін.;

2) транзитна форма товароруку характерна, як правило, для великих спеціалізованих та універсальних магазинів. Вона сприяє прискоренню обігу товарів, зменшенню повторних перевезень і кількості вантажно-розвантажувальних і складських операцій, скороченню потреби в складських приміщеннях і витрат на їх утримання, зниженню рівня втрат товарів (через бій, псування товарів і тари).

**2 етап.** Визначення системи переміщення вантажів. Матеріальні ресурси переміщуються між різними ланками ланцюга товарного руху за допомогою транспорту. У системі товароруку транспорт представлений у двох основних формах: приватний транспорт (власний транспортний парк) і контрактний транспорт (послуги транспортних організацій).

Процес управління перевезеннями вантажів у першу чергу передбачає розробку маршрутизації транспортних потоків, тобто вибір таких характеристик товароруку, які зможуть забезпечити дотримання основних логістичних правил доставки вантажів. Процес маршрутизації включає в себе чотири складових елементи: 1) вибір маршруту руху; 2) вибір виду транспорту і транспортних засобів; 3) вибір перевізників; 4) визначення технології транспортування [17, с. 62-63].

**3 етап.** Система управління запасами. Елементом системи управління товароруку є управління товарними запасами [19].

	<b>Система управління запасами — це сукупність процесів створення та поповнення запасів, організації неперервного контролю та оперативного планування поставок [18].</b>
---	--

Управління обсягом запасів здійснюється відповідно до однієї

з трьох стратегій, які мають переваги та недоліки.

Перша стратегія називається «фіксований розмір замовлення». Сутність її полягає в тому, щоб використати фіксований розмір замовлення, треба здійснювати регулярний (часом щоденний) контроль залишків і бути впевненим у тому, що розрахунковий час виконання замовлення не буде порушено.

Друга стратегія називається «фіксований інтервал» – замовлення мають здійснюватися регулярно, однак кількість виробів кожного разу може бути різною. Під час ревізії до моменту закінчення фіксованого інтервалу встановлюють кількість проданих виробів і виписують замовлення на цю величину. «Фіксований інтервал» фірми-експортери вважають вигіднішою стратегією, оскільки у такому разі більш рівномірно навантажується виробництво, а центральний склад дає змогу вирівнювати коливання попиту, слугуючи своєрідним буфером.

Третя стратегія називається «один на один». До кожного виробу прикріплюють ярлик, що складається з двох частин (якщо деталі малі або вважається недоцільним прикріплювати до кожної з них ярлик, ціла пачка ярликів знаходиться в комірці або в контейнері, де зберігаються деталі). У момент продажу одна половина ярлика відривається і відправляється на центральний або регіональний склад, а друга залишається у продавця як звітний документ. Склад у стислі строки поповнює запас виробів у продавця [20, с. 95].

Загалом управління запасами включає два основні аспекти. Перший пов'язаний з рівнем обслуговування споживачів, тобто з можливістю виробляти потрібний товар у необхідній кількості та якості в потрібний час, в потрібному місці, потрібному споживачу. Другий пов'язаний з витратами на підтримку запасів.

До основних систем управління запасами відносять: систему управління з фіксованим розміром замовлення; систему управління запасами з фіксованою періодичністю замовлення; систему зі встановленою періодичністю поповнення запасів до визначеного рівня; систему «мінімум-максимум»; систему «точно в строк», різновиди системи «KANBAN» [18].

Однією з найбільш відомих моделей управління запасами є модель Ф. Гарріса, яка була розроблена ще на початку ХХ ст. і у різних модифікаціях використовується сьогодні на багатьох

підприємствах. В основі моделі знаходяться два основних положення:

1) попит на продукт, час виконання замовлення (поставки), витрати на розміщення повторного замовлення і витрати на утримання одиниці запасу є відомими і постійними;

2) дефіцит не допускається і всі замовлення мають бути виконані [17, с. 92].

☞ Більш докладно з особливостями моделей управління запасами можна ознайомитись у навчальних матеріалах з управління запасами або з логістики, наприклад, у джерелі [17].

На рисунку 1.6. наведено загальну схему моделей управління запасами.

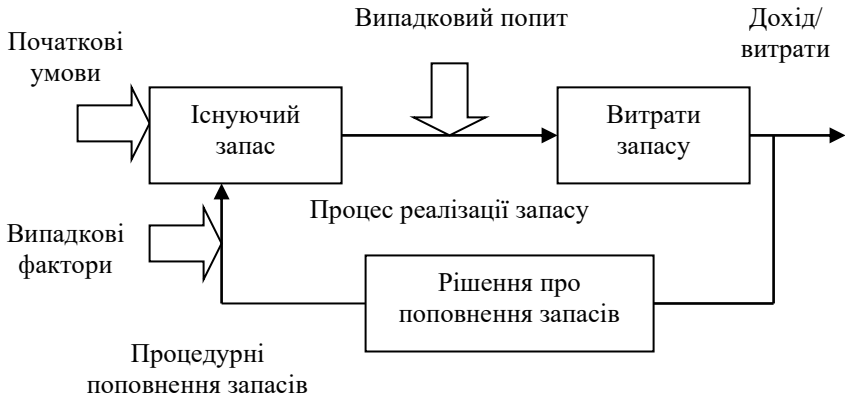


Рисунок 1.6 - Загальна схема моделей управління запасами [18]

Останнім часом розроблено і продовжує вдосконалюватись достатньо широке коло програмного забезпечення, призначеного для роботи з товарами та послугами, в тому числі, і для управління товарним рухом. Дані програми містять покрокові інструкції щодо управління товарами.

☞ Приклад такого забезпечення розміщено у відкритому доступі в Кабінеті на сайті компанії «PROM продавцям» за запитом «Управління товарами та послугами. PROM продавцям».

**4 етап.** Встановлення процедури та управління обробкою замовлень. Зазвичай товарорух починається з отримання

замовлень, які можуть надійти безпосередньо від споживачів, а також через маркетингових посередників. Замовлення здійснюється в різній формі, наприклад усній, письмовій, електронній. Процедура обробки замовлення повинна це враховувати. Вибір різних комунікаційних ліній для зв'язку з потенційними замовниками повинен враховувати їх звички і спиратися на технічні можливості, надані зовнішньої маркетингової середовищем в даному місці, і діючі тарифи. Добре налагоджена процедура прийому замовлень дозволяє виконувати їх швидко, точно і витратити на це мінімум коштів.

Отримані замовлення залежно від обсягів, форми оплати, наявності товару на складі трансформуються у відповідні договори (контракти), що мають юридичну силу, і передаються на виконання у виробництво або в підрозділи, що обслуговують збут, де оформлюється відвантажувальна та платіжна документація.

Серед суб'єктів господарювання різних сфер діяльності поширення набули маркетингові бази даних, що представлені у внутрішній мережі. Доступ до таких баз даних мають всі підрозділи підприємства, що спрощує обмін інформацією та допомагає у вирішенні спільних завдань. Характерною особливістю зазначених баз даних є те, що вносити зміни в інформаційні дані може тільки той підрозділ, який їх вводив у систему, проте користуватися ними можуть всі співробітники підприємства. Таким чином, актуалізується питання застосування програмного забезпечення обробки та аналізу інформації [21, с. 65], в тому числі стосовно обробки замовлень.

Останнім часом все більшого поширення набувають системи обробки замовлень із використанням комп'ютерної техніки та Internet-мережі шляхом розробок новітніх інтернет-рішень, таких, як створення web-сайтів. Web-орієнтовані системи обробки замовлень підприємства істотно зменшують витрати виробника, заощаджуючи на утриманні складського господарства. Означені системи дають змогу розширити ринки збуту, так як і розширюють можливість кінцевих користувачів – мати доступ до будь-яких послуг у будь-який час, в будь-якій країні та будь-якому місці.

Web-орієнтована система повинна мати налагоджену

відповідно дистрибуцію, яка визначається як деяка система, що базується на мережі каналів збуту.

**5 етап.** Вибір способу транспортування продукції та управління ним. Матеріальні ресурси переміщуються за допомогою транспорту.

Товар може бути доставлений споживачу (замовнику) транспортом підприємства, самовивозом, транспортом сторонніх організацій.

Початковим етапом прийняття рішення щодо вибору транспорту для перевезення вантажу є визначення цілі товароруку та умов відповідних угод, з урахуванням швидкості, доступності, вартості та ін., а також здійснення аналізу специфічних особливостей кожного із існуючих видів транспорту: залізничного, автомобільного, річкового, морського та авіаційного. Для кожного виду транспорту існують певні обмеження, які стосуються технічних можливостей транспортних засобів, габаритів та ваги вантажів, природно-метеорологічних умов, пори року тощо. Як правило, для вибору того або іншого виду транспорту, використовують результати SWOT-аналізу.

♣ З прикладом SWOT-аналізу залізничного, автомобільного та водного транспорту можна ознайомитись в джерелі [17, с. 65].

В подальшому здійснюється вибір виду перевезень, основними з яких є:

- юнімодальні перевезення – це перевезення, які передбачають використання лише одного виду транспорту. Найчастіше вони працюють за схемою «від дверей до дверей»;

- змішані перевезення вантажів передбачають використання двох видів транспорту;

- мультимодальні перевезення – це перевезення, у яких задіяні декілька видів транспорту, переважно, у межах однієї країни;

- інтермодальні перевезення – перевезення, що здійснюються кількома видами транспорту за єдиним перевізним документом;

- комбіновані перевезення - перевезення, за яких різні види транспорту забезпечуються спеціальним устаткуванням, що дає можливість навантаження/вивантаження контейнера при перевантаженні з одного виду транспорту на інший [17, с. 66].

**6 етап.** Управління збутом розглядається в наступному параграфі.

До функціональних чинників, які безпосередньо задіяні в процесі управління товарорухом, слід віднести такі як:

- укладання угод зі споживачем. Переговорні процеси притаманні всім рівням каналів. Виробники, оптові та роздрібні торговці ведуть переговори про асортимент продукції, ціни, методи просування товарів;


- отримання і відвантаження товарів. Здійснюється після оформлення платіжної і відвантажувальної документації. У вітчизняній практиці – після попередньої оплати товару;

- упакування. Товар необхідно зберігати від зовнішнього впливу під час транспортування чи знаходження на складі. Багато товарів слід фасувати порціями, щоб їх легко можна було рахувати, вантажити та ін. Крім того, яскрава упаковка привертає увагу споживачів, вона може бути використана як місце розміщення реклами [15, с. 10].

### *1.3 Управління збутом та маркетингові фактори впливу на збут*

Організація системи збуту продукції – ключова ланка маркетингу і свого роду фінішний комплекс у всій діяльності компанії по створенню, виробництву і доведенню продукту до споживача. Особлива увага приділяється управлінню збутом.

Термін «управління збутом» має кілька тлумачень. Думки науковців можна розділити в двох напрямках, а саме: трактування з позиції менеджменту та з позиції маркетингу. Одні дослідники сприймають його як загальне керівництво збутовою діяльністю фірми. Інші під управлінням збутом розуміють планування та щоденне керівництво збутовою діяльністю фірми. Цей термін вони також пояснюють як одну з багатьох функціональних задач підприємства, здійснюється відповідно до затвердженого плану, що є складовою частиною плану маркетингу та частиною загального плану діяльності підприємства [16, с. 33].

	<b>Управління збутом — це вплив суб'єкта підприємницької діяльності на потреби споживачів та їх задоволення за допомогою методів та інструментів маркетингу з метою отримання власної вигоди [16]</b>
---	---

Все частіше в навчальних та наукових джерелах застосовують як синоніми поняття «управління збутом» та «управління збутовою діяльністю», під якою розуміють діяльність, яка не обмежується часовими рамками, передбачає чітку мету, визначає засоби, методи та інструменти здійснення управління збутом, приводить до чіткого запланованого результату; діяльність, яка має усвідомлений характер [16, с. 37].

Управління збутовою діяльністю передбачає розробку, планування, координацію, організацію та контроль відповідних заходів та ключових показників ефективності та масштабів просування продукції на ринку з метою налагодження перспективних довгострокових стосунків з бізнес-партнерами в рамках стратегічного партнерства [22, с. 35].

Важливість управління збутовою діяльністю підприємства не можливо переоцінити, адже у сфері збуту визначається кінцевий результат, успіх зусиль підприємства, спрямованих на одержання прибутку.

Пристаюючи збутову мережу до потреб споживача, виробник активно впливає на споживача і тим самим одержує перемогу в конкурентній боротьбі, також в період збуту здійснюється вивчення смаків і пріоритетів споживачів [16, с. 43].

Управління збутовою діяльністю в Україні здійснюється на різних рівнях (таблиця 1.2).

Управління на регіональному рівні передбачає:

- контроль дотримання законодавства суб'єктами господарювання при здійсненні збутової діяльності (дотримання санітарно-гігієнічних вимог до збуту продовольчих товарів, продаж продукції що потребує сертифікатів якості та відповідності тощо);

- планування та розвиток торговельної мережі;

- створення інфраструктури для торгової мережі (наявність автостоянок, під'їзних шляхів, торговельних площ);

- статистичний контроль результатів збутової діяльності та аналіз стану цін в збутових мережах, недопущення порушення антимонопольного законодавства;

- розроблення регіональних програм стимулювання збуту окремих галузей/продуктів;

- стимулювання співпраці між виробниками та посередниками

з питань збуту та ін.

Таблиця 1.2

Рівні, суб'єкти та функції управління збутовою діяльністю

Рівні управління	Суб'єкти управління	Функції управління							
		Основні				Додаткові			
		планування	організація	контроль	мотивація	координування	регулювання	облік	аналіз
Державний	Центральні органи виконавчої влади	-	-	+	+	+	+	-	-
Регіональний (обласний)	Місцеві органи виконавчої влади	-	+	+	+	+	+	-	-
Місцевий (локальний)	Органи місцевого самоврядування	-	+	+	+	+	+	-	-
Господарський (суб'єкт господарювання)	Керівництво та відділ збуту	+	+	+	+	+	+	+	+

Джерело: доопрацьовано [16, с. 40].

На місцевому рівні управління здійснюється через організацію та розвиток торговельної мережі; організацію та проведення ярмарок, виставок та ін.; прийняття нормативних документів, що регулюють торговельну діяльність; здійснення фінансування проектів з розвитку споживчого ринку; стимулювання та підтримку місцевих товаровиробників [16, с. 41].

Система управління збутовою діяльністю на рівні суб'єкта господарювання наочно представлена на рисунку 1.7.



Рисунок 1.7 - Система управління збутовою діяльністю підприємства

Джерело: опрацьовано [22, с. 39].

Господарський рівень передбачає наступні управлінські дії:

- проведення аналізу збутової діяльності по підприємству вцілому і по кожному з каналів розподілу;
- прогнозування загальногосподарської та ринкової кон'юнктури;

- планування обсягів збуту продукції підприємства підготовку фінансового кошторису на здійснення збутових операцій;
- вибір і обґрунтування каналів розподілу продукції;
- встановлення норм збуту для кожного з посередників;
- проведення контролю збутової мережі;
- аналіз витрат обороту по кожному збутовому каналу;
- вивчення збутової діяльності конкурентів;
- прогнозування збуту по окремих видах продукції;
- здійснення обліку операцій зі збуту та аналіз результатів;
- оцінку роботи збутового персоналу;
- розробку форм матеріального заохочення, що стимулюються успішне проведення збутових операцій [16, с. 43].

Управління збутовою діяльністю всередині підприємства виконується на інституційному, управлінському та технічному рівнях (рисунок 1.8).

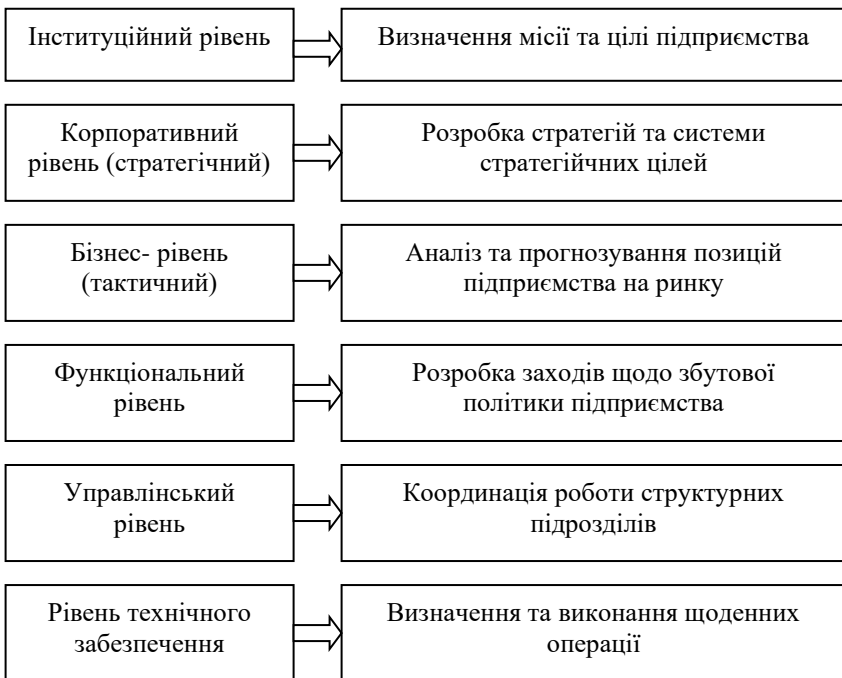


Рисунок 1.8 - Рівні управління збутом на підприємстві  
 Джерело: розроблено за [16, с. 38-39; 22, с. 37].

Даний поділ рівнів управління формується на основі функціональних обов'язків різних працівників підприємства та відповідальності за прийняті рішення.

На інституційному рівні визначається місія та цілі організації, що забезпечують довгострокове планування, зв'язки організації із зовнішнім середовищем та напрям розвитку збутової діяльності підприємства.

Управлінський рівень забезпечує координацію роботи структурних підрозділів, які супроводжують збутову діяльність суб'єкта господарювання.

Рівень технічного забезпечення визначає та займається виконанням щоденних операцій і дій, необхідних для ефективної збутової діяльності підприємства.

Управління збутом підприємства може здійснюватися також на:

- функціональному рівні – розробляючи заходи щодо реалізації збутової політики;

- корпоративному (стратегічному) рівні шляхом: 1) розроблення системи стратегічних цілей у сфері збуту відповідно до місії підприємства; 2) вибору стратегії охоплення ринку; 3) формування розподільної мережі; 4) планування системи товароруху;

- бізнес-рівні (тактичному рівні): 1) за допомогою дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища (аналізу позиції підприємства на ринку у сфері збуту та аналізу взаємозв'язку з покупцями); 2) шляхом поточного регулювання процесу збуту товарів; 3) з використанням прогнозування, організації та стимулювання збутової мережі; 4) із проведенням коригуючих заходів.

♣ Спільною реалізацією стратегічного та тактичного управління збутом підприємства формується оптимальна система збутової діяльності, яка враховує запити споживачів і можливості підприємства щодо їх задоволення [22, с. 38].

Для того, щоб забезпечити максимальну ефективність збутової діяльності необхідно провести ряд заходів [6]:

1. Підвищення ефективності збутової діяльності всередині компанії. Щоб забезпечити результативність роботи менеджерів з продажу, необхідно провести ряд заходів щодо поліпшення збуту

продукції. Важливо створити максимально ефективну структуру продажів: саме з неї починається ефективна система збуту. Така структура не може бути однакою для всіх компаній. Критично важливо підготувати оптимальну систему мотивації менеджерів з продажу, орієнтовану на цілі та завдання по збуту продукції.

2. Поліпшення пропускну́ї здатності каналів збуту. Оптимізація каналів збуту починається з оптимізації моделі дистрибуції, прийняття стратегічного рішення про роботу з власними збутовими каналами (наприклад, філіями або дочірніми компаніями) або з посередниками – наприклад, дилерами, дистриб'юторами, торговими мережами.

3. Організація системи збуту компанії є ключовою ланкою в розробці чітких правил і комерційних умов для всіх каналів продажів. Пропонування найбільш вигідних умов для торгових партнерів при дотриманні заданого рівня рентабельності продажів компанії – ось основна мета комерційної політики.

Навчальні та наукові джерела пропонують низку класифікацій факторів, що впливають на збут.

За сферою впливу виділяють такі фактори [23]:

- зовнішні (на рівні діяльності підприємства, галузі, регіону);
- базові (визначають організацію системи збуту на макро- та мікроекономічному рівнях та її ефективність);
- доповнюючі (коригують елементи збутової системи, підвищують її ефективність); внутрішні (на рівні підприємства, структурного підрозділу, робочого місця) чинники.

За тривалістю впливу фактори можуть бути постійними та тимчасовими.

За характером впливу виділяють:

- економіко-фінансові фактори (тип економіки; ступінь загальної макро-економічної ситуації в державі; стан розвитку економіки країни, який включає стан розвитку виробництва, рівень інфляції, стан грошового обігу і надійність національної грошової одиниці, рівень стабільності економічної кон'юнктури і ємність товарного ринку, рівень монополізму у виробництві та у сфері реалізації, конкурентоспроможність продукції; фінансовий стан підприємств; систему розрахунків між партнерами та її стан; систему оподаткування, фінансування, кредитування, страхування та аудиту);

- організаційно-правові фактори (стан розвитку інфраструктури, що забезпечує здійснення збутової діяльності підприємствами на внутрішньому та зовнішньому ринку; стан розвитку служб збуту та маркетингу, які безпосередньо забезпечують здійснення збутової діяльності; наявність на державному рівні законодавчого пакету документів, які, не обмежуючи самостійність підприємства, регулюють його підприємницьку діяльність (виробничу, комерційно-збутову); розмір підприємства, його спеціалізація та географічна локалізація, віддаленість від підприємств-споживачів, їх кількість та особливості, наявність конкурентів, соціальна значущість вироблюваного продукту (товару);

- соціально-психологічні фактори (значення галузі в цілому, як для економіки країни, так і для суспільства; ставлення держави до виробничо-практичної діяльності та ставлення підприємств до збутових посередників, кінцевих споживачів) [23].

Чинники підприємства, що впливають на збут, містять: загальне положення підприємства на ринку (сформований імідж, престиж підприємства з позиції самого підприємства й на думку споживачів і партнерів); фінансові кошти, які підприємство припускає виділити для проведення збутових заходів; гнучкість виробничої й збутової програми підприємства; загальна структура номенклатури продукції.

До чинників ринку, що робить вплив на збут, ставляться: загальна місткість ринку, тип ринку; розподіл ринку між конкурентами (частки ринку основних конкурентів); конкурентна боротьба, позиція підприємства в конкуренції; еластичність попиту (вплив цінової політики на величину попиту); число посередників у процесі руху товарів від виробника до споживача [23].

## **КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДО ТЕМИ**

1. Яким чином різні джерела трактують поняття «товарорух»? Чим це викликано? Які види діяльності він включає?
2. Розкрийте зміст розподілу. В чому полягає принципова різниця між розподілом і збутом?
3. Розкрийте суть маркетингової системи розподілу з позиції

підприємства.

4. Охарактеризуйте маркетингову систему розподілу з позицій методів організації розподілу.

5. Охарактеризуйте основи, які покладено в управління збутом.

6. Охарактеризуйте систему управління збутовою діяльністю, визначить місце кожного елемента в цій системі.

## РОЗДІЛ 2

### МАРКЕТИНГОВІ КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ


#### *2.1 Сутність, види каналів розподілу та їх характеристика*

В сучасних реаліях здатність підприємств ефективно управляти каналами розподілу набуває першочергової важливості. Це пояснюється тим, що підприємству недостатньо виробляти якісну продукцію, воно також повинно знаходити оптимальні шляхи її розподілу. До досягнення цієї мети спонукають маркетингові канали розподілу. Саме маркетингові канали розподілу пов'язують підприємство безпосередньо зі споживачами його продукції, які знаходяться в зовнішньому середовищі та допомагають сформувати до нього лояльне ставлення, що є запорукою успішної діяльності на ринку і дозволяє досягнути поставленої мети [1, с. 50].


Науковці, керівники з маркетингу, які займаються дослідженням та аналізом каналів розподілу, мають різні думки не тільки щодо визначення сутності розподілу, а й щодо категорії «канал розподілу». Складністю є те, що одночасно дві науки – маркетинг та логістика оперують поняттям каналів розподілу і кожна наука із своєї позиції трактує дану категорію.

Часто науковці, навіть класики маркетингу, використовуючи терміни «маркетинговий канал» («ринковий канал»), «канал розподілу», «канал товароруху», «логістичний канал» вкладають в ці поняття практично один і той самий зміст.

Так, Філіп Котлер в праці «Основи маркетингу» [24] ототожнює канал товароруху та канал розподілу і наводить наступне трактування:


	<b>Канал розподілу (канал товароруху) - сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе або допомагають передати певний товар комусь іншому або право власності на певний товар чи послугу на їхньому шляху від виробника до споживача [24]</b>
---	---

В подальшому Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сонренс та В. Вонг в книзі «Основи маркетингу» наводять як тотожні поняття «канал розподілу» (distribution channel) та «маркетинговий канал» (marketing channel):

	<b>Канал розподілу (маркетинговий канал) - сукупність незалежних організацій, що беруть участь у процесі просування товару чи послуги від виробника до споживача, який використовує цей товар чи послугу, або безпосередньо, або для виробництва на їх основі інших товарів чи послуг [25, с. 843].</b>
---	---

Серед науковців гостро стоїть питання розмежування та підпорядкованості понять «маркетинговий канал» та «канал розподілу».

Вітчизняні науковці проводять чітку відмінність між цими категоріями. На їх думку:

	<b>Маркетинговий канал – це частково впорядкована сукупність посередників (роздрібних та оптових, транспортно-експедиційних компаній) для доведення товарів від конкретного виробника до його кінцевих споживачів [26, с. 28].</b>
---	--

Тобто маркетинговий канал - це система, де продукція і відповідальність за неї або власність на неї передаються від рівня до рівня (від посередника до посередника), в результаті досягаючи споживача. Учасники даного каналу утворюють шлях, яким здійснюється доведення товару до його місця призначення. У маркетингових каналах, на відміну від каналів розподілу, формуються не тільки матеріальні та комунікативні процеси, а й, що дуже важливо, протікають соціальні процеси, спрямовані на задоволення потреб груп населення в забезпеченні товарами і послугами, а також на надання багатьом людям робочих місць [1, с. 54].

Слід зазначити, що вітчизняними науковцями канал розподілу розглядається ширше, ніж маркетинговий канал, а саме як система ланок, через яку здійснюється реалізація продукції, шляхом

доведення товарів та послуг від виробника до кінцевого споживача з метою швидкого та ефективного реагування на потреби споживчого ринку [27].

Є декілька позицій щодо складових каналу розподілу (рисунок 2.1).



Рисунок 2.1 - Структурні елементи каналів розподілу


Джерело: розроблено за [1, с. 43; 4].

У вузькому розумінні, канал розподілу складається із маркетингової та логістичної складових, що знаходяться у взаємозв'язку та взаємозалежності [4].


Маркетингова складова каналу передбачає забезпечення зв'язку зі споживачами з метою найкращого задоволення їх потреб та одночасно досягнення головної мети діяльності підприємства – покращення господарської діяльності за рахунок максимізації її прибутковості.

Логістична складова відповідає за доведення готової продукції до споживачів та надання супутніх послуг при переміщенні продукції з мінімізацією поточних витрат, необхідних на виконання цього завдання, що є можливим шляхом оптимізації усіх потоків у маркетинговому каналі.

У більш широкому розумінні, канал розподілу складається з таких елементів, як канал збуту, канал товароруку (що витікає з елементів поняття «розподіл», як це було показано в попередній темі), канал постачання та маркетинговий канал.

	<b>Канал збуту – це сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим фірмам чи особам на шляху руху товарів від виробника до споживача [16, с. 138].</b>
---	---


Іншими словами канал збуту – це шлях від виробника товару до кінцевого споживача без посередників.

	<b>Канал постачання — частково впорядкована сукупність юридичних або фізичних осіб — постачальників сировини, матеріалів, напівфабрикатів, комплектуючих тощо, які забезпечують просування товарів [26].</b>
---	--


Як зазначалось в попередній темі, реалізація продукції передбачає використання посередників, внаслідок чого формуються канали розподілу. Використання посередників у сфері розподілу вигідно передусім для виробників. Вони у цьому разі мають справу з обмеженим колом зацікавлених у реалізації продукції осіб. За допомогою посередників скорочується кількість прямих контактів виробника та споживача

До каналів розподілу належить збут продукції через оптові точки, через роздрібні мережі, через посередників (дистриб'юторів) та через власні торгові точки тощо [16, с. 109].

Канали розподілу мають такі основні характеристики, як рівень каналу, його довжина та ширина.

	<b>Рівень каналу розподілу – це будь-який посередник, який виконує певну роботу з наближення товару до кінцевого покупця і права передачі власності на нього [27].</b>
---	--

Кількість рівнів визначає довжину каналу розподілу, що в свою чергу, визначає кількість посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача.

 **Ширина каналу розподілу – кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу [28, с. 367]**

Розглянемо види каналів розподілу (рисунок 2.2).

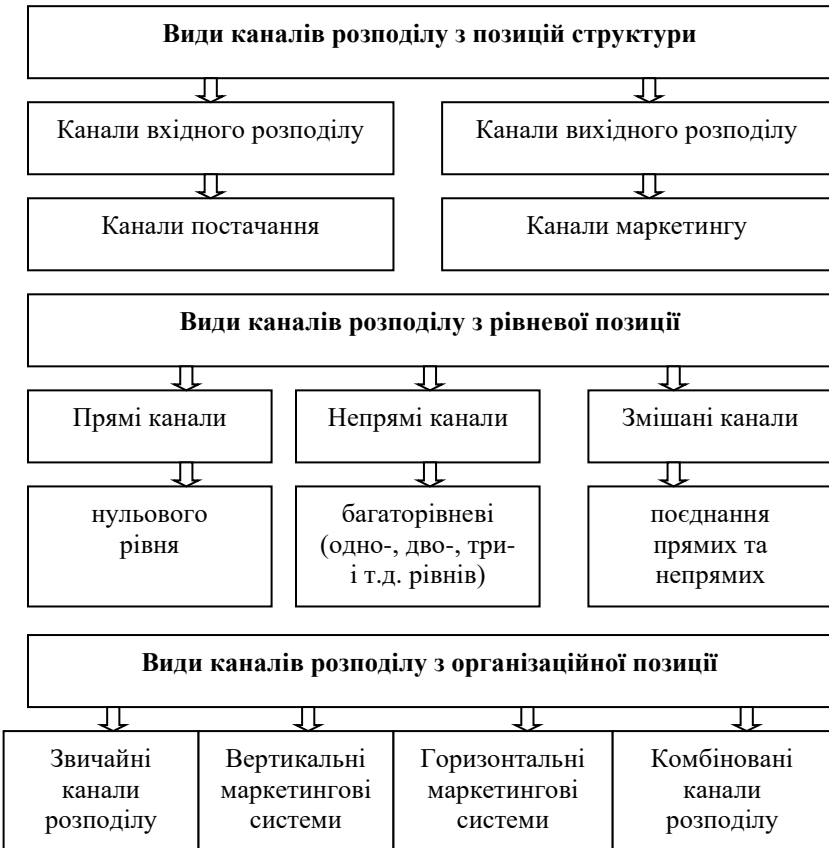


Рисунок 2.2 - Класифікація видів каналів розподілу

Джерело: розроблено за [4; 27].

Розрізняють як канали вхідного розподілу, так і канали вихідного розподілу.


Канали вхідного розподілу ототожнюються з каналами постачання, а вихідного - з маркетинговими каналами [4].

З рівневої позиції розрізняють:

- прямі канали розподілу (канали нульового рівня, канали прямого маркетингу) пов'язані з переміщенням товарів і послуг від виробника до споживача без використання незалежних посередників, тобто, збут продукції товаровиробниками безпосередньо споживачеві. Прямі канали найчастіше використовуються виробниками, які хочуть контролювати всю свою маркетингову програму, прагнуть до тісного контакту зі споживачами і мають обмежені цільові ринки [29].

Хоча канал прямого маркетингу є найпростішим, він не обов'язково є найдешевшим. У разі різноманітного асортименту продукції на підприємстві, великого числа ринків та географічних чинників економічно доцільним є використання складніших видів каналів розподілу. Навіть якщо виробники і покупці розташовані в одному місті, то в більшості випадків ефективний збут товарів без послуг посередників є неможливим [27];

- непрямі канали розподілу (одно-, дво- та трирівневі канали) пов'язані з переміщенням товарів і послуг від виробника до незалежного учасника руху товару, а потім до споживача. Тобто, збут здійснюється через посередників (дистриб'юторів, дилерів, комісіонерів тощо) (рисунок 2.3).

	<b>Дилер – підприємець, який є агентом великої промислової корпорації, який торгує в роздріб продукцією, яку закуповує у корпорації оптом [1, с. 241]</b>
---	---

Тобто, дилер це офіційний представник (юридична особа), основне завдання якого популяризувати продукцію виробника і підвищувати рівень бренду. Варто знати, що ця людина повинна мати певні знання і навички, а ще краще – спеціальну освіту, яка дозволить максимально ефективно і якісно виконувати свою роботу.

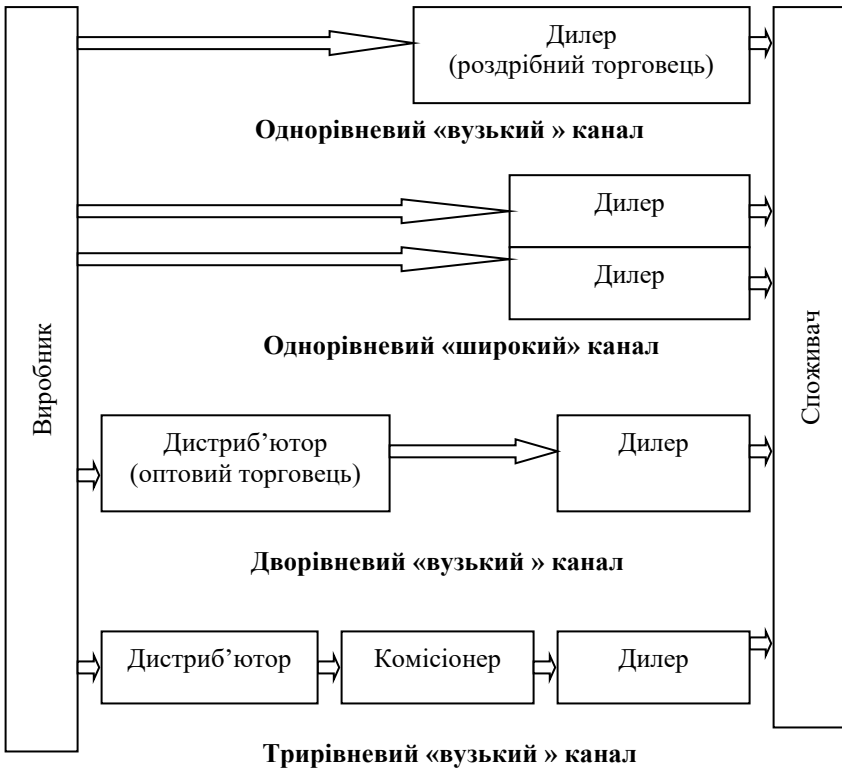




Рисунок 2.3 - Непрямі канали розподілу різних рівнів  
*Джерело: доопрацьовано [30].*

	<p><b>Комісіонер</b> — це посередник, який від свого імені продає товар кінцевим споживачам в інтересах і за рахунок комітента</p>
---	--

Комісіонер діє від свого імені, а отже, приймає на себе всі права та обов'язки за договорами, що укладаються з третіми особами, несе за них відповідальність. Отримавши товар на реалізацію, комісіонер не стає його власником. Суми коштів, що надійшли йому за реалізований товар, так само як і майно, придбане комісіонером за рахунок комітента, не переходять у власність комісіонера. Комісіонер віддає гроші, виручені за товар,

тільки потім отримує за свої послуги комісійну винагороду.

	<b>Дистриб'ютор - це незалежний від виробника оптовий посередник, який здійснює продаж від свого імені й за свій рахунок та діє на підставі спеціального договору, укладеного з виробником [31, с. 37]</b>
---	--

Ефективність системи дистрибуції продукції кожного виробника, насамперед, залежить від правильного рішення щодо конкретного дистриб'ютора, на якого покладається вся робота з просування товарів у ланцюгу поставок.

Посередники зазвичай залучають виробників, які, щоб збільшити свої ринки збуту, згодні відмовитися від багатьох збутових функцій та витрат і відповідно від певної частки контролю над каналами розподілу і контактів із споживачами.

Кількість рівнів каналу розподілу визначається видом товару, галузевою належністю, розмірами ринку тощо. Практики вважають [26], що формування більш ніж трирівневого каналу недоцільне, оскільки існує пряма залежність між рівнями каналу розподілу та кінцевою ціною товару, тому що чим більше рівнів у каналі розподілу, тим дорожче доведеться за товар сплачувати споживачеві.

Впровадження багаторівневих каналів розподілу додатково мобілізує оптових і роздрібних посередників, які на основі договору з виробником встановлюють мінімальний обсяг реалізації, розмір і умови товарного кредиту, граничної ставки торгової надбавки [29]:

- змішані канали, які об'єднують риси перших і других, гарантуючи значно більший набір постачальницько-збутових послуг.

З організаційної точки зору виділяють звичайні канали розподілу; вертикальні маркетингові системи, горизонтальні маркетингові системи та комбіновані канали розподілу [27]. (рис. 2.2)

Звичайний канал розподілу складається з одного або декількох незалежних виробників, оптових і роздрібних торговців, кожен з яких в незалежному бізнесі намагається максимізувати свій прибуток в цілому без врахування можливості отримання

максимального прибутку для даного каналу як цілого. Цей канал включає в себе незалежні організації, які не мають явно виражених лідируючих позицій і частіше всього схильні до конфліктів [27].

Швидко набувають розвитку комбіновані канали розподілу. У них окремі функції раціонально розподіляються між товаровиробником і його партнерами-посередниками. Наприклад, товаровиробник бере на себе ведення переговорів про продаж, приймає замовлення, посередники організують виконання замовлень, доставку продукції, забезпечують гарантійне обслуговування та надання різноманітних послуг. Головною відмінною рисою такого каналу є горизонтальний розподіл функцій. Головна проблема такого каналу — складність управління, бо всі учасники повинні належним чином виконувати свої функції, не ухилятися від обов'язків за рахунок зусиль інших. Цей недолік часто компенсується товаровиробником, який контролює та за необхідності виправляє недоліки в діяльності партнерів. Такі канали здебільшого створюють лідери галузей [27].

♣ Про вертикальні маркетингові та горизонтальні маркетингові системи мова йтиме в наступній темі.

Важливою умовою ефективного функціонування каналів розподілу є налагоджена система комунікацій, яка дозволяє учасникам каналу співпрацювати і вільно спілкуватися між собою для досягнення спільної мети, а також інтеграція маркетингу та логістики в сферу пошуку і досягнення нових можливостей.

Створення раціональної розподільчої мережі важливо, тому що при великій кількості посередників виробник може потрапити під їх залежність, що обмежить його вплив над ними, і як наслідок, виробник може втратити контроль над певним ринком.

## *2.2 Функції каналів розподілу*

Першочерговим завданням під час створення каналів є визначення кількості необхідних функцій цього процесу та суб'єктів, що здійснюватимуть ці функції.

Дискусійним залишається питання щодо кількості, якості та першочерговості функцій.

Існують певні принципи формування функцій каналу розподілу, які полягають:

- по-перше, в тому, що суб'єктів ринку можна виключити або замінити, які функціонують у структурі каналу,;
- по-друге, водночас функції не підлягають виключенню, що виконували виключені суб'єкти,;
- по-третє, у разі виключення суб'єкта із каналу розподілу його функції переходять до інших учасників [26].

Літературними джерелами пропонується значна кількість класифікацій функцій каналів розподілу, що дозволяє детально ознайомитись із їх широкою палітрою (рисунок 2.4).

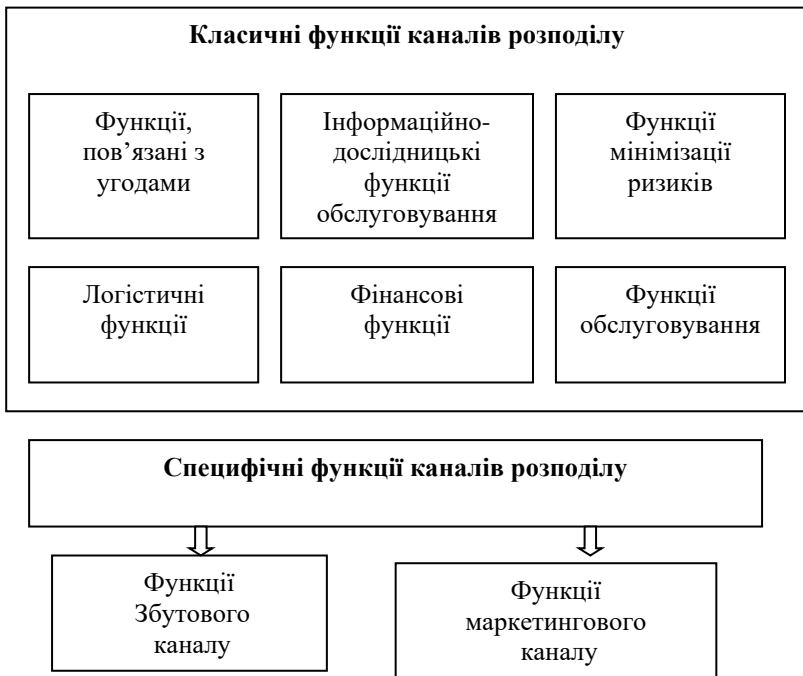


Рисунок 2.4 - Основні групи функцій каналів розподілу

Джерело: *опрацьовано [15, с. 8; 22, с. 49; 32, с. 238].*

Функції, пов'язані з угодами, охоплюють такі дії, як закупівлю товарів для перепродажу, продаж товарів, мінімізацію ділових ризиків.

Логістичні функції передбачають обробку замовлень; зберігання продукції та оброблення вантажів; сортування та комплектування продукції; транспортування; підтримка товарних запасів.

До функцій обслуговування відносять торгове обслуговування споживачів; огляд, перевезення та оцінку якості продукції; послуги виробничого, комерційного та інформаційного характеру [32, с. 238].

Вітчизняні науковці в працях виокремлюють функції збутових і маркетингових каналів та каналів розподілу.

Збутовий канал, як елемент каналу розподілу реалізує певний набір функцій, основні з яких наведено на рисунку 2.5. [22, с. 48]

Інколи окреслені функції об'єднують в три групи [27]:

- 1 група - функції, пов'язані з угодами,
- 2 група - логістичні функції,
- 3 група - функції обслуговування.



Рисунок 2.5 - Основні функції збутового каналу [22, с. 49]

Маркетингові канали, згідно [15, с. 8], виконують такі функції (рисунок 2.6):



Рисунок 2.6 - Основні функції маркетингового каналу

Джерело: розроблено за [15, с. 8].

До основних функцій маркетингового каналу відносяться:

1) задоволення запитів споживачів, постачаючи товари та надаючи послуги у необхідному місці, достатньої кількості, відповідної якості, в зручний час і за оптимальною ціною;

2) збирання інформації, необхідної для планування реалізації продукції;

3) стимулювання попиту, використовуючи різноманітні методи просування, що входять у склад каналу;

4) налагодження та підтримання контактів з фактичними і потенційними споживачами;

5) підвищення споживчої цінності товарів та послуг, покращуючи зовнішній вигляд товару (наприклад, розфасування, комплектація), полегшуючи процедуру придбання (наприклад, доставка продукції або можливість придбання в кредит), економлячи час споживачів (наприклад, збільшення кількості торгових точок або використання торгових агентів), а також підвищуючи зручність процесу придбання (створення торгових центрів або віртуальних магазинів);

6) організація товароруку, у т. ч. складування і транспортування;

7) фінансування діяльності маркетингового каналу;

8) прийняття ризику, наприклад, відповідальності за збереження товару при транспортуванні.

Більшість навчальних та інформаційних джерел пропонують наступний перелік функцій каналів розподілу:

- інформаційну – збирання та представлення результатів маркетингових досліджень та інформації щодо макро- та мікросередовища маркетингу;

- просування – створення та розповсюдження в рекламних цілях переконливої інформації щодо пропозиції;

- контактна – знаходження потенційних покупців і встановлення з ними відповідних відносин;

- адаптаційна – формування та пристосування пропозиції до потреб споживачів, включаючи такі дії, як сортування, збирання, монтаж, пакування, маркування тощо;

- перемовна – провадження перемовин щодо ціни та інших пунктів пропозиції для того, щоб передати право власності або право володіння;

- фізичного розподілу – 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 [26].

Також до зазначених функцій додають:

- функцію взаємозв'язків (що дублює контактну функцію) — встановлення контактів з потенційними покупцями, а також зберігання притпасів товару на вимоги ринку (сервісне обслуговування, упаковка, розфасовка, сортування і т. д.);

- функцію узгодження — укладання договорів, контрактів, проведення ділових переговорів;

- організаційну функцію — розробка та формування найбільш оптимальної системи транспортування і складування;

- стимулюючу функцію;

- функцію ризику [33].

Зазвичай усі ці функції мають такі три особливості:

- використовують обмежені ресурси,

- ефективніше працюють на основі спеціалізації,

- можуть переходити від одних учасників до інших.

Зміна функцій дає змогу посереднику не тільки зменшувати


витрати виробника та підтримувати низькі ціни, а й додавати свою ціну, щоб відшкодувати вартість своєї роботи. Для підтримки низького рівня витрат функції потрібно покласти на тих учасників каналу, що можуть виконувати їх найефективніше [26].

### 2.3 Формування та вибір каналів розподілу

В процесі управління розподільчою діяльністю перед сучасним підприємством з особливою гостротою постають питання вибору каналів розподілу.

Нагальна потреба у формуванні (створенні нового або удосконаленні наявного) каналу розподілу продукції виникає у разі створення нового підприємства, освоєння нових ринків, запровадження нового товару, зміни системи посередницьких організацій тощо.

Підприємством приймається рішення про використання прямого чи опосередкованого методу збуту і, відповідно, про застосування прямих та непрямих каналів розподілу продукції, їх рівень та ширину. Також постає вибір типу посередників за управлінськими та економічними ознаками.

	<b>Вибір каналів розподілу — це ухвалення фірмою-виробником управлінського рішення щодо надання переваги каналам постачання і товароруку (їх форми, структури тощо) з ряду альтернативних, що сприяють одержанню максимального прибутку і забезпечують високий рівень обслуговування [26]</b>
---	---

Вибір каналів розподілу є одним із найскладніших і найвідповідальніших рішень виробників товарів. Виробники, зазвичай, вибирають ті канали, в яких вони мають можливість контролювати роботу учасників, впливати на розроблення стратегії просування і представлення товару покупцям. Складнощі в рішенні проблем розподілу обумовлені двома моментами [34]:

1) при виборі каналів і систем розподілу завжди існують альтернативи, тобто достатньо велика кількість можливих

варіантів рішення цієї проблеми. Фірма повинна вибрати найбільш прийнятний варіант.

2) вибір каналів і систем розподілу відноситься до стратегічних рішень підприємства.

Вибір каналу розподілу товарних ресурсів повинен ґрунтуватися на аналізі ефективності діючих каналів і фундаментальних досліджень в закупівельній сфері і за напрямом збуту товарів. Відповідно до базових логістичних положень першим етапом проведення досліджень для вибору каналів розподілу товарів (рисунок 2.7) повинен стати аналіз розміщення суб'єктів сфери обігу, задіяних у формуванні товарних активів та їх розподілі [29].

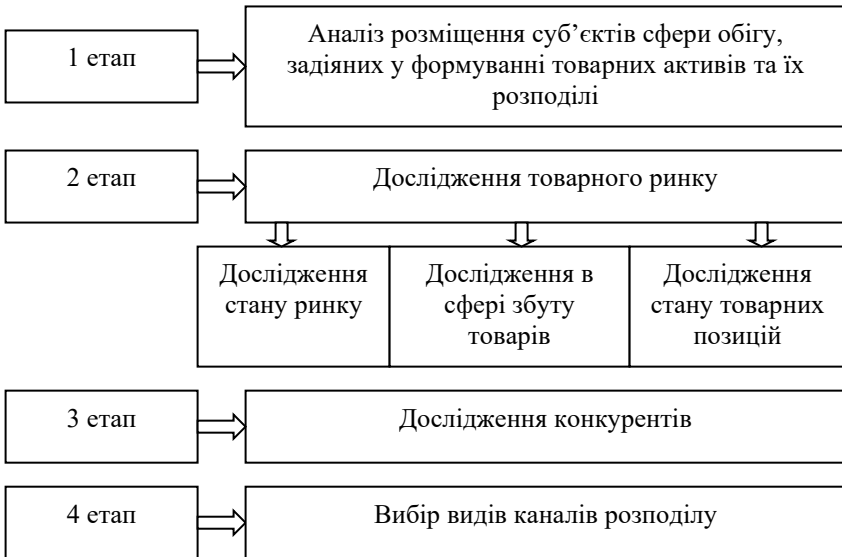


Рисунок 2.7 - Основні етапи проведення досліджень для вибору каналів розподілу товарів

Джерело: систематизовано [29].

В процесі такого аналізу враховується специфіка функціонування роздрібних споживачів, а саме: розмір партії і швидкість поставки товарів, що має безпосередній вплив на

можливість вибору варіантів розміщення складського господарства з погляду ефективності процесу розподілу. При цьому можуть використовуватись базові варіанти розміщення складів оптового посередника: у безпосередній територіальній близькості від роздрібних споживачів або створення централізованого розподільного складу з наступним транспортуванням товарів безпосередньо роздрібним споживачам у випадку великих за обсягом товарних поставок.

Територіальний вибір розміщення роздрібною торгівлі має враховувати зону тяжіння споживачів, що визначається відстанню від місця розміщення закладу до місця проживання, роботи або відпочинку кінцевого споживача.

Другим етапом проведення досліджень при виборі каналів розподілу товарів є дослідження стану товарного ринку, проте, слід зазначити, що діяльність сфери обігу обумовлена специфікою закупівлі товарів в роздрібній торговельній мережі від специфіки закупівлі оптових посередників більшими можливостями вибору за рахунок широкого спектру товарної пропозиції як самих виробників, так і великих і дрібних оптових структур. В більшості випадків закупівля товарів у роздрібній торговельній мережі орієнтується на максимізацію прибутку від реалізації товарів через визначення конкурентного купівельного попиту на відміну від оптових посередників, що є проміжною ланкою сфери обігу та в своїй політиці ціноутворення змушені враховувати цінову політику підприємств роздрібною мережі.

Отримані результати досліджень у сфері закупівельної діяльності є базисом для проведення досліджень у сфері збуту товарів, де визначальним напрямом виступає алгоритм дослідження покупців та вивчення їхніх потреб. Внаслідок суб'єктивності оцінки корисності товару зазначений етап є найбільш складним, недостатньо прогнозованим, залежним від сукупності мотиваційних факторів споживачів на відміну від дослідження конкурентоздатність товару в цілому, аналіз якого базується на ємності та сегментуванні ринку.

Дослідження ринку також пов'язане з вивченням стану як суб'єкта сфери обігу, так і товарних позицій за допомогою аналізу співвідношення попиту та пропозиції по конкретній номенклатурі з метою визначення місткості ринку для можливостей розширення

реалізації.

Третій етап - дослідження конкурентів характеризується певною складністю, обумовленою конфіденційністю інформації про діяльність конкурентів, проте такого роду дослідження вкрай необхідні для позиціонування суб'єкта й вибору оптимального каналу розподілу продукції. Таким чином, забезпечення ефективності системи функціонування, а відповідно і конкурентоздатності суб'єкта сегментування ринку, спрямоване на формування однорідних груп за певними критеріями, до яких можна віднести райони споживання конкретного товару, динаміку зростання доходів покупців, споживчі переваги, соціально-демографічну структуру, особливості національного менталітету тощо [29].

Заключний етап - вибір найбільш ефективного каналу розподілу.

Критерій вибору найбільше ефективного каналу не може бути визначений однозначно. Можна виділити три основних показника:

1. Період часу, за який виріб проходить шлях від виробника до споживача (швидкість товароруху).

2. Рівень витрат на реалізацію одного виробу (питомі витрати збуту).

3. Обсяг реалізації продукції за одиницю часу (швидкість збуту товару).

Вибір найкращого каналу розподілу залежить від багатьох чинників і того значення, яке надається кожному з факторів керівництвом підприємства в даний момент часу відповідно до сформованої ситуації в системі маркетингу. Перед виробником найчастіше постає проблема вибору не якого-небудь одного каналу розподілу, а визначення більш ефективної комбінації, що складається з декількох каналів, які представляють собою своєрідну систему розподілу [30].

Фактори, що зумовлюють вибір системи каналів розподілу можна об'єднати в декілька груп (рисунок 2.8).

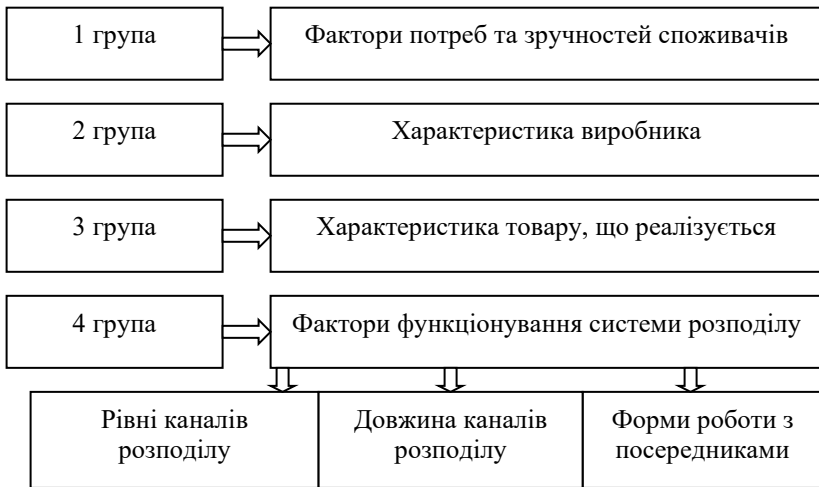


Рисунок 2.8 - Основні групи факторів, що зумовлюють вибір каналів розподілу

Джерело: розроблено за [30; 31, с. 39].

Під час планування системи розподілу та вибору найкращого каналу, виробнику необхідно враховувати головні напрями ринкової стратегії/тактики [30]:

- по-перше, важливим є контроль. Оскільки, чим більше посередників використовує підприємство, тим менше безпосередніх контактів зі споживачами воно має, і тим нижче ступінь його контролю над структурою маркетингу;

- по-друге, прагнення збільшити обсяги реалізації часто призводить до збільшення числа посередників, що залучаються з метою розширення ринку збуту і забезпечення широкої доступності товарів;

- по-третє, важливим є врахування прибутку. Виробник, що бере на себе всі функції, повинен оплачувати їх, отримуючи відповідно всі доходи. При використанні незалежних каналів, виробник може зменшити відносні витрати руху товару, проте зменшиться і відносний прибуток, оскільки відповідні збутові організації повинні отримати свою частку прибутку. В цьому випадку загальний прибуток виробника може зрости, якщо збутові організації допоможуть збільшити реалізацію товарів у

порівнянні з тим, що може домогтися сам виробник.

Також необхідно брати до уваги час реалізації. Так як з метою скорочення часу реалізації продукції виробник зазвичай скорочує число проміжних рівнів каналу розподілу, налагоджує прямі контакти зі споживачем. Невеликі промислові підприємства з обмеженими фінансовими ресурсами, що випускають продукцію вузького асортименту, як правило, прагнуть звести свій торгово-розподільний апарат до мінімуму і передати всі функції щодо реалізації продукції незалежним посередникам. З іншого боку, чим більше підприємство, чим ширше асортимент вироблених товарів, тим більша потреба і одночасно можливість організації власних каналів розподілу. Однак існують певні межі, в міру досягнення яких ефективність господарської діяльності починає знижуватися. Великі підприємства з високим ступенем диференціації товарної продукції, поряд з використанням власного збутового апарату, залучають незалежні торговельні підприємства або агентів до реалізації своїх товарів.

Третя група факторів характеризує реалізований товар та включає в себе такі характеристики [30]: вид товару (засоби виробництва, предмети споживання, товари масового попиту, предмети тривалого користування і т.д.); середня ціна одиниці товару; умови продажу; необхідність технічного обслуговування в процесі реалізації і після нього; сезонність виробництва або попиту.

Четверта група факторів характеризує функціонування каналів розподілу. В даному випадку до уваги береться: протяжність каналу (прямий або непрямий канал); виконувані функції руху товару, якість і кількість пропонованих послуг; порівняльна вартість різних каналів збуту; потенційний ступінь охоплення ринку; тенденції в сфері розподілу даної продукції.

Крім того, при виборі каналу розподілу необхідно враховувати характер і структуру розподілу підприємств-конкурентів, використовувані ними методи руху товару і взаємини в системі збуту [30].

Практика розподілу сучасних іноземних промислових компаній характеризує множинність застосовуваних каналів збуту. Так, наприклад, компанія «General Electric» частину своєї продукції реалізують безпосередньо споживачам на основі прямих

поставок, а частину – через власні роздрібні підприємства. Крім того, вона широко використовує практику оренди відділів в універмагах і спеціалізованих магазинах.

Виробник повинен не тільки вибрати канали розподілу для своєї продукції, а й визначити інтенсивність їх використання, тобто ширину каналу.

Існує три підходи до розв'язання даної проблеми з використанням відповідних форм роботи виробника із посередниками:

1) інтенсивний розподіл (інтенсивна дистрибуція) передбачає залучення для реалізації товарів максимально великої кількості каналів збуту і можливих торговельних посередників. Недоліки інтенсивного розподілу полягають у тому, що ускладнюється контроль за діяльністю дилерів, оскільки в цьому випадку чисельність їх зростає, та дистриб'ютор повинен мати великі товарні запаси як на складах, так і на всьому шляху товаропросування від виробника до роздрібного продавця, оскільки через велику чисельність клієнтів у будь-який момент може виникнути проблема «авральних замовлень», які необхідно задовольнити [31, с. 36];

2) ексклюзивний розподіл (розподіл на правах винятковості, ексклюзивна дистрибуція) дозволяє частково усунути недоліки інтенсивного розподілу. Ексклюзивна дистрибуція передбачає, що виробник зберігає за собою право продавати свої товари тільки тим учасникам дистрибуції, яким він довіряє ексклюзивне право здійснювати просування своїх товарів у визначеному регіоні, адже обрані дистриб'ютори зобов'язуються не продавати товари конкурентів. Практична діяльність свідчить, що крім ексклюзиву на певний регіон, дистриб'ютор може отримати виняткове право на реалізацію певної групи товарів чи на групу споживачів [31, с. 37];

3) селективний розподіл (селективна дистрибуція) посідає проміжне місце між двома попередніми. Селективна дистрибуція полягає у виборі (селекції, обмеженої кількості посередників) найбільш рентабельних дистриб'юторів, або тих, які пропонують кращі умови для реалізації товару, без надання їм ексклюзивного права продажу на визначеній території, а також без нав'язування обмежень щодо роботи з товарами конкурентів [31, с. 37].

Для селективного розподілу використовується середнє число залучених посередників, більше одного, але менше загального числа готових зайнятися продажем товару. Виробник не витрачає свої зусилля по безлічі торгових точок, серед яких багато другорядних. Даний метод дає виробникові можливість домогтися належного контролю над каналами збуту, забезпечити престижний образ своєї продукції, поряд з хорошими обсягами продажів і прибутку, в порівнянні з розподілом на правах винятковості, коли доводиться миритися з меншими обсягами збуту [30].

Формувати систему дистрибуції готової продукції виробника необхідно послідовно, поетапно і на комплексних засадах. Сама система дистрибуції не може бути статичною, створеною раз і назавжди. Вона має бути динамічною, адаптивною до швидких змін ринкового середовища, а це передбачає застосування сучасних інформаційних технологій як для передавання даних, так і для їх збирання, обробки та зберігання і програмних продуктів для обґрунтування та прийняття управлінських рішень [31, с. 39].

Підприємство-виробник на основі аналізу перерахованих вище факторів і, виходячи з поставлених перед ним конкретних завдань, вибирає оптимальний набір каналів, за якими буде здійснювати просування своєї продукції до споживача.

## **КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДО ТЕМИ**

1. Дайте визначення поняття «канал розподілу». Чому використовуються категорії «канал розподілу», «канал товароруху», «маркетинговий канал»? Чи є між ними принципова різниця для фахівця з маркетингу?

2. З яких елементів складається канал розподілу?

3. Наведіть трактування понять «канал збуту» та «канал постачання». Охарактеризуйте їх.

4. Назвіть та прокоментуйте види каналів розподілу з структурної позиції. Чим відрізняються канали вхідного та вихідного розподілу?

5. Розкрийте суть прямих та непрямих каналів розподілу. Дайте характеристику одно-, дво- та трирівневих каналів.

6. Охарактеризуйте посередників, які задіяні в процесі розподілу.

7. Назвіть та прокоментуйте види каналів розподілу з позицій їх організації.

8. Назвіть групи функцій каналів розподілу. Охарактеризуйте загальні функції.

9. Охарактеризуйте функції збутового та маркетингового каналів.


10. Що являє собою вибір каналів розподілу? За яких обставин виробник здійснює цей вибір?

## РОЗДІЛ 3

# ОРГАНІЗАЦІЯ ТОВАРНОГО РУХУ У КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ

### *3.1 Типи вертикальних маркетингових систем розподілу*

Вертикальний маркетинговий канал (часто називають вертикальна система товароруку (ВМС) – сукупність незалежних юридичних та/або фізичних осіб, які беруть на себе або допомагають передати третій особі право власності на конкретний товар або послугу на їх шляху від виробника до споживача та діють як єдина система, забезпечуючи ефективний контроль над роботою всього каналу та управління конфліктами [26, с. 31].

	<b>Вертикальні маркетингові системи - це система, що складається з виробника, оптових та роздрібних торговельних фірм, що утворюють тривалі партнерські коопераційні та концентраційні зв'язки та які функціонують як єдине ціле [35, с. 125]</b>
---	---

☞ У роздрібній мережі Wal-Mart (США) при купівлі товару інформація у реальному часі спрямовується на завод виробника і враховується при складанні виробничих планів, графіків поповнення товарно-виробничих запасів і вказівки із здійснення поставок. Це дозволяє знизити роздрібні ціни на 20-30%, а раніше ці цифри являли собою вартість доставки товарів виробником до підприємств роздрібною торгівлі. Ця компанія є прикладом використання багатоканальних систем збуту з концепцією «Pick up today», яка передбачає здійснення замовлень споживачами у мережі Інтернет на сайті компанії, з подальшим опрацюванням замовлення та можливістю отримати покупку у будь-якому зручному для покупця магазині «Wal-Mart» протягом чотирьох годин [36].

В даний час, розвиток систем розподілу рухається у напрямку організації вертикальних маркетингових систем і створення інтегрованих ланцюгів. Вертикальні маркетингові системи дають

змогу контролювати діяльність каналу розподілу, запобігати конфліктам між його членами, які мають власні цілі. Вони економічні, мають більшу ринкову владу і виключають дублювання зусиль. Нині ВМС охоплюють понад 64 % усього ринку. Домінуюче становище вертикальної маркетингової системи може займати як виробник, так і оптова або роздрібна торгова фірма [6, с. 54; 37, с. 26].

Існують три основні типи вертикальних маркетингових систем, і в кожній з них використовуються різні способи досягнення лідерства і влади (рисунок 3.1): корпоративна система, при якій координація та вирішення конфліктів досягаються завдяки спільній власності; контрактна система, при якій координація та вирішення конфліктів досягаються угодою між членами системи; адміністративна система, в якій лідерство належить домінуючому члену системи.



Рисунок 3.1 - Основні типи вертикальних маркетингових систем  
Джерело: розроблено авторами.

☞ Мета вертикальної маркетингової системи полягає у виключенні конфліктів, що виникають тоді, коли кожна компанія має свої власні фінансові цілі.

Вертикальна маркетингова система контрактна - сукупність незалежних фірм, пов'язаних договірними відносинами, які координують програми своєї діяльності для спільного досягнення більшої економії та / або великих комерційних

результатів, ніж це можна було б зробити поодиночі.

Компанія «General Motors» підключила постачальників комплектуючих частин до своєї системи планування ресурсів, що дозволило їм працювати як єдиному організму. Постачальники не чекали замовлення від виробника, а планували свою роботу відповідно до його графіка. Вони самостійно доставляли на завод необхідні комплектуючі в погоджений час. У нових бізнес-процесах повністю були відсутні такі паперові документи, як форма-замовлення, накладна й рахунок на оплату, які були неодмінним атрибутом колишнього процесу закупівлі [48].

Торговий дім «ВОРОНІН-УКРАЇНА» серед перших українських компаній сформував велику франчайзингову мережу. Завдяки роботі Торгового Дому продукція Концерну представлена в 40 магазинах в Україні. Вироби з торговельними марками концерну «Михаїл Воронін» також експортуються в країни СНД, Європу і Америку. Фірма «Кока-кола» видає ліцензії на право торгівлі на різних ринках власникам заводів (оптовикам) розливу напоїв, що закуповують у неї концентрат, газують його, розливають у пляшки і продають роздрібним торговцям. Діловий франчайзинг є найбільш популярним видом франчайзингу. При цьому франчайзер продає ліцензію компаніям на право продажу покупцям набору продуктів і послуг під ім'ям франчайзера. Дуже розповсюджений в сфері підприємств суспільного харчування швидкого обслуговування McDonald's, «Два гуся», «Піца Челентано» [48].

Контроль учасників каналу збуту обмежений умовами, зафіксованими в укладених між сторонами угодами. Такі маркетингові системи бувають трьох типів: добровільні ланцюги під егідою підприємств оптової торгівлі, кооперативи підприємств роздрібною торгівлі і франшизні організації [38, с. 40].

Добровільні ланцюги під егідою підприємств оптової торгівлі передбачають організацію підприємством оптової торгівлі ланцюга підприємств роздрібною торгівлі. Мета - допомогти їм у конкурентній боротьбі з великими розподільчими мережами.

Кооператив підприємств роздрібною торгівлі об'єднує групу незалежних підприємств роздрібною торгівлі для здійснення спільних закупівель та проведення загальної політики закупівлі

та просування продукту. Членами кооперативу розробляється спільна рекламна компанія, а прибуток кожного учасника є пропорційним обсягу зроблених закупівель.

Франшизні організації діють на підставі укладення договору (франшизи) між торговельним підприємством (франчайзером) та підприємством, що починає діяльність (франчайзі), за яким останній має право на здійснення певного виду діяльності під брендом першого та відповідно до певних правил або здійснювати продаж товарів. Вхідним квитком у даному разі є внесення початкового внеску (до якого часто додається виплата роялті – фіксованої суми чи відсотка від товарообороту) та виконання обов'язків щодо реконструкції торговельних приміщень та придбання обладнання [39].

Вертикальна маркетингова система корпоративна - ВМС, в якій послідовні етапи виробництва і розподілу об'єднані в рамках одноосібного володіння [38, с. 40].

Типовими представниками прогресивної вертикальної інтеграції є фірма «Beneton Group».

Великий виробник одягу італійська компанія «Beneton Group» є власником автоматизованих оптових складів. Завдяки використанню на них новітніх технологій, витонченому менеджменту, ефективній логістиці та складній виробничій та інформаційній системі на високому рівні обслуговуються як фірмові магазини компанії, так і її торгові представники в 120 країнах світу. Компанії «Beneton Group» належать також пасовиська на півдні Аргентини, які забезпечують сімейний бізнес сировиною – шерстю. В даному випадку відбувається регресивна інтеграція – виробник є власником підприємства, що постачає сировину. Ще один представник, що використовує прогресивно-регресивну інтеграцію – «Fozzy Group» – це торгово-промислова корпорація, що динамічно розвивається в Україні та спеціалізується на виробництві та торгівлі продуктами харчування. До її складу входять: три оптові гіпермаркети «Фоззі», торговельні мережі супермаркетів «Сільпо» (108 магазинів як у Києві, так і в регіонах України), мережа дискаунтерів «Фора» (55), мережа гастрономів «Дніпрянка» (11) – це прогресивний напрямок інтеграції (оптовиків належать роздрібні підприємства), а також Ніжинський консервний завод

(ТМ «Ніжин»), борошномельний завод «Фоззі Млин» (ТМ «Баба Галя»), агропромисловий комплекс «Полісся», кондитерська фабрика ім. Фрідріха Енгельса – це регресивний напрям інтеграції (оптовику належать виробничі підприємства) [48].

Вертикальна маркетингова система адміністративна - ВМС, яка координує діяльність послідовних етапів виробництва і розподілу завдяки не загальною приналежності одному власнику, а розмірам і потужності одного з її учасників.

Такі корпорації, як Procter & Gamble, Nemiroff можуть домогтися надзвичайно тісної співпраці з проміжними продавцями своїх товарів у справі організації експозицій, виділення торгових площ, проведення заходів стимулювання збуту і формування політики цін [48].

Вертикальна маркетингова система (vertical marketing system) включає всі рівні незалежних підприємств вздовж каналу розподілу. Товари та послуги зазвичай поширюються через один з наступних типів вертикальної маркетингової системи: незалежний, частково інтегрований і повністю інтегрований.

У незалежній вертикальній маркетинговій системі існує три рівня фірм з незалежними власниками: фірми-виробники, оптові і роздрібні фірми. Подібна система найчастіше використовується, якщо: фірми-виробники або роздрібні фірми дрібні, якщо необхіден інтенсивний розподіл, покупці (клієнти) зосереджені на широкій території, обсяги одиничних продажів високі, ресурси компанії низькі, учасники каналу хочуть розділяти витрати і ризики, якщо необхідно на конкретних завданнях.

Незалежні вертикальні маркетингові системи використовуються багатьма магазинами, що торгують канцелярськими товарами, подарунками, господарськими товарами, продуктами харчування, а також аптеками та іншими фірмами. Це найпоширеніший тип вертикальної маркетингової системи.

У разі частково інтегрованого типу вертикальної маркетингової системи, дві фірми з незалежними власниками виконують всі функції з виробництва та розподілення без допомоги третьої сторони.

Найпоширеніша форма цієї системи виглядає так: фірма-

виробник і роздрібна фірма здійснюють трансакції і транспортування, зберігання та інші функції розподілу при відсутності оптової фірми з незалежним власником. Частково інтегрована система більше підходить в разі, якщо: виробник і роздрібна фірма досить великі, потрібен ексклюзивний розподіл, обсяги одиничних продажів середні, ресурси компанії високі, необхідний більший контроль за каналом, послуги існуючих оптових фірм занадто дорогі.

♪ Частково інтегрована ВМС часто використовуються меблевими магазинами, магазинами побутової техніки, ресторанами, роздрібними фірмами з продажу комп'ютерів, а також фірмами, що продають товари за каталогом.

За допомогою повністю інтегрованої вертикальної маркетингової системи одна компанія виконує всі функції з виробництва та розподілення без допомоги будь-яких інших фірм.

Повністю інтегрована вертикальна маркетингова система дозволяє компанії контролювати свою стратегію, контактувати з кінцевими споживачами, встановлювати більш високі торговельні націнки, не підвищуючи цін (за рахунок відсутності учасників каналу), бути самодостатньою і не покладатися на інших, мати виняткові права на пропоновані товари або послуги і залишати весь прибуток всередині компанії.

Крім участі в частково або, повністю інтегрованій вертикальній маркетинговій системі, фірма може впливати на канал розподілу, якщо у неї є вага в економічній, юридичній або політичній сфері; знання і вміння, яких немає у інших; прихильність покупця тощо.

Досить показовим прикладом застосування вертикальних маркетингових систем у сучасних умовах є розвиток такої ТНК у сфері роздрібної торгівлі, як «Metro Group» (Німеччина). Значна частина товарів, що продається у торговельних закладах мережі, надходить від підприємств, які частково або повністю перебувають в її власності [38, с. 41].

### 3.2 Типи горизонтальних маркетингових систем розподілу

Горизонтальні маркетингові системи виникають у випадку, коли два і більше підприємства об'єднують зусилля для ефективного використання маркетингових можливостей. Співробітництво здійснюють на тимчасових або постійних засадах, може створюватись як окрема спільна компанія [26, с. 30; 40, с. 119].

При цьому існують різні критерії щодо визначення форм такого співробітництва:


- умови конкурентних позицій (об'єднання фірм-конкурентів або незалежних суб'єктів господарювання);
- термін співробітництва (коротко- та довгострокові (постійні) об'єднання) [26, с. 30].

♣ Горизонтальні маркетингові системи (ГМС) передбачають об'єднання зусиль компаній одного рівня. Горизонтальна система збуту є виправданою, коли у кожній окремій компанії недостатньо власних засобів, знань, досвіду тощо для здійснення самостійної виробничої та збутової діяльності, або у разі існування значного ризику при самостійному освоєнні нового іноземного ринку. ГМС мають сенс, якщо об'єднання капіталу, маркетингових ресурсів і виробничих потужностей підсилює позиції фірм. При цьому об'єднуватися можуть як фірми-конкуренти, так і фірми, які між собою не конкурують. Коли Procter & Gamble вигадала ліпку стрічку для упакування продуктів, вона сформувала спільне підприємство з компанією Clorox, ведучим виробником пакувальних матеріалів у Сполучених Штатах. Плівка надійшла в продаж під маркою Clorox's Glad Press'n Seal і незабаром випередила всіх своїх конкурентів. Вони можуть працювати разом на короткостроковій чи постійній основі або створити окреме підприємство. Такі схеми побудови каналів розподілу добре працюють і в тому разі, коли вони мають глобальний характер. Горизонтальні системи будуються на угодах про співпрацю у сфері збуту, а також на створенні консорціумів, що дозволяє спільне використання сторонами не тільки збутових, але й виробничих і маркетингових ресурсів [38, с. 40; 41, с. 34; 48].

Організаційно-правові форми горизонтальних каналів

розподілу, як горизонтально-інтегрованих систем, можуть бути самими різними: від альянсів (асоціацій, союзів тощо) до корпоративних структур.

Отже,

	<b>під горизонтальною маркетинговою системою збуту розуміють угоду між декількома організаціями одного рівня каналу розподілу про спільні дії з метою використання нових маркетингових можливостей, що з'являються при цьому.</b>
---	---

Учасниками угоди можуть бути як неконкуруючі, так і конкуруючі організації, які можуть об'єднати свої капітали, виробничі та маркетингові ресурси, співпрацювати на тимчасовій або постійній основі, а також можуть створювати окрему спільну компанію [35, с. 125; 42, с. 163]

Найбільш поширеними типами горизонтальних об'єднань є (рисунок 3.2): внутрішньогалузеве; міжгалузеве; об'єднання підприємств, що виробляють або торгують взаємодоповнюючими товарами; об'єднання підприємств, що мають загальну клієнтуру; об'єднання підприємств, які орієнтуються на експорт [43, с. 47].



Рисунок 3.2 - Основні типи горизонтальних маркетингових систем

Джерело: розроблено авторами.

Потрібно відзначити, що завдяки такому механізму, як об'єднання підприємств, після Другої світової війни Японія виграла, «війну на економічному фронті». Ідея полягала в тому, що, програвши війну американцям, японці об'єдналися в середині своєї нації, створивши низку сильних об'єднаних інституцій. До останніх увійшли: Японський центр продуктивності (організація навчальних поїздок до Америки); Економічний японський квартет (до якого входило Міністерство міжнародної торгівлі та промисловості та Міністерство фінансів); Союз роботодавців – так званий «Кейданрен», який лобював загальнонаціональні інтереси. Період відбудови країни тривав шість–сім років, а після цього було десятиліття підготовки до економічного стрибка. Впродовж 70–80-х років ХХ ст. річний приріст ВВП перевищував 10 %. Світ назвав його «японським економічним дивом». Громадяни Японії згуртувалися навколо поставленої мети, якою стало досягнення високої конкурентоспроможності їх країни. Саме об'єднання за допомогою обґрунтованих, наперед визначених інструментів, механізмів, інституцій вивело Японію на перші позиції в рейтингу найбільш економічно розвинених та інвестиційно привабливих країн світу [44, с. 232].

На сьогодні у світі функціонує близько 80 фінансових конгломератів. За даними Forbes першу трійку очолюють: Citigroup, American International Group, Bank of America [45, с. 22].

Безумовно, з кожним роком все більше підприємств замислюються над тим, чи увійти в склад великих об'єднань і які переваги вони отримають. Вагомим підтвердженням позитивного впливу від консолідації є створення нових об'єднань, таких як кластери. В більшості галузей економіки розвинених країн такі структури займають чільні позиції. Кластер – територіальне об'єднання взаємопов'язаних підприємств і установ в межах відповідного промислового регіону. Він може включати велику або малу кількість підприємств та великі й малі в різному співвідношенні фірми. Так, наприклад, основа економіки Японії складається з провідних фінансово-промислових груп, відомих на весь світ, таких як «Міцубісі», «Міцуй», «Сутімото». Відповідно у

Південній Кореї – «Хюндай», «Самсунг», «Деу». Ці об'єднання підприємств не тільки забезпечують значний обсяг виробництва та реалізації продукції в межах своєї держави, але й збільшують частку її експорту на світовому ринку [44, с. 232].

На даний момент кластеризація найбільш характерна для економік США, Китаю, Мексики і країн Євросоюзу. Наприклад, в багатих промислових районах Італії кластери включають головним чином малі й середні підприємства (наприклад, взуттєві кластери). В інших регіонах більш великі компанії, іноді закордонні, формують ядро кластера. Кластери відрізняються по рівню взаємодії між 27 компаніями: від вільних відносин в асоціації до структурованого співробітництва і конкуренції. Членство в кластерах як в міжфірмових мережах сприяє збільшенню продуктивності, підвищенню рівня інновацій і конкурентоспроможності їх учасників [45, с. 26].

У Східному Массачусетсі існує галузеве територіальне об'єднання, в якому нараховується багато біотехнологічних фірм, розташованих поблизу Гарвардського університету та Массачусетського технологічного інституту. В Каліфорнії є відома всьому світу «Силіконова долина», де розташовані численні компанії, що виробляють високотехнологічне устаткування і програмне забезпечення. Відомий Каліфорнійський кластер з виготовлення вина включає 680 винарень та кілька тисяч незалежних виноградарів [45, с. 28].

Найбільшого розвитку синдикати набули на початку ХХ ст., зокрема в Україні, за часів царського режиму, а пізніше й НЕПу. Помітну роль відігравав синдикат «Продвугілля», створений у 1904 р., який був однією з найбільших монопольних структур такого типу. До нього входило 18 великих акціонерних вугільних товариств, підприємства яких зосереджували майже 75% усього видобутку вугілля в Донбасі [45, с. 17].

На території України діють різні міжгалузеві асоціації. Прикладом може слугувати Міжгалузева асоціація з розвитку систем теплопостачання «Укртеплокомуненерго», яка є добровільним міжгалузевим об'єднанням самостійних юридичних осіб: теплогенеруючих, теплотранспортуючих та теплосервісних організацій, виробничих підприємств, науково-дослідних, проектних, ремонтно-будівельних та інших

підприємств та організацій різних форм власності, які об'єдналися з метою координації їх діяльності для вирішення питань енергозабезпечення населених пунктів України [46].

Українська Рада Бізнесу – найбільше в Україні об'єднання провідних бізнес-асоціацій, створене для консолідації бізнесу та реалізації суспільно важливих реформ [47].


Як свідчить світовий досвід, джерело стратегічних переваг для учасників об'єднань - це конкурентні переваги, в значній мірі в сфері технологічного розвитку, забезпечення ресурсами.

### *3.3 Типи комбінованих маркетингових систем розподілу*

Завдяки розвитку прямого маркетингу, маркетингових баз даних товаровиробники мають можливість установити зв'язок із споживачами, навіть із тими, котрим потрібні невеликі партії продукції. Витрати на це становлять сьогодні лише незначну частину вартості прямих поставок. Отже, дистриб'ютори вже не можуть бути єдиною альтернативою для економії витрат розподілу. Завдяки комп'ютерним системам оперативної доставки підприємства, які здійснюють перевезення малих партій продукції, спроможні робити це практично з тією самою ефективністю й оперативністю, що й великі замовлення. Гнучкі виробничі системи дають змогу товаровиробникам задовольняти й малі замовлення, вартість виконання яких стала не набагато більшою за вартість виконання великих замовлень. У цілому, різниця між можливостями товаровиробників і каналів розподілу щодо поставок товарів на ринок поступово зникає. Через це споживачі отримують значно ширший вибір альтернатив, тобто ефективнішу систему задоволення своїх запитів. Внаслідок цього змінюється і концепція каналних стратегій. Якщо раніше тут головним був вибір посередника, здатного належним чином задовольнити вимоги споживачів, то новий підхід орієнтовано на забезпечення вимог споживачів до каналу розподілу в цілому. У центрі уваги нині перебуває споживач. Отже, вибір каналу є не наслідком, а скоріше невід'ємною частиною стратегії орієнтування на потреби і запити споживачів. Посередники також зрозуміли ті зміни, які відбуваються, відчули переваги інформаційних технологій, активно використовують їх. Так,

швидко набувають розвитку комбіновані канали розподілу [27, с. 131].

Комбіновані маркетингові системи — багатоканальні системи розподілу, коли підприємство формує два або більше канали розподілу, щоб охопити два або більше сегмента ринку. При цьому, для того щоб доставити товари фірми споживачеві, використовують безліч прямих і непрямих підходів.

	<b>Комбінована (багатоканальна) маркетингова система, передбачає використання кількох каналів розподілу для охоплення різних сегментів ринку.</b>
---	---

Комбіновані канали розподілу надають ряд переваг тим компаніям, які обслуговують великі та складні ринки, однак управляти ними досить складно, інколи в них виникають конфлікти, оскільки різні канали конкурують між собою, намагаючись відвоювати один у одного покупців [48].

Великі за розміром компанії змушені створювати комбіновані вертикальні системи розподілу, щоб розширити присутність на декількох ринках або залучити такі сегменти споживачів, обслуговувати які самій компанії не вигідно.

Формування комбінованих каналів можливе двома шляхами (рисунок 3.3):

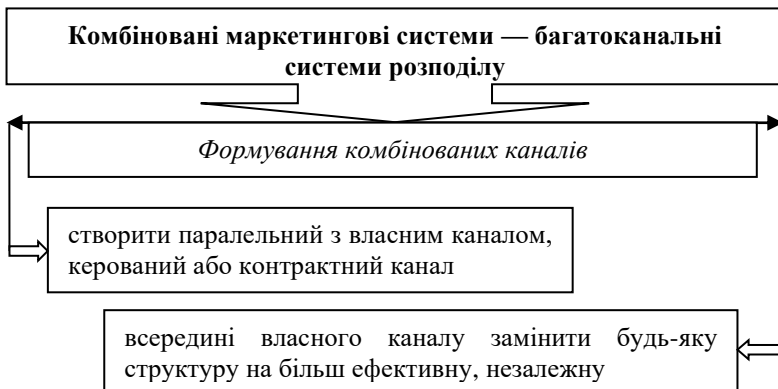


Рисунок 3.3 – Формування комбінованих каналів

Джерело: розроблено авторами.

Для кожного каналу доцільно використовувати свою стратегію управління. В цілому, структурованих каналів розподілу являється можливість розробки і реалізації єдиної стратегії, що призводить до синергічного ефекту.

Виходячи з вищевикладеного, можна зазначити, що використання каналів розподілу приносить товаровиробнику наступні вигоди:

- економію фінансових коштів на розподіл продукції;
- продаж продукції більш ефективним засобом;
- високу ефективність забезпечення доступності товару і його доведення до цільового ринку;
- зменшення обсягу робіт по розподілу продукції.

Необхідно відзначити, що в каналах розподілу формується три блоки цінності продукту: маркетинг і продажі (дистрибуція), логістика (товарорух) та сервіс (продаж).

Багатоканальну систему розподілу використовує, наприклад, фірма «Світоч», яка частину своєї продукції реалізує через мережу фірмових магазинів (прямий канал збуту), другу частину – через дистриб'юторів, які працюють по всій території України, третю частину – через дрібнооптові магазини [41, с. 34].

ДП «КК «РОШЕН» використовує і регіональних представників, оптових і дрібнооптових, роздрібних посередників. Використання такої кількості посередників (50 на ринку кондитерських виробів України та 100 на міжнародному ринку) виправдано, оскільки посередники більш якісно задовольняють вимоги споживачів, товарні запаси посередницьких ланок ближче до споживачів, а ніж запаси виробника. Послуги посередників допомагають споживачам скоротити витрати на матеріально-технічне забезпечення та обсяги облікової документації. Потенційному споживачеві зручніше владнати конфлікти з посередником, аніж з виробником (особливо, якщо цей виробник – лідер на ринку), а також досить часто необхідні невеликі поставки, які самому підприємству здійснювати економічно не вигідно.

Основними посередниками для ДП «КК «РОШЕН» є:

1) ТОВ Бакалія займається реалізацією продукції в межах, Херсонської, Миколаївської, Одеської областей;

) ТОВ Sun-Roshen займається реалізацією продукції в межах

Західного регіону та у Польщі, Словаччині, Молдові, Азербайджані;

4) підприємства оптової торгівлі, розміщені на всій території України та в Литві;

5) підприємства дрібнооптової торгівлі, розміщені на всій території Херсонської, Миколаївської, Одеської областей.

☝ Отже, ДП «КК «РОШЕН» також використовує багатоканальний товарорух.

У кожній області ДП «КК «РОШЕН» має свого регіонального представника. Основні його функції – представлення виробника в межах області, укладання договорів з оптовиками, супермаркетами на постачання продукції від імені та за рахунок виробника. Регіональний представник фактично не володіє правом на товар і не має фізичного контакту з товаром. Усі представники є членами відділу збуту ДП «КК «РОШЕН» і отримують заробітну плату (оклад + комісійні залежно від кількості укладених договорів).

ДП «КК «РОШЕН» укладає договори з оптовими торговцями на правах невиняtkового продажу.

### *3.4 Оцінка каналу розподілу*

Одним із найважливіших етапів обґрунтування вибору маркетингових каналів розподілу продукції підприємства є попереднє оцінювання вже існуючих на підприємстві, що сприяє одержанню даних, на основі яких можна зробити висновок про стан каналів, рівень ефективності їх використання в діяльності підприємства-виробника, необхідність внесення змін до портфеля каналів шляхом виключення неефективних, їх модифікації або заміни на нові, а також визначити характер і причини відхилень у діяльності та напрями подальшого розвитку каналів та можливість їх використання при розподілі інноваційної продукції.

Науковцем Сигида Л.О. [49, с. 1049] в дослідженні запропонована схема управління маркетинговими каналами, однією з складових якої автор вважає необхідність оцінювання ефективності функціонування маркетингового каналу.

Цим же дослідником в роботі [50] проведено аналіз існуючих

підходів до оцінювання маркетингових каналів в наукових публікаціях та зроблено висновок, що дослідники пропонують критерії, на основі яких можна здійснювати оцінювання маркетингових каналів підприємства та їх учасників. Єдиного погляду вчених на набір критеріїв, які доцільно застосовувати, немає. Частину показників, що пропонується дослідниками, недоцільно застосовувати у зв'язку з тим, що вони важко формалізуються; значна частина показників характеризується високим рівнем суб'єктивізму та складністю практичної реалізації. Крім того, вибір критеріїв може варіюватися залежно від галузі та специфіки діяльності підприємства.

На основі проведеного дослідження автором [50] запропоновано проводити оцінювання каналів розподілу за двома групами показників: економічний та маркетинговий стан каналу розподілу. Основні показники за групами оцінювання наведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Оцінювання економічного та маркетингового станів каналів розподілу

Показник	Формула для розрахунку	Характеристика
1	2	3
<i>Економічний стан каналу розподілу</i>		
Рівень виконання плану з реалізації (Рв.пл → 1)	$P_{в.пл} = \frac{D_{р.прМК}}{D_{пр.прМК}},$ де $D_{р.прМК}$ – фактичний дохід від реалізації продукції через маркетинговий канал, грош. од.;	показує, наскільки канал забезпечує виконання плану з реалізації продукції, та дозволяє визначити можливості до збільшення обсягів реалізації, зростання
	$D_{плМК}$ – запланований дохід від реалізації продукції через маркетинговий канал, грош. од	потенціалу збуту

## Продовження таблиці 3.1

1	2	3
Частка розподілу продукції через маркетинговий канал (Чр.пр → 1)	$Ч_{р.пр} = \frac{Д_{р.прМК}}{Д_{р.пр}}$ <p>де Др.пр – дохід від реалізації продукції через усі маркетингові канали підприємства, грош. од.</p>	
Рентабельність розподільчої діяльності в каналі (Рпр → 1)	$Р_{пр} = \frac{Пр.пр}{Д_{р.прМК}}$ <p>де Пр.пр – прибуток від реалізації продукції через маркетинговий канал, грош. од.</p>	показує частку прибутку в загальній величині виручки
Частка успішно реалізованої продукції (Чу.пр → 1)	$Ч_{у.пр} = 1 - \frac{В_{р.пр}}{Д_{р.прМК}}$ <p>де Вр.пр – загальна вартість продукції, що була зареklamована споживачами, грош. од.</p>	дозволяє визначити, чи вся продукція, що реалізується через канал, відповідає вимогам споживачів
Рівень дохідності постійних споживачів (Рд.п.сп → 1)	$Р_{д.п.сп} = \frac{Д_{п.спМК}}{Д_{р.прМК}}$ <p>де Дп.спМК – дохід від реалізації продукції постійним споживачам у маркетинговому каналі, грош. од.</p>	показує, який дохід отримує підприємство від їх обслуговування
Рівень дохідності нових споживачів (Рд.н.сп → 1)	$Р_{д.н.сп} = \frac{Д_{н.спМК}}{Д_{р.прМК}}$ <p>де Дп.спМК – дохід від реалізації продукції новим споживачам у маркетинговому каналі, грош. од.</p>	показує, який дохід отримує підприємство від нових залучених споживачів

## Продовження таблиці 3.1

1	2	3
<i>Маркетинговий стан каналу розподілу</i>		
Частка постійних споживачів (Чп.сп → 1)	$Ч_{п.сп} = \frac{K_{п.сп}}{K_{МК}}$ <p>де Кп.сп – кількість постійних споживачів у маркетинговому каналі, суб'єктів; КМК – кількість споживачів, з якими взаємодіє маркетинговий канал, суб'єктів</p>	показує здатність маркетингового каналу співпрацювати зі споживачами протягом тривалого періоду часу, тобто кількість споживачів, з якими встановлені та підтримуються відносини протягом тривалого періоду часу, до загальної кількості споживачів, з якими взаємодіє маркетинговий канал
Частка нових споживачів (Чн.сп → 1)	$Ч_{н.сп} = \frac{K_{н.сп}}{K_{МК}}$ <p>де Кн.сп – кількість нових споживачів в маркетинговому каналі, суб'єктів</p>	показує здатність маркетингового каналу залучати до співпраці нових споживачів
Рівень активності учасників каналу (Рак.уч → 1)	$P_{ак.уч} = \frac{K_y}{K_z}$ <p>де Ку – кількість укладених договорів у маркетинговому каналі, од.; Кз – кількість запитів на продукцію, поданих до маркетингового каналу, од.</p>	дозволяє оцінити активність діяльності учасників маркетингового каналу, їхню здатність знаходити споживачів та залучати їх до співпраці

## Продовження таблиці 3.1

1	2	3
Рівень задоволеності споживачів маркетинговим каналом (Рз.сп → 1)	$P_{з.сп} = \frac{K_{МК} - K_{н.сп}}{K_{МК}},$ <p>Кн.сп – кількість незадоволених споживачів у маркетинговому каналі, суб'єктів</p>	визначає частку споживачів, які залишилися задоволеними від роботи з маркетинговим каналом і є готовими для подальшої співпраці
Частка проникнення маркетингового каналу на ринок (РпМК → 1)	$P_{пМК} = \frac{K_{МК}}{K_{с.пр.}},$ <p>де Ксп.р – загальна кількість споживачів на цільовому сегменті або ринку маркетингового каналу, суб'єктів</p>	дозволяє визначити частку споживачів, які здійснюють покупки через досліджуваний маркетинговий канал та є прихильними до нього

Джерело: систематизовано авторами на основі [50].

Таким чином, на основі системного аналізу існуючих підходів до визначення ефективності маркетингових каналів підприємства в наукових публікаціях є розроблена система показників оцінювання каналів, що дозволяє визначити їх стан за економічним та маркетинговим критеріями. Розрахунок інтегральних показників оцінювання за критеріями здійснюється шляхом згортки часткових показників. Вагомості показників за критеріями визначаються експертним методом. Інтегральні показники економічного та маркетингового станів каналу дозволяють побудувати матрицю оцінювання, яка допомагає наочно представити канали підприємства. У перспективі це дає можливість розробляти подальші управлінські дії з удосконалення портфеля каналів підприємства.

### КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДО ТЕМИ

1. Дайте визначення поняттю «вертикальні маркетингові системи». Охарактеризуйте їх основні типи.
2. Охарактеризуйте контрактну вертикальну маркетингову

систему. Наведіть приклади.

3. Розкрийте сутність корпоративної вертикальної маркетингової системи.

4. Дайте характеристику адміністративної вертикальної маркетингової системи. Наведіть приклади.

5. Розкрийте сутність горизонтальної маркетингової системи. В яких випадках виправдане її застосування.

6. Охарактеризуйте комбіновану (багатоканальну) маркетингову систему. Наведіть практичні приклади її застосування.

7. Розкрийте основні шляхи формування комбінованих маркетингових каналів розподілу.

8. Охарактеризуйте основні показники оцінювання каналу розподілу.

9. Дайте характеристику групам показників, за якими в наукових дослідженнях пропонується оцінювати маркетинговий канал розподілу.


## РОЗДІЛ 4

### ОПТОВА ТОРГІВЛЯ В СИСТЕМІ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

#### *4.1 Сутність, мета оптової торгівлі та доцільність її використання*


Торговельна діяльність – важлива галузь економіки, що потребує чіткого та дієвого механізму законодавчого регулювання. Виділяють низку нормативно-правових актів, що регулюють здійснення торговельної діяльності в Україні, серед них: Господарський кодекс України, Цивільний кодекс України, Податковий кодекс України, Закон України «Про захист прав споживачів»; Закон України «Про споживчу кооперацію»; Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність»; Закон України «Про ціни та ціноутворення»; Закон України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг»; постанова Кабінету Міністрів України «Про порядок провадження торговельної діяльності та правила торговельного обслуговування населення». В законодавчих джерелах та економічній літературі існують різні підходи до визначення торговельної діяльності [51, с. 27].

Так, відповідно до

	<b>Господарського кодексу України «господарсько-торговельною є діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання у сфері товарного обігу, спрямована на реалізацію продукції виробничо-технічного призначення і виробів народного споживання, а також допоміжна діяльність, яка забезпечує їх реалізацію шляхом надання відповідних послуг» [52]</b>
--	--

Відповідно до Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування населення, торговельна діяльність – це самостійна, ініціативна діяльність фізичних та юридичних осіб щодо здійснення купівлі та продажу товарів

народного споживання з метою одержання прибутку [54]. Згідно з ДСТУ «торговельна діяльність – ініціативна, систематична, виконувана на власний ризик для одержання прибутку діяльність юридичних і фізичних осіб щодо купівлі та продажу товарів кінцевим споживачем» [55].

	<b>Податковий кодекс України торговельну діяльність глумачить як роздрібну та оптову торгівлю, діяльність у торговельно-виробничій (ресторанне господарство) сфері за готівку, інші готівкові платіжні засоби та з використанням платіжних карток [53].</b>
---	---

Становлення та вдосконалення сфери товарного обігу є об'єктивною передумовою стабільного та динамічного соціально-економічного розвитку країни. Торгівля як провідна галузь сфери обігу, з кожним роком набуває все більших темпів розвитку [56, с. 221].

Торгівля як важливий сектор національної економіки включає зовнішню та внутрішню торгівлю. Зовнішня торгівля включає торгівлю з іншими країнами з урахуванням експорту та імпорту товарів. За її даними формується зовнішньоторговельний баланс України – основна складова платіжного балансу країни. Внутрішня торгівля являє собою галузь національної економіки, що забезпечує надходження товарів зі сфери виробництва у сферу споживання. Вона є однією з тих галузей, яка відіграє значну роль у формуванні економічного потенціалу країни та задоволенні потреб населення. В свою чергу внутрішня торгівля включає оптову торгівлю та посередництво в торгівлі, роздрібну торгівлю та торговельно-виробничу діяльність [51, с. 28].

☞ Оптова торгівля виступає початковим етапом товарного обігу, торговим посередником між виробниками товарів і роздрібною торгівлею, іншими виробниками і споживачами товарів [51, с. 28].

Відповідно до Закону України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів» оптова торгівля – це «діяльність по придбанню і відповідному перетворенню товарів для наступної їх реалізації суб'єктам господарювання роздрібною

торгівлі, іншим суб'єктам господарювання» [57].

Згідно КВЕД «Оптова торгівля і посередництво у торгівлі включає перепродаж (продаж без внесення змін) нових або уживаних речей чи виробів роздрібним торговцям або споживачам у промисловості і в торгівлі, групам користувачів або професійним користувачам чи посередникам, які купують ці товари або вироби від імені роздрібних торговців, споживачів або груп споживачів» [58].

Відповідно до ДСТУ оптова торгівля – це «вид економічної діяльності у сфері товарообігу, що охоплює купівлю-продаж товарів за договорами поставки партіями для подальшого їх продажу кінцевому споживачеві через роздрібну торгівлю або для виробничого споживання та надання пов'язаних із цим послуг» [55].

Динаміка та структура оптової торгівлі в Україні представлена в таблиці 4.1.

Таблиця 4.1

Динаміка та структура оптової торгівлі в Україні

Оптовий товарооборот	2017		2018		2019		2020	
	вартість, тис.грн	у % до підсумку	вартість, тис.грн	у % до підсумку	вартість, тис.грн	у % до підсумку	вартість, тис.грн	у % до підсумку
Продовольчі товари	314047621,9	16,5	356102831,4	16,1	392139911,6	16,9	437577308,3	17,8
Непродовольчі товари	1594623009,0	83,5	1859264541,3	83,9	1930036946,3	83,1	2024981538,9	82,2

Продовження таблиці 4.1

Усі товари	1908670630,9	100,0	2215367372,7	100,0	2322176857,9	100,0	2462558847,2	100,0
------------	--------------	-------	--------------	-------	--------------	-------	--------------	-------

Джерело: складено авторами за [59].

З таблиці видно, що в структурі оптового товарообороту переважають непродовольчі товари. Протягом чотирьох років питома вага продовольчих товарів коливалась в межах 16-17%, на кінець 2020 року відбулось її зростання до 17,8%.

З рисунку 4.1 наочно видно стале зростання оптового товарообороту за продовольчими та непродовольчими групами товарів протягом 2017-2020 років.

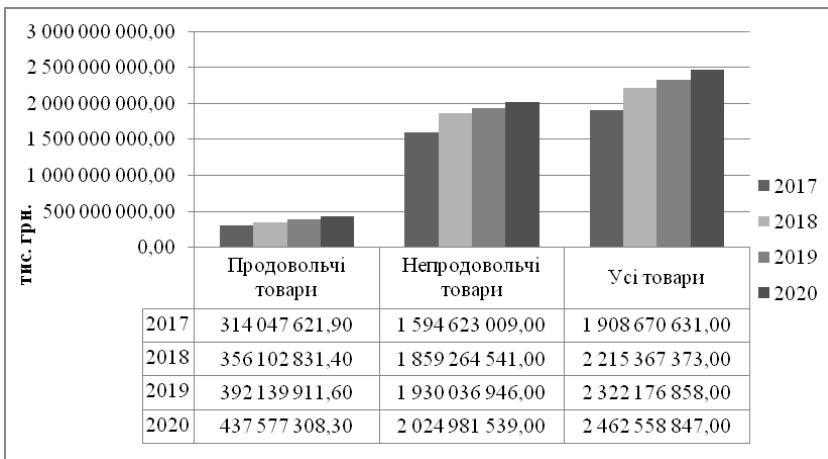


Рисунок 4.1 – Динаміка оптового товарообороту України

Джерело: побудовано авторами.

Найбільша частка оптового товарообороту у складі загального обороту підприємства, основним видом діяльності яких є оптова торгівля, на кінець 2020 року спостерігалась на підприємствах м. Києва (52,1%), Дніпропетровської області (8,4%) Київської області (6,1%), Одеської області (5,1%), а найменша – на

підприємствах Хмельницької, Чернігівської, Житомирської, Сумської, Тернопільської, Херсонської, Закарпатської, Чернівецької та Луганської областей (менше 1 відсотка) [59].

В таблиці 4.2 наведено теоретичні напрацювання які сформовані в сучасній економічній науці щодо терміну «оптова торгівля».

Таблиця 4.2

Сучасні підходи щодо визначення терміну «оптова торгівля»

Автор/джерело	Визначення
Бурак І.О [51, с. 28]	оптова торгівля – це сфера підприємницької діяльності щодо придбання, необхідного перетворення об'єктів торговельної діяльності з метою їх подальшого перепродажу іншим суб'єктам господарювання
Панченко І.М. [60, с. 6]	під оптовою торгівлею розуміти вид економічної діяльності в сфері товарообігу, що охоплює купівлю-продаж товарів за договорами поставки партіями для подальшого їх продажу кінцевому споживачеві через роздрібну торгівлю, для виробничого споживання та надання пов'язаних із цим послуг
Балабан О. А. [61, с. 3]	Оптова торгівля включає діяльність з продажу товарів роздрібним торговим підприємствам, промисловим, комерційним або професійним користувачам або іншим торговцям.
Носуліч А. М. [62, с. 59]	Оптова торгівля – сукупність суб'єктів господарювання, основним видом діяльності яких є оптова торговельна діяльність, становить підгалузь «оптова торгівля», функціональним призначенням якої є подолання бар'єрів, що розділяють виробника та роздрібну торгівлю на шляху товароруку.
Фролова Л. В. [63, с. 28]	Оптова торгівля – це зв'язок виробника зі споживачем за допомогою оперативної та раціональної організації руху товарних потоків, що має забезпечити економію витрат і часу як виробника, так і споживача.

*Джерело: систематизовано авторами на основі [51, 60, 61, 62, 63].*

За наведеними в таблиці 4.2 визначеннями, необхідно відзначити, що серед науковців немає єдиного підходу до розуміння сутності та сучасних функцій категорії «оптова

торгівля».

Загально визнаним фактом вважається те, що оптова торгівля не завершує процес обігу товарів, а передбачає їх подальший перепродаж. Вона покликана здійснювати довготривалі зв'язки між виробничими підприємствами та роздрібною торгівлею, забезпечувати раціональну організацію товаропросування тощо. При цьому автори навчального посібника погоджуються з твердженням більшості науковців, що оптова торгівля за своєю економічною суттю виступає як продаж товарів всередині, в межах сфери товарного обігу, а за матеріальним змістом – як додаткові виробничі операції з доведення товарів від виробників до роздрібних підприємств та інших оптових покупців товарів.

На рисунку 4.2 систематизовано сутність, доцільність використання, мету та завдання оптової торгівлі.

Наведені на рисунку 4.2 завдання визначають функції оптової торгівлі.

Функціями оптової торгівлі у частині її взаємодії із представниками сфери виробництва є [64, с. 49]:

1) стимулювання і концентрація підприємницької діяльності всіх форм, видів і різновидів;

2) активна участь у проєктуванні та формуванні виробничого асортименту товарів і послуг, піднесенні загального рівня якості матеріальних благ;

3) організація та інвестиційне забезпечення процесу руху щойно виготовлених матеріальних благ зі сфери виробництва внаслідок повсякденного вдосконалення наявних і створення нових каналів товаропросування;

4) взяття на себе певної частини комерційного ризику, під час життєвого циклу товарів і послуг на ринку; усунення або згладжування діаметральних суперечностей бізнесового ризику (успіх-поразка);

5) формування оптимальної концепції логістичного забезпечення сучасних виробництв відповідно до комерційних, справді ринкових засад, основною з яких є максимізація прибутку на фоні безумовного врахування комерційних інтересів інших суб'єктів ринку.



Рисунок 4.2 – Сутність, мета та завдання оптової торгівлі  
Джерело: розроблено авторами на основі [62, с. 17-19; 64, с. 47].

Оптова торгівля виконує також низку функцій, спрямованих на обслуговування потреб роздрібних торговельних підприємств

та індивідуальних споживачів товарів і послуг.

В таблиці 4.3 згруповані основні функції оптової торгівлі.

Таблиці 4.3

Основні функції оптової торгівлі

Функція	Характерні ознаки функції
1	2
Розподілу й обміну	Реалізація виробленої споживчої вартості.
Соціально-економічна	Насичення внутрішнього споживчого ринку конкурентоспроможними товарами. Розвиток оптового товарообороту на внутрішньому та зовнішньому ринках, оптимізація його структури та витрат обігу, стабілізація цін і досягнення їх відповідності стану товарної пропозиції та споживчому попиту.
Організаційна	Організація процесу товароруху. Формування оптимальних каналів товароруху, забезпечення стабільних та інтенсивних товаропотоків. Створення на товарних ринках логістичних систем відповідних їхнім особливостям.
Інтегративна	Сприяє економічній інтеграції різних територій і подоланню просторового розриву між суб'єктами оптового ринку. Інтегрує та координує дії суб'єктів оптового ринку. Забезпечує взаємозв'язок між комерційними партнерами: виробниками, продавцями та покупцями і спрямовує на пошук оптимальних каналів збуту продукції.
Посередницька	Створення умов для обміну результатами праці економічно відосблених виробників.
Регулююча	Забезпечує раціональну побудову та гармонійне функціонування економічної системи на основі структурних змін і перетворень.
Пропорційності	Здійснює вплив на виробництво і споживання, сприяє встановленню відповідності між ними, пристосовує виробничу програму до ринкових вимог.
Ціноутворююча	Передбачає визначення рівня суспільно необхідних витрат праці безпосередньо за допомогою комерційного ціноутворення. Формує ціни в умовах нестабільності ринкової кон'юнктури. Забезпечує раціональний розподіл обмежених виробничих ресурсів.

## Продовження таблиці 4.3

1	2
	технологій і досягненню мінімізації витрат при високій якості продукції.
Інформаційна	Передбачає консалтингове та рекламне забезпечення, маркетингові дослідження.
Стимулювання	Забезпечує ефективне господарювання, раціональне використання природних ресурсів людиною і суспільством
Санування (санація)	Засобами механізму конкурентної боротьби відбувається очищення ринку від неконкурентоспроможних торговельних підприємств

*Джерело: складено авторами на основі [62, с. 21; 65, с. 41].*

Ці функції передбачають:

1) постійне і системне вивчення попиту і поточної кон'юнктури всередині окремих сегментів товарного ринку і певних цільових ринків;

2) перетворення виробничого велико-серійного асортименту в торговельний, адаптований до реальних можливостей наявної роздрібної та дрібно-роздрібної торговельної мережі;

3) концентрацію матеріальних благ внаслідок власних і залучених основних та оборотних засобів з метою створення передумов для ритмічного постачання в торговельні підприємства у зоні обслуговування;

4) здійснення внутрішньо-складських технологічних операцій, супутніх процесу зберігання товарних запасів;

5) організацію своєчасної доставки товарів у роздрібну торговельну мережу;

6) проведення товарного і фінансового кредитування клієнтів-покупців (підприємств роздрібної торгівлі);

7) інформаційне обслуговування наявних і потенційних клієнтів з числа покупців оптових партій товарів або комплексу послуг.

Крім сукупності основних оптова торгівля виконує також цілий комплекс допоміжних функцій, пов'язаних з інфраструктурним забезпеченням оптового продажу матеріальних благ. До них належать заходи, які сприяють збереженню матеріальних цінностей у процесі транспортування

вантажів, забезпечують сезонне і тимчасове зберігання на оптових підприємствах, фасування і підсортування, подрібнення товарних партій відповідно до вимог клієнтів споживчого ринку або інших оптових покупців [51, с. 49; 62, с. 21].

#### *4.2 Класифікація підприємств оптової торгівлі. Види оптових торговців*

Діяльність суб'єктів оптової торгівлі, що працюють на ринку споживчих товарів, спрямована зокрема на задоволення економічних потреб товаровиробників і торговців шляхом виконання специфічних функцій щодо прискорення обертання товарів та підвищення ефективності функціонування споживчого ринку в цілому. В умовах інтенсифікації глобалізаційних процесів, що призводять до посилення рівня конкурентної боротьби та зумовлюють проблеми економічної безпеки національної економіки, найбільшого значення набуває діяльність суб'єктів оптової торгівлі, що функціонують саме на ринку споживчих товарів [62, с. 33].

Суб'єктами оптового торговельного підприємництва виступають різноманітні учасники оптового ринку, що обумовлює необхідність їх групування за певними ознаками.

*Оптовим (гуртовим) торговельним підприємством* є підприємство підгалузі оптової торгівлі, яке має економічні, організаційні та юридичні ознаки суб'єкта господарської діяльності, від власного імені і за власний кошт, набуває права власності на придбані партії товарів, спеціалізується на веденні оптового торгу і має необхідні передумови для виконання повного комплексу закупівельно-збутових і складських технологічних операцій [64, с. 55].

✎ Таким чином, основною умовою віднесення торговельного підприємства до числа оптових торговельних є фактична наявність у нього власних або орендованих складських приміщень.

Підприємства оптової торгівлі можна класифікувати за такими ознаками (таблиця 4.4).

Таблиця 4.4

## Класифікація підприємств оптової торгівлі

Група ознак	Класифікаційні групи
1	2
Функціональний рівень масштабів діяльності (зон впливу)	Національний. Міжрегіональний (регіональний). Локальний.
Організаційно-правова форма	Акціонерні товариства відкритого і закритого типів; асоціації роздрібних, роздрібних і оптових, торговельних і виробничих підприємств; структурні підрозділи промислово-торговельних і промислово-торговельно-фінансових концернів, холдингів; товариства з обмеженою та повною відповідальністю; малі і приватні підприємства
Форма власності	Приватні, колективні, кооперативні, державні та змішані оптові торговельні підприємства
Місце і роль у процесі товаропросування	Вихідні, торговельно-закупівельні та торговельні виробничо-торговельно-сервісні, виробничо-торговельні, постачальницько-збутові, оптово-торговельні, оптово-роздрібні
Ступінь кооперації	Горизонтальна кооперація. Вертикальна кооперація.
Розмір обороту та чисельність працівників	Великі. Середні. Малі.
Система збуту	Ексклюзивна система збуту. Селективна система збуту. Інтенсивна система збуту.
Основна функція, що виконується	Закупівлі товарів у споживачів одного району для продажу в різних районах. Продаж споживачам одного району товару, який був закуплений в різних районах.
Район діяльності	Орієнтовані на міжнародний ринок. Орієнтовані на загальнодержавний внутрішній ринок. Орієнтовані на кілька мезорайонів. Орієнтовані на один мезорайон. Орієнтовані на кілька районів. Орієнтовані на один район.

## Продовження таблиці 4.4

1	2
Право власності на товар, що реалізується	Здобувають право власності на товар. Не здобувають право власності на товар.
Спеціалізація за асортиментом	Універсальні. Змішані. Спеціалізовані. Вузькоспеціалізовані.
Організація процесу товаропостачання	Складські операції. Транзитні операції.
Умови постачання товарів	Із централізованою доставкою. Із децентралізованою доставкою.
Цикл обслуговування	Повні. Обмежені (часткові).
Ступінь участі в оплаті товарів	За участю в розрахунках. Без участі в розрахунках.

*Джерело: систематизовано авторами на основі [62, с. 35-36; 64, с. 55-57; 65, с. 35].*

Функціональний рівень масштабів діяльності (зон впливу) оптових торговельних підприємств за значенням розподіляє їх на три основні групи: оптові підприємства національного, міжрегіонального (регіонального) і локального значення (масштабу). Оптові підприємства національного значення – це найбільш потужні за обсягами діяльності або провідні в конкретному сегменті товарного ринку суб'єкти оптової торгівлі, що здійснюють оптові операції купівлі-продажу практично в усіх регіонах держави. Саме ці підприємства формують основу вітчизняної підгалузі оптової торгівлі, забезпечують організаційно-методичні засади діяльності інших господарських формувань оптової підгалузі.

Оптові підприємства міжрегіонального і регіонального рівня порівняно з загальнонаціональними характеризуються суттєво меншими масштабами обігу і значно вужчими зонами впливу. Такі суб'єкти оптової торгівлі зорієнтовані на обслуговування виробничих і торговельних (оптових та роздрібних) підприємств кількох суміжних областей (адміністративних районів), поєднаних у територіально-економічному аспекті. Водночас ці підприємства оптової торгівлі намагаються максимально

розширити зону свого впливу і з цією метою активно співпрацюють як з національними, так і локальними оптовими формуваннями.

Оптові підприємства локального значення – це переважно невеликі за обсягами оптового обороту склади, покликані обслуговувати потреби відомчої торговельної мережі (товарні склади районних споживчих товариств) або невеликої кількості асоційованих членів (склади роздрібних торговельних асоціацій, великих роздрібних торговельних підприємств).

У розрізі організаційно-правових форм суб'єкти оптової торгівлі в ринкових умовах характеризуються широкою різноманітністю. Зокрема, у практиці оптової торгівлі зустрічаються акціонерні товариства відкритого і закритого типів; асоціації роздрібних, роздрібних і оптових, торговельних і виробничих підприємств; структурні підрозділи промислово-торговельних і промислово-торговельно-фінансових концернів, холдингів; товариства з обмеженою та повною відповідальністю; малі і приватні підприємства тощо.

Основною підставою для кваліфікації організаційно-правової форми конкретного оптового підприємства є засновницькі документи (установчий договір, статут, положення), згідно з якими проведено реєстрацію підприємства як суб'єкта підприємницької діяльності в місцевих органах влади.

За формою власності розрізняють приватні, колективні, кооперативні, державні і змішані оптові торговельні підприємства. При цьому характер власності встановлюється за частками статутного капіталу, внесеного кожним власником у створення і розвиток даного оптового підприємства. У тому разі, коли інвестований капітал повністю належить суб'єктові (суб'єктам) однієї форми власності, таке оптове підприємство теж належить до тієї ж форми власності; об'єднання ж коштів і матеріальних засобів суб'єктів різних форм власності переводить його у категорії господарських формувань зі змішаною формою власності – державно-комунальною, державно-громадською, державно-приватною, кооперативно-приватною та інших. За своїм місцем у процесі товаропросування оптові торговельні підприємства поділяються на вихідні, торговельно-закупівельні і торговельні, тоді як за роллю у цьому ж процесі – на виробничо-

торговельно-сервісні, виробничо-торговельні, постачальницько-збутові, оптово-торговельні, оптово-роздрібні. Вихідні бази промисловості функціонують у великих центрах концентрації виробництва товарів складного асортименту і мають на меті подрібнення і підсортування велико-серійного індустріального асортименту, налагодження збуту готової продукції. Особливо значні товаровиробники (концерни, консорціуми) самостійно організують під власною торговою маркою фірмові оптово-роздрібні мережі. Торговельно-закупівельні оптові підприємства також зосереджуються в місцях концентрації виробничих підприємств, спеціалізованих на виготовленні товарів широкого вжитку. Вони концентрують у себе доволі широкий асортимент з метою дальшого проведення міжрегіональних поставок у регіони, що відрізняються переважно аграрною спеціалізацією, тобто меншою мірою забезпечені виробництвом непродовольчих споживчих товарів.

Найчисленнішу групу оптових торговельних підприємств становлять торговельні склади і бази. Такі підприємства рівномірно розосереджуються в місцях розселення споживачів і орієнтовані на закупівлю товарів від товаровиробників, інших посередників для постачання адаптованих до потреб роздрібної торговельної мережі товарних партій. Відповідно до ролі в процесі товаропросування і зв'язку зі сферами виробництва та обміну, оптові торговельні підприємства, тісно пов'язані з галузями промисловості (вихідні і торговельно-закупівельні), поділяються також на виробничо-торговельно-сервісні, виробничо-торговельні і постачальницько-збутові. Локальні гуртові суб'єкти, що більшою мірою співпрацюють із роздрібними торговцями, найчастіше виконують роль оптово-торговельних і оптово-роздрібних.

За загальною товарною спеціалізацією оптові торговельні підприємства поділяються на універсальні, спеціалізовані і змішані, а за функціональною — на консигнаційні, комісійні, дилерські, дистриб'юторам, агентські, брокерські, маклерські. У товарно-асортиментному аспекті універсальними вважаються оптові підприємства, що здійснюють сукупність комерційно-технологічних операцій з універсальним, широким асортиментом продовольчих або непродовольчих товарів. У функціональному

змісті універсальними переважно є дистрибуторські оптові формування, що оперують широким асортиментом товарів, придбаних від багатьох товаровиробників.

До спеціалізованих відносять підприємства оптової торгівлі, що оперують товарним асортиментом у межах однієї-двох товарних груп. Переважна більшість консигнаторів, комісіонерів, дилерів на організаційні основи діяльності оптовому ринку, власне, і мають чітко виражену товарну спеціалізацію, адже співпрацюють з одним товаровиробником або обслуговують одну промислову групу, об'єднану спільним товарним знаком, брендом. Деяка частина оптових формувань, найчастіше брокери, маклери, передбачають роботу зі змішаним асортиментом як продовольчих, так і непродовольчих товарів. Основною вимогою до них є обов'язкове дотримання вимог роздільного зберігання товарних партій, правил товарного сусідства і санітарно-гігієнічних норм у процесі виконання технологічних операцій.

Основні види оптових торговців представлені на рисунку 4.3.

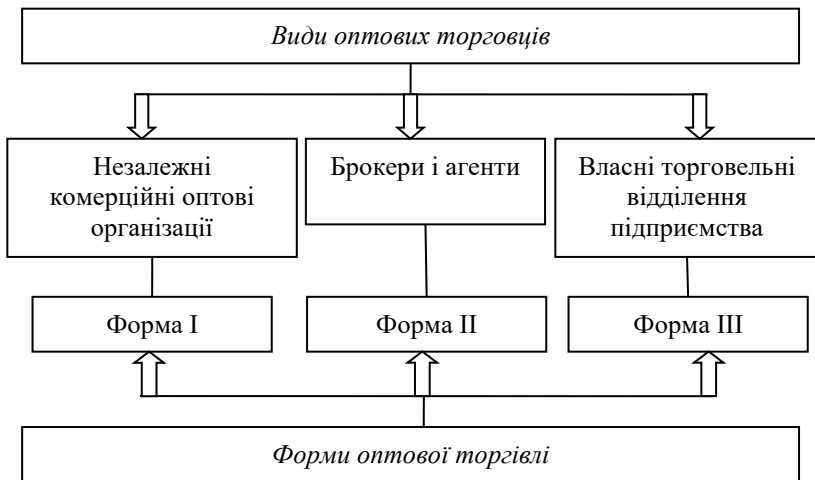


Рисунок 4.3 – Форми оптової торгівлі залежно від виду оптових торговців

Джерело: розроблено авторами.

Форми та характер оптової торгівлі визначаються способом

виробництва. Залежно від основного організатора оптової торгівлі, його функцій та повноважень світова практика дозволяє виділити основні її форми.

*Перша форма* – найбільша група оптових торговців, представлена оптовими торговельними підприємствами, які є самостійними суб'єктами господарювання, що виконують, як правило, весь комплекс функцій оптової торгівлі.

*Друга форма* – торговельні посередники, що виконують суто посередницькі функції, надаючи різноманітні послуги своїм контрагентам.

*Третя форма* – це підрозділи підприємств-виробників, метою створення яких є більш жорсткий контроль за управлінням товарними запасами, збутом й стимулюванням.

У науковій літературі традиційним є підхід, за яким класифікація посередників здійснюється за такими основними ознаками: від імені кого працює посередник; за чий рахунок посередник здійснює свої операції.

Комерційні оптові організації — це підприємства, що здійснюють оптові закупівлі товарів з метою наступного перепродажу. Мають право власності на товари, що продаються. Виділяють підприємства з повним циклом обслуговування і з обмеженим циклом обслуговування.

Перші представляють повний набір послуг: зберігання, постачання товарів, просування і збут, кредитування, торговельний персонал.

Другі бувають наступних видів:

- підприємства торгують за готівковий розрахунок без доставки товару;

- оптовик, який продає і доставляє товар;

- оптовий організатор отримує замовлення від покупця, знаходить виробника, а виробник відвантажує товар безпосередньо покупцеві на певних умовах постачання в певний час. Переймає на себе ризик;

- оптовик консигнант здійснює продаж на умовах консигнації, тобто передає товар роздрібним торговцям зберігаючи на нього право власності і стягує з роздрібних торговців плату з проданих товарів.

Брокери не беруть на себе право власності на товар, а лише

супроводять купівлю-продаж і отримують комісійні. Брокери зводять продавця і покупця і допомагають їм домовитися. Не переймають на себе ризику, не тримають запасів і не фінансують угоду. Особлива перевага брокерів: забезпечення конфіденційності.

Агенти представляють покупця / продавця на довготривалій основі. Виділяють декілька груп:

- агенти підприємців представляють інтереси двох або декількох підприємців на основі договорів, де обмовляються ціни, територія, комісійні. Переваги: добре знайомі з асортиментом, мають численні контакти з покупцями, і співробітники цих фірм є майстерними продавцями;

- повноважні агенти по збуту відповідають за збут усієї продукції одного виробника, служать наближеним відділом збуту підприємця, але є самостійними посередниками. Використовуються, коли виробник не хоче брати на себе збутові функції;

- агенти по закупівлях мають довгострокові угоди з покупцями, куди входять функції: купівля товарів, перевірка якості, зберігання, відвантаження;

- комісійні торговці укладають короткострокові угоди, самостійно продають товар, віднімають комісійні, залишок виручки передають підприємцеві.

Власні торговельні відділення підприємства застосовуються, коли необхідно контролювати процес дистрибуції. До них відносяться: збутові відділення і контори підприємця (збутові відділи мають склади для зберігання товарів; закупівельні контори роздрібних торговців.

### *4.3 Форми та методи оптової торгівлі*

Оптовий продаж товарів може здійснюватися двома формами (рисунок 4.4):

- транзитна, коли оптова база продає товари відразу кінцевому користувачу, без завезення на свої склади;

- складська, коли реалізація товарів здійснюється безпосередньо зі своїх складів [63, с. 394].

Результатом цих форм продажу є оптовий транзитний

товарообіг і складський товарообіг, на який припадає найбільша питома вага.

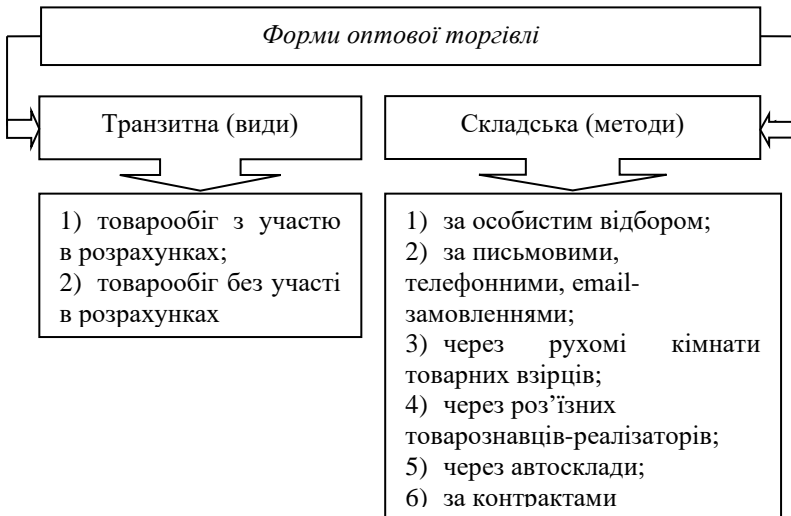


Рисунок 4.3 – Форми оптової торгівлі

Джерело: розроблено авторами.

*Транзитний товарообіг* поділяється на наступні види:

1. Товарообіг з участю в розрахунках. Торгова фірма оплачує постачальнику вартість відвантаженого товару, яку потім отримує від своїх покупців.

2. Товарообіг без участі в розрахунках. Постачальник пред'являє до оплати рахунок безпосередньо покупцеві. При організації транзитного обігу оптова база виконує роль посередника між постачальниками і одержувачами за окрему плату. При цьому вона укладає з ними договори, виконання яких потім контролює. Трудомісткість транзитного обороту значно нижче складського, тому при відносно високих розмірах націнок він вигідний для оптових баз.

Обґрунтуванням для транзитного відвантаження товарів є наряд, який виписується оптовим підприємством і адресується постачальнику-виробнику, а копія надсилається на адресу покупця - клієнта бази.

*При складській формі* партія товару від виробника надходить на склад оптової компанії, а потім розподіляється по різних збутових каналах до роздрібної торгівлі. Незважаючи на зрослі логістичні витрати, в цьому випадку краще задовольняються потреби торгівлі з передпродажної підготовки. Поліпшується також ритмічність постачання магазинів, в тому числі малими партіями, що є зручним для них. Відкривається можливість формування необхідного для кожного магазину товарного асортименту.

Оптовий продаж товарів зі складів здійснюється такими методами:

- за особистим відбором;
- за письмовими, телефонними, email-замовленнями;
- через рухомі кімнати товарних взірців;
- через роз’їзних товарознавців-реалізаторів;
- через автосклади;
- за контрактами.

При продажу *на основі особистого відбору* покупець здійснює відбір товарів зі складу. Він заздалегідь знайомиться з асортиментом і зразками товарів, що є на складі та виставленими в демонстраційних залах. Формування замовлень у присутності покупців дозволяє прискорити їх виконання і вирішити питання асортименту і якості товарів, умов їх постачання, гарантії надійності. Метод використовується, в основному, при продажі товарів складного асортименту. Головними недоліками методу особистого відбору є зростання витрат на відрядження працівників магазинів, відволікання їх від виконання основних функцій-обслуговування покупців.

*За письмовими, телефонними, email-замовленнями* здійснюється продаж добре відомих товарів простого асортименту. Суть методу – покупець подає замовлення на необхідну кількість потрібного йому товару. При цьому сам покупець не покидає свого місця роботи. Переваги - позбавлення недоліків методу особистого відбору. Недоліки - позбавлений переваг методу особистого відбору.

Через *рухомі кімнати товарних взірців* можна реалізувати будь-який товар, що є на складах оптової бази. Суть полягає у тому, що на базі автомобіля-фургона формується кімната зразків,

яка містить у собі зразки товарів, що пропонуються до оптового продажу, проспекти, переліки, каталоги. Таке транспортно-комерційне підприємство рухається за визначеними маршрутами по магазинах та пропонує їх працівникам на основі наявних зразків скласти замовлення щодо постачання товарів. Переваги - торгові працівники роздрібної мережі не відволікаються від основної роботи з обслуговування покупців. Недоліки - можливість одержати інформацію про товар суттєво обмежена.

Через *роз'їзних товарознавців-реалізаторів (комівояжерів)*, реалізуються товари 2-3-х товарних груп. Сутність методу - товарознавець-реалізатор приїздить до покупця із переліками товарів певної товарної групи. Іноді він може мати невеликі взірці товарів. На основі наявних у товарознавця переліків, завідувачі магазинами чи їх фахівці формують структуру майбутньої партії товарів і оформляють замовлення. Через 2-3 дні на підставі складених замовлень оптове підприємство завозить товар до магазину. Діяльність роз'їзних товарознавців-реалізаторів дозволяє формувати купівельний попит; сприяє зміні структури споживання, розширенню ринків збуту, підвищенню рентабельності.

Через *автосклади* реалізується вузьке коло товарів, що мають задовольнити повсякденний попит споживачів. Суть методу, полягає в тому, що на базі автомобіля-фургона формується склад певної товарної групи (трикотаж, взуття). Роботу складу організовує матеріально-відповідальна особа, якому усі товари видаються із оптової бази під звіт. Завскладом списує зі свого пересувного складу реалізовані товари шляхом складання звіту, до якого він додає видаткові документи на відпуск товарів магазину. Такі документи повинні мати підпис матеріально відповідальної особи та печатку магазину. Переваги - торговельні працівники роздрібних структур не відволікаються на закупівлі товару, а свій час використовують для обслуговування покупців. Недоліки - обмежене коло товарів, що представлені на авто складі. Іноді на такому складі знаходяться товари, на які у даний сезон відсутній купівельний попит.

Оптовий продаж товарів *за контрактами* здійснюється за великих масштабів діяльності оптових підприємств у сфері виробництва і будівництва.

#### *4.4 Завдання маркетингу в системі оптової торгівлі. Маркетингові рішення в оптовій торгівлі*

На розвиток торгівлі значний вплив мала глобалізація світової економіки, її інтернаціоналізація. У зв'язку з цим, підприємцям при виході на нові ринки необхідно ретельно вибирати сегменти збуту з урахуванням нових каналів просування і розробляти дієві системи стимулювання продажів для всіх учасників торгівлі.

Оптова торгівля - це форма відносин між підприємствами, організаціями, при якій господарські зв'язки по постачаннях продукції формуються сторонами самостійно. Вона впливає на систему економічних зв'язків між регіонами, галузями, визначає шляхи переміщення товарів у країні і за її межами, завдяки чому удосконалюється територіальний поділ праці, досягається пропорційність у розвитку як регіонів, так і галузей промисловості [66].

Оптова торгівля, як і інші види господарської діяльності, є продуктом суспільного розподілу праці і пов'язаних з ним процесів спеціалізації і кооперації суспільно-корисної людської діяльності. В результаті її діяльності товар наближається до споживача, але ще не потрапляє в сферу особистого споживання.

Оптова торгівля пов'язана з реалізацією товарів, здатна активно регулювати регіональні та галузеві ринки за рахунок накопичення та переміщення товарів [67].

З позицій маркетингу роль оптової торгівлі полягає в максимальному задоволенні потреб роздрібних підприємств, поставляючи їм потрібні товари у визначених обсягах і у встановлені терміни. Розташовуючись зазвичай у великих населених пунктах (містах), оптові компанії також добре знають потреби кінцевих покупців. Тому вони самостійно або за допомогою виробника товару здатні організувати потужну маркетингову підтримку роздрібній торгівлі. Положення оптової компанії чи підприємства-виробника, що займається оптовою торгівлею, істотно залежить від обраної маркетингової стратегії, маркетингової політики та характеру маркетингових рішень [11].

Роль оптової торгівлі та основні завдання маркетингу представлені на рисунку 4.4.



Рисунок 4.4 – Завдання маркетингу в системі оптової торгівлі  
Джерело: розроблено авторами.

Завдання маркетингу в системі оптової торгівлі є такими:

- 1) *розробка маркетингових стратегій:*
  - а) утримання та збільшення ринкової частки;
  - б) проектування збутових каналів;
  - в) розробка конкурентної поведінки;
- 2) *проведення маркетингових досліджень:*
  - а) дослідження професійного ринку збуту: конкурентів, дрібнооптову та роздрібну мережі; дослідження споживачів; дослідження ринку постачальників;
  - б) сегментування ринку збуту: сегментування професійних покупців-посередників; сегментування споживачів; вибір

цільових сегментів;

3) *маркетинг закупівель*:

а) визначення зв'язку між характером товарного попиту і вимогам до закупівель;

б) маркетингова оцінка постачальників;

в) розробка політики в сфері закупівлі;

4) *маркетинг-логістика*:

а) визначення вимог покупців до логістичної структури системи збуту оптовика;

б) пошук конкурентних переваг у сфері логістики збуту;

5) *маркетингові рішення збуту*:

а) цінова політика оптової компанії;

б) товарна і асортиментна політика;

в) збутова політика; сервісна політика;

г) комунікативна політика;

б) *організація мерчандайзингу*:

а) організація мерчандайзингу з ініціативи виробника;

б) організація мерчандайзингу з ініціативи оптової компанії;

7) *маркетинг-аудит системи збуту*:

а) організація роботи з рекламаціями роздрібної торгівлі;

б) організація роботи з претензіями покупців;

в) розробка програми маркетингу-аудиту збуту [68].

Від організації оптової торгівлі багато в чому залежить ефективність функціонування всього господарського комплексу, збалансованість внутрішнього ринку, задоволення зростаючих потреб людей.

Посилення ролі товарно-грошових відносин пов'язано не тільки з розвитком оптової торгівлі предметами споживання, але і з переходом до оптової торгівлі засобів виробництва. Ці дві форми стають найважливішими каналами планомірного руху матеріально-технічних і товарних ресурсів.

Маркетинг як сукупність сформованих у світовій практиці методів вивчення ринків, виявлення ідей, нових потреб покупців і їх матеріалізації у вигляді нових товарів, маркетинг як інструмент вмілої організації системи збуту товарів, проведення рекламних заходів становить інтерес і для економічної науки, і для господарських організацій [2].

Отже, для раціонального розподілу продукції оптова торгівля

повинна володіти методами і прийомами сучасного маркетингу, які дозволять отримувати інформацію про справжній стан і перспективні зміни ситуації на регіональних і галузевих ринках збуту готової продукції. Головна мета маркетингу в рамках оптової торгівлі полягає в тому, щоб побудувати міцні довготривалі стосунки із споживачами з урахуванням якісного, своєчасного та сервісного задоволення їх запитів.

В процесі ринкової діяльності комерційні оптові підприємства приймають різні рішення, що спрямовані на забезпечення ефективності їх торгової діяльності.

До базових маркетингових рішень, що приймаються оптовими підприємствами, відносяться:

- 1) вибір цільового ринку;
- 2) планування товарного асортименту та визначення найбільш прийнятних спектра додаткових послуг;
- 3) встановлення оптимальних цін, прийнятних для всіх учасників процесу;
- 4) вибір свого місця розташування;
- 5) визначення принципів своєї роботи.

В основі прийняття цих та інших рішень є аналіз внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища, визначення потреб ринку та обліку внутрішнього потенціалу оптового підприємства.

Маркетингові рішення в системі оптової торгівлі мають за мету надати підтримку в реалізації запланованого обсягу товарів на місцевому та регіональних ринках.

Маркетингові рішення збуту охоплюють весь комплекс маркетингу-мікс [69]:

1. *Рішення про товарний асортимент.* При прийнятті рішень щодо асортименту необхідно враховувати ступінь близькості між товарами різних товарних груп, можливості підприємства (фінансові, кадрові, складські тощо), вимоги покупців, наявність конкурентів. З фінансової точки зору, формування асортименту відбувається з урахуванням оборотності товарів, розміру товарообігу та прибутку, що можна отримати.

Розширення асортименту проводиться з кількох причин, в тому числі:

- для деяких товарів основного асортименту необхідно мати додаткові товари (товари-комплементи);

– діяльність оптової компанії при даному асортименті не рентабельна (малий оборот);

– вирішуються інші маркетингові завдання: просуваються товари-новинки, підприємство перекваліфіковується на більш великі роздрібні сегменти тощо.

2. *Рішення щодо ціни.* У переважній більшості випадків при укладанні угоди магазинами з оптовим підприємством основними факторами є: ціна, якість товару і умови оплати. Тому оптова ціна повинна бути вигідною для магазину, враховувати характер попиту на даний товар і цінові пропозиції конкурентів.

3. *Рішення щодо каналів збуту.* Варіанти рішень про методи і канали збуту приймаються виробником. Основною перевагою збутової структури оптової компанії є можливість доставки в роздрібну мережу товарів невеликими партіями за короткий термін. Крім цього, збут повинен бути націлений на пошук нових покупців і освоєння нових ринків.

4. *Рішення оптової компанії в області комунікацій*  
Комунікаційна політика більшості оптовиків спрямована, перш за все, на професійний ринок збуту. Найбільш часто застосовуються такі методи комунікації: ділова реклама, особисті продажі, стимулювання збуту. Великі оптові компанії проводять PR-заходи. Ділова реклама розміщується в обраних каналах комунікацій в яких поширюються пропозиції про можливості поставки товарів за конкретними цінами. Іноді публікуються також знижки і умови транспортування.

Рекламні канали: збірні каталоги, спеціалізовані журнали, деякі популярні газети і журнали. Особисті продажі здійснюються на всіх ієрархічних рівнях співробітників відділу збуту: директор, менеджери і агенти по збуту. Іноді особисті комунікації виконують і керівники оптової компанії. Для успішної роботи співробітники відділу збуту повинні мати представницьку рекламу у вигляді візиток, сувенірів, фірмових папок, ручок тощо. Професійна поведінка продавця сприяє успішним переговорам, а його авторитет впливає на формування іміджу всієї оптової компанії.

Стимулювання збуту в оптовій торгівлі здійснюється за трьома напрямками:

а) стимулювання споживачів (зразки, дегустація, купони,

знижка за кількість, премія, залікові талони, сервісне обслуговування, упаковки). Сенс заходів щодо стимулювання збуту полягає не тільки в збільшенні продажів і відповідно в підвищенні маси прибутку. Збільшення продажу означає скорочення складських витрат, і ця обставина враховується при визначенні суми знижки, що виникає в результаті того чи іншого заходу;

б) стимулювання посередників (знижки з ціни за обсяги, за включення нового товару в асортимент; дистриб'юторські, представницькі матеріали з рекламою торгової марки виробника; організація зустрічей і виставок; конкурси, лотереї, ігри для дилерів та інших посередників; організація сервісу; навчання; споживчі знижки (зниження ціни виробника для зниження цін у всьому ланцюгу посередників);

в) стимулювання власного збутового персоналу. Фінансові методи стимулювання передбачають поєднання постійної частини зарплати з преміальною, комісійною формою винагороди за конкретні результати. Нефінансові методи (матеріальні: безкоштовні обіди, оплата транспорту тощо і нематеріальні: кубки, грамоти тощо) стимулювання можуть поширюватись як на окремого співробітника, так і на будь-яку групу.

5. Сервісна політика відіграє велику роль, коли товар технічно складний і вимагає великого обсягу післяпродажного обслуговування. Підприємство-виробник організовує сервісне обслуговування за двома варіантами:

а) повне сервісне обслуговування шляхом створення власних (фірмових) сервісних центрів;

б) виробник зобов'язується тільки поставляти запасні частини незалежної сервісної фірми.

З позицій маркетингу завдання організації сервісного обслуговування полягає в підвищенні цінності товару.

## **КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДО ТЕМИ**

1. Дайте характеристику нормативно-правовим актам, що регулюють здійснення торговельної діяльності.

2. Охарактеризуйте сутність торговельної діяльності відповідно до Господарського та Податкового Кодексів.

3. Охарактеризуйте стан оптової торгівлі в Україні.
4. Розкрийте сутність терміну «оптова торгівля». Визначте мету, функції та основні завдання оптової торгівлі.
5. Дайте характеристику оптовому (гуртовому) торговельному підприємству.
6. Розкрийте ознаки класифікації підприємств оптової торгівлі.
7. Охарактеризуйте форми оптової торгівлі. Дайте характеристику методам здійснення оптового продажу товарів.
8. Розкрийте сутність транзитної та складської форми товарообігу.
9. Розкрийте сутність базових маркетингових рішень, що приймаються оптовими підприємствами.


## РОЗДІЛ 5

### РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ В СИСТЕМІ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

#### *5.1 Сутність, цілі роздрібної торгівлі та доцільність її використання*

Роздрібна торгівля є кінцевою ланкою в процесі руху товарів від виробників до споживачів. Вона забезпечує перетворення товарів та послуг на гроші, адже саме в процесі роздрібної торгівлі відбувається перехід товарів зі сфери обігу в сферу споживання [70, с. 87].

За даними державної податкової служби, однією з найпоширеніших форм підприємництва в Україні є торговельна діяльність. У статутних документах будь-якого підприємства як вид підприємницької діяльності найчастіше зазначається торгівля [71].

	<b>Роздрібна торгівля — це вид економічної діяльності в сфері товарообігу, що охоплює купівлю продаж-товарів кінцевому споживачу та надання йому торговельних послуг [55]</b>
---	---

Згідно з п. 1 ст. 698 Цивільного кодексу за договором роздрібної купівлі-продажу продавець, який здійснює підприємницьку діяльність з продажу товару, зобов'язується передати покупцеві товар, що звичайно призначається для особистого, домашнього або іншого використання, не пов'язаного з підприємницькою діяльністю, а покупець зобов'язується прийняти товар і оплатити його [52].

✎ *Основна мета* роздрібної торгівлі – це формування асортименту товарів, який найбільше задовольняв би потреби споживачів.

Завдання та функції роздрібної торгівлі систематизовано на рисунку 5.1.

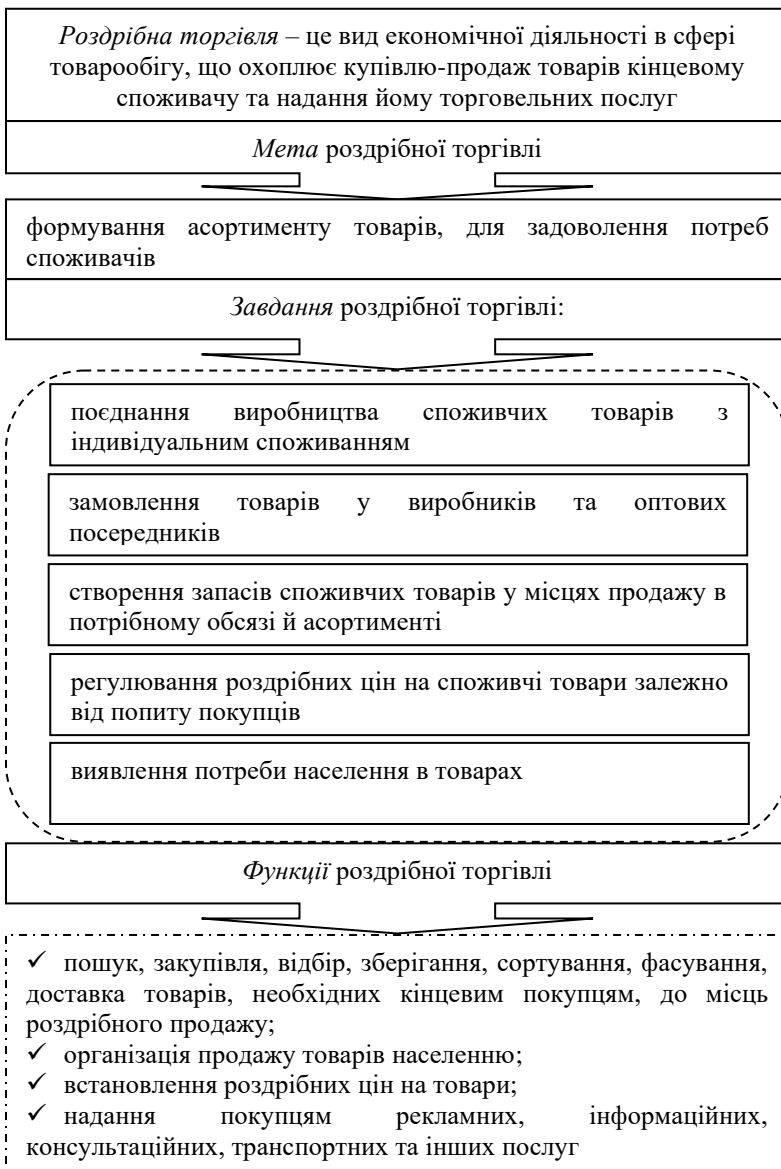


Рисунок 5.1 – Сутність, завдання та функції роздрібної торгівлі  
 Джерело: розроблено авторами на основі [64, с. 20; 72, с. 55; 73].

Окрім представлених на рисунку 5.1 завдань, роздрібні

торговці повинні:

- 1) Розміщувати імпульсивні товари, там, де проходить багато людей;
- 2) вигідно розміщувати споріднені товари в магазинах;
- 3) провадити відповідне навчання торговельного персоналу;
- 4) активно використовувати різні заходи стимулювання збуту.

Комерційна робота з продажу товарів у роздрібних торгових підприємствах на відміну від оптових підприємств має свої особливості (рисунок 5.2).



Рисунок 5.2 – Особливості реалізації товарів роздрібними підприємствами

Джерело: розроблено авторами.

Роздрібні підприємства реалізують товари безпосередньо населенню, тобто фізичним особам, застосовуючи свої специфічні способи і методи роздрібного продажу.

Торгове обслуговування населення припускає наявність спеціально обладнаних торгових приміщень, пристосованих для:

- якнайкращого обслуговування покупців;
- уміння запропонувати і продати товар кожній конкретній людині;

- здійснення підбору і формування торгового асортименту;
- постійного вивчення й обліку споживчих запитів покупців.

Роздрібна мережа, на відміну від оптової мережі, характеризується великою територіальною роз'єднаністю та роздрібненістю. Її діяльність можна віднести, переважно, до сфери малого бізнесу. Від керівників роздрібних торговельних підприємств потрібна велика ініціатива в комерційній роботі з організації продажу товарів населенню; уміння добре обслуговувати покупців, протистояти конкурентам і забезпечити прибуток.

Середній супермаркет пропонує близько 15 тис. найменувань товарів – від більш ніж 500 виробників. Пропонуючи настільки різноманітний асортимент, торговець надає своїм покупцям змогу набути товари найрізноманітніших марок, фасонів, розмірів, забарвлень і цін в одному місці. З іншого боку, виробники спеціалізуються на виготовленні окремих типів продуктів. Усі роздрібні підприємства пропонують декілька тисяч видів продукції, проте кожен із новачків спеціалізується в певному асортименті. Супермаркети пропонують неабиякий асортимент продуктів, лікарських засобів, туалетних приладь і товарів для дому, інші магазини – одяг і аксесуари. Більшість покупців, чудово розуміються на асортименті, запропонованому тим чи іншим роздрібним підприємством. Дроблення вступників партій товарів. Щоб знизити видатки перевезення, виробники, зазвичай, відправляють роздрібним підприємствам великі партії товарів у відповідній упаковці і тарі. А роздрібні підприємства, своєю чергою, пропонують продукти потроху, відповідних запитам окремих споживачів і домогосподарств. У цьому полягає функція роздрібнення вступників партій товарів [64, с. 21].

## *5.2 Класифікація роздрібних торгових підприємств*

При формуванні багаторівневого каналу збуту треба визначитись, яких саме роздрібних посередників варто використовувати в системі розподілу.

До форм роздрібної торгівлі можуть належати: магазину; позамагазину; мережева; дистанційна; ярмаркова.

Класифікація підприємств роздрібної торгівлі можна

класифікувати за наступними ознаками (таблиця 5.1).

Таблиця 5.1

Класифікація підприємств роздрібної торгівлі

Ознаки	Характеристики
Форма власності	колективна, приватна, змішана
Ширина товарного асортименту	вузька, середня, велика, комбінована
Ціновий образ	низькі ціни, середні ціни, високі ціни
Рівень обслуговування	самообслуговування, обмежене обслуговування, повне обслуговування
Насиченість товарного асортименту	ненасичений, насичений
Режим роботи	за встановленим графіком, сезонно, безперервно
Форма обслуговування	відсутність особистої зустрічі продавця і покупця, наявність особистої зустрічі продавця і покупця, спілкування покупця з механічними чи електронними пристроями
Глибина товарного асортименту	необмежений, обмежений
Вид інтеграції	горизонтальна, вертикальна, комбінована
Місце знаходження	центральний діловий район, регіональний торговий центр, районний торговий центр, торговий центр мікрорайону

Джерело: [72, с. 56].

☞ Торговельні мережі включають певні формати магазинів, а саме: гіпермаркети, супермаркети, дискаунтери (економічні супермаркети), конвінієнс.

Загалом, магазини, що існують у більшості країн світу, можна розділити на вісім типів (рисунок 5.3):

1. *Спеціалізовані магазини.* Пропонують вузький перелік товарів з широким асортиментом у рамках даного переліку: одяг і взуття, прикраси, спортивні товари, меблі, квіти, книги. Спеціалізовані магазини можна класифікувати за ступенем вузькості товарної лінії. Наприклад, магазин, що торгує одягом, є звичайним спеціалізованим магазином; що торгує чоловічим одягом – вузькоспеціалізованим, а той, що торгує лише чоловічими костюмами – суперспеціалізованим.



Рисунок 5.3 – Основні типи (формати) магазинів роздрібно́ї торговельно́ї мережі

Джерело: розроблено авторами на основі [64, с. 21-24;72, с. 55; 73].

2. *Універмаги*. Пропонують декілька різновидів товарів (звичайно це одяг, меблі, інші товари для дому). Кожен тип товару продається в своєму відділі, яким управляють фахівці з торгівлі (мерчандайзери). Універмаги – це відносно великі підприємства, що мають нижчі (порівняно із звичайними магазинами) торгові націнки.

3. *Супермаркети*. Площа супермаркетів складає від 400 до 2,5 тис. м<sup>2</sup>. Вони торгують будь-якими товарами і мають у своєму розпорядженні асортимент ходових товарів загального призначення (класичний або економічний супермаркет). Основна форма торгівлі в супермаркетах – самообслуговування. Головне завдання – задовольнити основні потреби людини в їжі, а також у деяких товарах і послугах для дому. Незважаючи на жорстку конкуренцію з боку інших супермагазинів і дискаунтерів, саме до супермаркетів люди найчастіше ходять за покупками.

4. *Невеликі магазини*. Це невеликі торговельні заклади, торгова площа яких менша від 120 м<sup>2</sup>, що розташовані поблизу житлових кварталів міст, відкриті допізна, працюють без вихідних. У них представлений обмежений асортимент товарів з високою швидкістю обороту. Невеликий асортимент примушує власників підвищувати торгівлю націнку, проте подовжений час роботи, наявність товарів повсякденного попиту і зручне розташування дозволяють задовольнити важливі потреби покупців, які готові платити за це. Як приклад, конвінієнс – роздрібний магазин «біля дому», на АЗС. Головні його відмінності – невелика площа (до 400 м<sup>2</sup>), близькість до покупця, відпрацьований вузький товарний асортимент [64, с. 21-24; 72, с. 55].

5. *Магазини, що торгують за зниженими цінами (дискаунтери)*. Вони пропонують стандартний асортимент товарів за нижчими цінами, оскільки мають можливість встановлювати меншу частку прибутку за рахунок великого обороту. До дискаунтерів належать тільки магазини, що постійно торгують за зниженими цінами (епізодичне проведення розпродажів або наявність «спеціальних» пропозицій). Дискаунтери можуть мати як широкий асортимент, так і спеціалізований (спортивні, електротехнічні, книжкові та ін.).

6. *Магазин «викидних цін»*. Такі магазини купують і продають товари за нижчими цінами, ніж звичайні магазини. Вони мають досить широкий асортимент високоякісної продукції, придбаній за зниженими цінами у виробників або інших роздрібних торговців (зазвичай це непродані залишки, надмірно виготовлені товари та ін.). Магазини «викидних цін» поділяють на три групи:

1) фірмові магазини – належать і управляються фірмами-

виробниками. Як правило, в них продається надмірна або незатребувана продукція цих фірм, а також різні нестандартні товари. Такі магазини все частіше об'єднуються в торгові центри, в яких зосереджені десятки, а то і сотні фірмових відділень. Ціни в них інколи складають 50% від ціни в звичайних роздрібних магазинах;

2) незалежні магазини – належать приватним підприємцям або є підрозділами великих роздрібних корпорацій. Продають обмежений асортимент фірмових продуктів харчування, побутової техніки, одягу та всього іншого із значними знижками своїм членам, які платять щорічний внесок;

3) оптові/складські клуби – найчастіше обслуговують невеликі компанії та людей, що працюють в урядових та інших некомерційних організаціях. Оптові клуби (бази) є великими приміщеннями, що нагадують склади, з мінімальними накладними витратами і невеликим асортиментом. Низькі ціни (на 20-40% нижчі, ніж у дискаунтерах) обумовлені тим, що товари отримуються на торгах, а зниження накладних витрат забезпечується мінімізацією робочої сили (в основному складські робітники). Такі клуби не займаються доставкою товарів додому і не приймають кредитні картки.

7. *Супермагазини (суперстори)*. В середньому такі магазини мають 3-5 тис. м<sup>2</sup> торгової площі і традиційно направлені на задоволення потреб людей у постійних покупках продуктів харчування й інших товарів. Як правило, вони пропонують також послуги пралень, хімчисток, ремонт взуття і ін. Останніми роками спостерігається поява супермагазинів, які насправді є гігантськими спеціалізованими магазинами, так званими «вбивцями» в своїй товарній категорії (вбивця категорій – це роздрібний торговець, що спеціалізується в одній категорії товарів).

До супермагазинів також належать:

1) комбіновані магазини – є варіантом супермаркету у сфері лікарських препаратів. Магазин, в якому комбінуються продуктові та лікарські відділи, в середньому розташовується на 6 тис. м<sup>2</sup> торгової площі;

2) гіпермаркети – займають від 10 до 25 тис. м<sup>2</sup> і об'єднують в собі принципи супермаркету, магазину знижених цін і оптової

торгівлі. Асортимент товарів, представлений в таких підприємствах роздрібно́ї торгівлі, виходить за рамки товарів, що купуються щоденно і включає меблі, велику та дрібну побутову техніку, одяг і багато іншого. Найчастіше товар розташовується на примітивному прилавку, що вимагає мінімум зусиль з перенесення і транспортування з боку торговельного персоналу. Покупцям, які погоджуються самостійно вивезти великі предмети з магазину, надається знижка. Перший такий гіпермаркет з'явився у Франції. Ця форма роздрібно́ї торгівлі досить популярна в Європі.

8. *Виставкові зали* пропонують широкий асортимент фірмових товарів, що добре продаються, на які, встановлюються знижені ціни. До них належать: ювелірні вироби, фотоапарати, сумки, дрібна побутова техніка, іграшки, спортивні товари. Покупці вивчають зразки і замовляють виставлені або представлені в каталогах товари, а потім забирають їх у відповідному відділі магазину. Такі підприємства роздрібно́ї торгівлі з метою підтримки низьких цін заробляють на скороченні витрат і прибутків, що дозволяє підтримувати обсяг продажів на високому рівні.

В Україні діють понад 100 великих і маленьких продовольчих операторів.

Тенденцією останніх років, яка є наслідком реалізації державної політики, спрямованої на поступове збільшення ставок акцизних податків, являється помітне зростання споживчих цін на алкогольно-тютюнову продукцію протягом 2019 р. (+13,0%). Також суттєво подорожчали у 2019 р. послуги залізничного пасажирського транспорту (+19,2%), гаряча вода та опалення (+14,4%), освітні послуги (+13,5%), послуги водопостачання (+12,7%), зв'язок (+11,8%), амбулаторні послуги (+9,6%), послуги ресторанів та готелів (+8,8). Натомість, у 2019 р. внаслідок зміцнення гривні споживачі отримали зниження споживчих цін (тарифів) на природний газ (на 28,7%), пальне (8,2%), одяг та взуття (на 2,3%). Ці чинники певною мірою спричинили зміни у споживчих настроях українців і відобразилися, в першу чергу, на продовольчому ринку та активності операторів роздрібно́ї торгівлі продовольчою продукцією [74, с. 23].

З урахуванням того, що якісь компанії йдуть з ринку, якісь

приходять, загальна кількість гравців продуктового ритейлу останніми роками кардинально не змінюється. Так, у 2018-2019 рр. в країні з'явилися такі мережі, як «Купава маркет» (4 магазини) в м. Тернопіль та «Щедрий маркет» (4 магазини) у м. Луцьк. Крім того, інвестиційна група *VolWestGroup* (мережа «Наш Край») після підписання в січні 2017 р. договору про співробітництво з міжнародною групою *SparInternational* почала розвивати в Україні мережу SPAR. У період 2017-2018 рр. було відкрито 15 магазинів, а за 2019-2020 рр. планується відкриття 50 торговельних точок за рахунок власних супермаркетів [75, с. 56-57].

При цьому, лідери АТБ та Fozzy Group все більше відриваються від середньої групи, частина мереж пригальмувала розвиток, і ключовим регіоном для розвитку продуктового ритейлу залишається Західна Україна. Згідно зданими експертів компанії *GT Partners Ukraine*, які провели дослідження лідерів FMCG-ринку України за кількістю магазинів за підсумками 2018 р. найбільшою торговельною мережею України залишається АТБ (954 торговельних точки), відкрито 78 об'єктів. Інші ритейлери за темпами розвитку все далі відстають: Fozzy Group у 2018 р. має 540 торговельних точок і «зросла» всього на п'ять магазинів [76; 77; 78].

Дуже показовою є географія відкриттів: столичний регіон вже перестав бути ключовим для більшості операторів, тому вони активно освоюють інші області України. Майже третина нових магазинів з'явилася на Західній Україні: раніше недооцінений регіон все більше цікавить ритейлерів. Старожилам місцевого ринку – *Volwest Group*, Рукавичка, Вopak – скоро доведеться жорстко конкурувати з національними гігантами, а дрібні оператори можуть бути усунені лідерами ринку [75, с. 57].

Помітною тенденцією 2017-2019 рр. став активний розвиток локальних торговельних мереж, що охоплюють один економіко-географічний регіон. Деякі місцеві мережі завоювали більшу лояльність споживачів, таким чином потіснивши на своїх ринках великих ритейлерів. За словами експертів компанії *GT Partners Ukraine* [76], у 2017-2019 рр. у сегменті міні-маркетів найактивніше зростали такі мережі: «Точка» (47 магазинів) – м. Одеса, «Файно Маркет» (63 магазина) у м. Кропивницький, а

також київська мережа «ЛотОК». Наприклад, «Файно Маркет», відкрив 18 нових магазинів. А мережа «ЛотОК», яка налічує 87 торгових точок, лише у 2018 р. відкрила 22 нових точок формату «магазини біля дому» [74, с. 26].

Активність локальних гравців обумовлена зосередженістю в регіонах, які їм добре знайомі й зрозумілі, а також їхнім розвитком переважно в найбільш запитаному наразі форматі «магазини біля дому». Для таких магазинів простіше знайти підходящі приміщення. Крім того, в основі формату «магазину біля дому» вже «закладена» висока ступінь лояльності споживачів за рахунок локації: таким магазинам простіше диференціюватися, знаходити переваги, які дозволяють збільшувати лояльність споживачів.

Український ринок продуктового ритейлу наразі складно назвати висококонсолідованим. Великі гравці переважно ведуть боротьбу за локації, а не за сам бізнес. Це пов'язано з тим, що потенційні претенденти на «поглинання» не мають чіткого позиціонування, а також здефіцитом відповідних торгових площ. Але консолідація ринку – це світовий зростаючий тренд, що дозволяє гравцям наростити частку, посилити позицію на ринку і запропонувати цікавішу ціну за рахунок економії на масштабі. І Україна — не стане винятком. Прикладом укрупнення гравців стало придбання влітку 2017 р. компанією *Auchan* дев'яти гіпермаркетів «Караван». Завдяки цій операції міжнародний ритейлер збільшив кількість торгових точок в Україні до 20, їхня сумарна площа склала 160,6 тис.кв.м. Це дозволило компанії ввійти в нові міста – Харків, Дніпро, Житомир, Чернівці [79].

Слід зазначити, що не всі міжнародні гравці присутні на українському ринку розвиваються динамічно. Судячи з усього, перспективним вважають український ринок в компанії *Novus*, адже, це чи не єдиний оператор, який останніми роками буде в країні великі магазини «з нуля». Так, зокрема, компанія *Billa*, яка працює в Україні з 2000 р., навпаки, покинула деякі регіони присутності. Виходячи з відкритої інформації, наразі у цій міжнародній мережі 13 магазинів в Києві, по одному – в Борисполі та Вишгороді, а також супермаркет в Житомирі [80]. За даними оцінками експертів, кількість міні-маркетів в Польщі, наприклад, в 15 разів вища, ніж в Україні [81]. Тому потенціал

для розвитку в Україні як дрібних, так і великих ритейлерів ще досить високий. І коли саме відбудеться очікувана концентрація ринку, поки прогнозувати складно. Ймовірно, цьому сприятиме підвищення добробуту і купівельної спроможності українців.

Різні дослідницькі компанії по-своєму структурують роздрібні канали продажів і формати магазинів. Проте, аналітики сходяться на думці, що останнім часом найактивніше розвиваються магазини невеликих площ і легкої доступності. За даними дослідження компанії GfK [82], якщо 2016 р. за темпами зростання в Україні лідирували дискаунтери і Cash&Carry, то у 2018 р. – спеціалізовані магазини, гіпермаркети і «магазини біля дому». Також протягом 2018-2019 рр. спеціалізовані магазини нарощували оборот за рахунок збільшення частки дорожчої продукції в асортименті, що дозволило залучити нових покупців, а гіпермаркети, навпаки, пропонуючи дорожчу продукцію, втратили частину своїх покупців, але при цьому покупці, що залишилися, стали купувати в гіпермаркетах частіше [78].

Таким чином, можна відзначити, що ринок продуктового ритейлу в Україні на сьогодні переживає суттєві трансформації – як під впливом загальносвітових трендів, так і під впливом локальних особливостей споживання, споживчих настроїв.

З точки зору форм власності та контролю виділяють наступні типи магазинів роздрібною торгівлі:

1. Корпоративні мережі магазинів – два або більше магазинів, які мають одного власника і єдиний централізований контролюючий орган, що здійснюють закупівлі товарів і пропонують схожий асортимент продукції. Корпоративні мережі охоплюють всі форми торгівлі, проте найчастіше вони об'єднують такі роздрібні підприємства, як універмаги і спеціалізовані магазини. Великий обсяг товарообігу дозволяє їм здійснювати закупівлі у великих обсягах і зі значними знижками. Такі компанії можуть дозволити собі найняти фахівців з ціноутворення, просування, комерційного планування, контролю над запасами, прогнозування продажів.

2. Добровільні мережі – є групою незалежних роздрібних підприємств, організованою компанією, що займається оптовою торгівлею. Група створюється з метою збільшення обсягів закупівель і торгівлі.

3. Роздрібні кооперативи – складаються з незалежних роздрібних торговців, що створюють центральну закупівельну організацію і спільно проводять заходи щодо стимулювання продажів.

4. Споживчі кооперативи – це фірми роздрібної торгівлі, що належать своїм покупцям. Споживчі кооперативи організуються окремими громадами або іншими групами людей, які відчують, що місцеві роздрібні торговці не обслуговують їх на належному рівні (завищені ціни, товари поганої якості). Люди, на спільні гроші, відкривають власний магазин, самі обирають його керівництво і визначають політику роботи. У такому магазині можуть бути встановлені низькі або «нормальні» ціни, але в останньому випадку члени кооперативу одержують відсоток від продажів (дивіденд) залежно від того, на яку суму самі здійснюють покупки.

5. Франчайзингові організації – є договірним партнерством між компанією, що надає франшизу (виробник, оптовий торговець або сервісна фірма), і тим, хто користується нею (незалежний підприємець, що набуває права володіння і використання одного або декількох об'єктів франчайзингової системи). Франчайзингові організації засновані, як правило, на якомусь унікальному товарі, послугі або методі ведення бізнесу, на торговій марці або патенті.

Найбільшого поширення франчайзинг набув у сфері:

- швидкого харчування;
- серед магазинів, що торгують відеопродукцією;
- центрів здоров'я/омолодження;
- перукарень;
- компаній прокату автомобілів;
- мотелів;
- туристичних агентств;
- агентств нерухомості тощо.

6. Торговельні конгломерати. Вони є корпорацією довільної форми, яка об'єднує декілька різних форм і напрямів роздрібної торгівлі.

Позамагазинна торгівля здійснюється через об'єкти торгівлі, які залежно від ступеня сталості їх місцезнаходження поділяються на:

- стаціонарні – ринки;
- нестаціонарні – кіоски, павільйони, торгові автомати;
- переносні – палатка, намет, лоток, рундук, стенд тощо;
- розвізні – вагон-магазин, судно-магазин, автомагазин, автофургон, автоцистерна тощо;
- розносні – корзини, візки тощо.

Суб'єкт господарювання для здійснення мережевої торгівлі повинен мати стаціонарний об'єкт торгівлі (офісні, складські приміщення) та реалізовувати товари через торговельних агентів за місцем знаходження покупця. Суб'єкт господарювання для здійснення дистанційної торгівлі повинен мати стаціонарний об'єкт торгівлі (офісні та складські приміщення). Доведення до покупця інформації про товари та умови договору купівлі-продажу при дистанційній торгівлі здійснюється суб'єктом господарювання за допомогою каталогів, буклетів, проспектів, засобів зв'язку, поштового зв'язку, телебачення, радіо, інформаційних мереж, зокрема мережі Інтернет.

### *5.3 Організація постачання товарів на підприємства роздрібної торгівлі*

Товаропостачання роздрібної торговельної мережі — це комплекс комерційних і технологічних операцій, спрямованих на доведення товарів до роздрібної торговельної мережі в кількості та асортименті, що відповідають попиту населення.

Об'єктом товаропостачання є товари, асортимент яких формується відповідно до потреб, а суб'єктом — джерела товаропостачання (постачальники), і роздрібні торговельні підприємства (рисунок 5.4).

Товаропостачання роздрібної торговельної мережі, з погляду теорії систем, потрібно розглядати як складну динамічну систему, яка має свою морфологічну та функціональну структуру, основною цільовою метою якої є безперебійне доведення до роздрібної торговельної мережі товарів, необхідних для задоволення попиту населення.



Рисунок 5.4 – Об'єкт та суб'єкт постачання товарів на підприємства роздрібною торгівлі

*Джерело: розроблено авторами.*

При цьому морфологічна структура даної системи формується сукупністю взаємозв'язаних і взаємодіючих між собою суб'єктів даної системи, якими є джерела товаропостачання (і окремі постачальники товарів), транспортні підприємства й організації (перевізники товарів, які забезпечують просторове переміщення товарів у процесі товаропостачання) і роздрібні торговельні підприємства, які є кінцевими пунктами заведення товарної маси (яка виступає як основний об'єкт системи товаропостачання).

Функціональна структура системи товаропостачання є складним багатостадійним процесом взаємодії зазначених суб'єктів, який включає різноманітні заходи із задоволення потреб роздрібною торговельною мережею в товарах споживчого призначення, що послідовно виконуються учасниками системи товаропостачання. Організація товаропостачання роздрібною торговельною мережею включає такі послідовні етапи (рисунок 5.5).

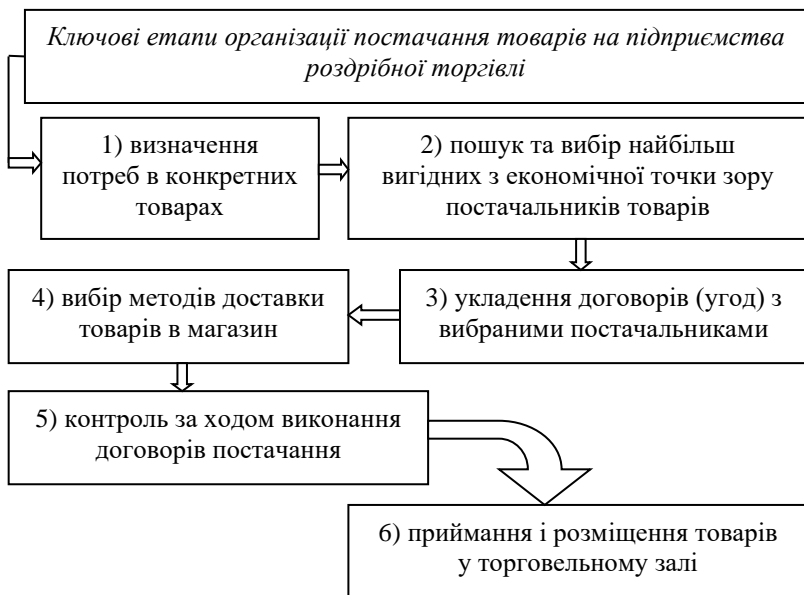


Рисунок 5.5 - Схема процесу товаропостачання на підприємства роздрібно́ї торгівлі

*Джерело: розроблено авторами.*

На організацію товаропостачання впливають об'єктивні та суб'єктивні фактори (таблиця 5.2).

У практиці торгівлі розрізняють дві форми товаропостачання: транзитну і складську. Транзитна форма товаропостачання передбачає завезення товарів в роздрібну торговельну мережу, минаючи склади оптових підприємств. Складська форма передбачає товаропостачання зі складів оптових підприємств [83].

Залежно від порядку завезення товарів у роздрібну торговельну мережу, розрізняють такі основні системи ланцюгів постачання:

1. Постачання від постачальників в магазини.
2. Постачання товарів від посередників в магазини.
3. Постачання товарів від виробників на розподільчі центри торгової мережі, далі в магазини.
4. Постачання товарів за схемою роздрібного арбітражу.

Також можливі і комбінації цих систем, де у кожної свої переваги і недоліки.

Таблиця 5.2

Фактори, що впливають на організацію постачання товарів на підприємства роздрібно́ї торгівлі

Фактори	
Об'єктивні	Суб'єктивні
виробничі (розміщення виробництва, спеціалізація виробничих підприємств, сезонність виробництва окремих товарів)	Рівень управління процесом товаропостачання
транспортні (стан транспортних шляхів сполучення, види транспорту, що використовується для перевезення товарів)	Кваліфікація працівників торговельних підприємств, які визначають потребу в товарах
соціальні (розселення населення, рівень грошових доходів)	Достовірність комерційної інформації, яка використовується для визначення потреби в товарах
торговельні (розмір, спеціалізація і розміщення підприємств торгівлі, ступінь складності асортименту товарів та їх властивостей, рівень організації товаропостачання роздрібно́ї торговельної мережі).	

*Джерело: систематизовано авторами.*

Для ефективної організації процесів товаропостачання роздрібно́ї торговельної мережі потрібно забезпечити неперервну циркуляцію товарної маси, які б відповідали обсягам, структурі та ритму реалізації товарів у підприємствах роздрібно́ї торгівлі. Однією з основних умов розв'язання цього завдання є правильне визначення потреб в товарах для завезення у відповідному плановому періоді.

Для визначення потреб в товарах у торговельних підприємствах можуть застосовуватися такі методи:

- екстраполяція динамічних рядів продажу товарів;
- використання коефіцієнта еластичності;
- нормативний метод;

- балансовий метод;
- метод, що ґрунтується на використанні оперативних даних про зміни попиту споживачів на ринку;
- економіко-математичне моделювання тощо.

Вибір методу визначення потреби в кожному конкретному випадку залежить від умов діяльності торговельного підприємства, наявності, повноти та достовірності відповідної комерційної інформації, особливостей економічної ситуації тощо.

Найчастіше в практиці торговельної діяльності застосовується балансовий метод, при якому обсяги потреб в товарах окремих груп чи товарних підгруп на наступний плановий (прогнозний) період визначаються за формулою балансового зв'язку на підставі даних про запаси товарів і обсяги їх реалізації:

$$H = P + Z_k - Z_p + B_t, \quad (5.1)$$

де  $H$  — план надходження товарів;

$P$  — план (прогноз) реалізації товарів;

$Z_k$  — очікувані запаси на кінець прогнозного періоду;

$Z_p$  — очікувані запаси на початок прогнозного періоду;

$B_t$  — очікуване вибуття товарів у зв'язку з природними втратами, переоцінками товарів, їх сезонним розпродажем та іншими причинами.

Таким чином, визначення потреб в товарах на основі балансового методу пов'язане з прогнозуванням обсягів очікуваної (прогнозної) реалізації товарів та розмірів товарних запасів на початок та кінець прогнозного періоду.

Найбільш поширеним методом визначення мінімальної частоти доставки товарів є встановлення інтервалу завезення за методом подвоєної різниці між середнім і незнижуваним запасом товарів:

$$I_{зав} = 2 * K * (Z_c - Z_n), \quad (5.2)$$

де  $I_{зав}$  — інтервал завезення, дн;

$Z_c$  — середній запас товарів, дн;

$Z_n$  — незнижуваний (мінімальний) запас товарів, дн;

$K$  — коефіцієнт комплектності партії завезення товарів.

В подальшому розмір партії завезення товарів визначають на основі розрахованого інтервалу завезення і обсягів одноденної реалізації:

$$P_{зав} = P_{о/д} - I_{зав} + Z_{н} - Z_{ф}, \quad (5.3)$$

де  $P_{о/д}$  — розмір одноденної реалізації товарів торговельним підприємством, грн;

$Z_{н}$  — запаси товарів за нормативом, тис. грн;

$Z_{ф}$  — запаси товарів фактичні, тис. грн.

Також відносно нескладним є визначення частоти та розмірів партій завезення товарів з обмеженими термінами реалізації. Запаси товарів з термінами реалізації 2—3 дні у магазинах не повинні перевищувати потреб 1-2 днів торгівлі.

Тому, розмір партії завезення таких товарів визначають залежно від граничних термінів реалізації таких продуктів у обсязі одно чи дводенної реалізації. Частота завезення товарів і розміри партій їх завезення можуть залежати також від технічних можливостей магазинів (наприклад, від наявності у них приміщень для приймання, зберігання та підготовки товарів до продажу або ж від наявності та потужності холодильного торговельного обладнання — у разі необхідності організації завезення товарів з обмеженими термінами реалізації, що потребують охолодження).

Значно складнішим є вирішення завдання з оптимізації параметрів системи товаропостачання для товарів з тривалішими термінами зберігання (консервна продукція, бакалійні вироби, кондитерські вироби, непродовольчі товари).

У цьому разі перед організаторами процесу товаропостачання постає оптимізаційне завдання з визначення оптимального розміру партії завезення товарів за умови необхідності забезпечення стійкості асортименту товарів, запланованих розмірів товарних запасів і мінімізації поточних витрат, пов'язаних із завезенням та зберіганням товарів.

#### *5.4 Маркетингові рішення з організації роздрібного підприємства*

Роздрібна торгівля включає в себе такі види діяльності, як особиста покупка (shopping), покупка товарів через Інтернет, користування фінансовими послугами і навіть відвідування місцевого кафетерія швидкого обслуговування або перукарні [83].

Повсякденна причетність маркетингу до настільки різноманітних видів діяльності підкреслює складність маркетингових операцій в роздрібному бізнесі (retail marketing operations). Цю складність необхідно пов'язати з революційними змінами, що відбуваються у всій сфері роздрібної торгівлі, а саме з трансформацією способів пропозиції на ринок товарів і послуг.

Для більш повного розуміння цих революційних змін слід розглянути основні поняття. Це забезпечить базові знання про те, що являє собою маркетинг в роздрібному бізнесі (retail marketing).

Роздрібна торгівля в тому чи іншому вигляді йде корінням з давнини, однак внаслідок істотних змін, як елементів роздрібної торгівлі, так і ринкових умов, виникла потреба внесення відповідних змін до технології та підходів цієї сфери діяльності. Рейд (Reid 1995) назвав колишню роздрібну торгівлю «Попелюшкою бізнесу», яка зараз перетворилася в лідера інновацій і управління складними процесами в сфері бізнесу [83, 84].

Сучасний напрям розвитку маркетингу роздрібної торгівлі представлено на схемі (рисунк 5.6).

Роздрібна торгівля включає в свою сферу всі види діяльності, пов'язані з маркетингом і розподілом товарів та послуг. Таким чином, маркетинг представляє собою ключову область будь-якої роздрібної операції, адже успіх або провал роздрібного торговця визначається тим, наскільки правильно він зумів зрозуміти і задовольнити потреби своїх клієнтів [85].

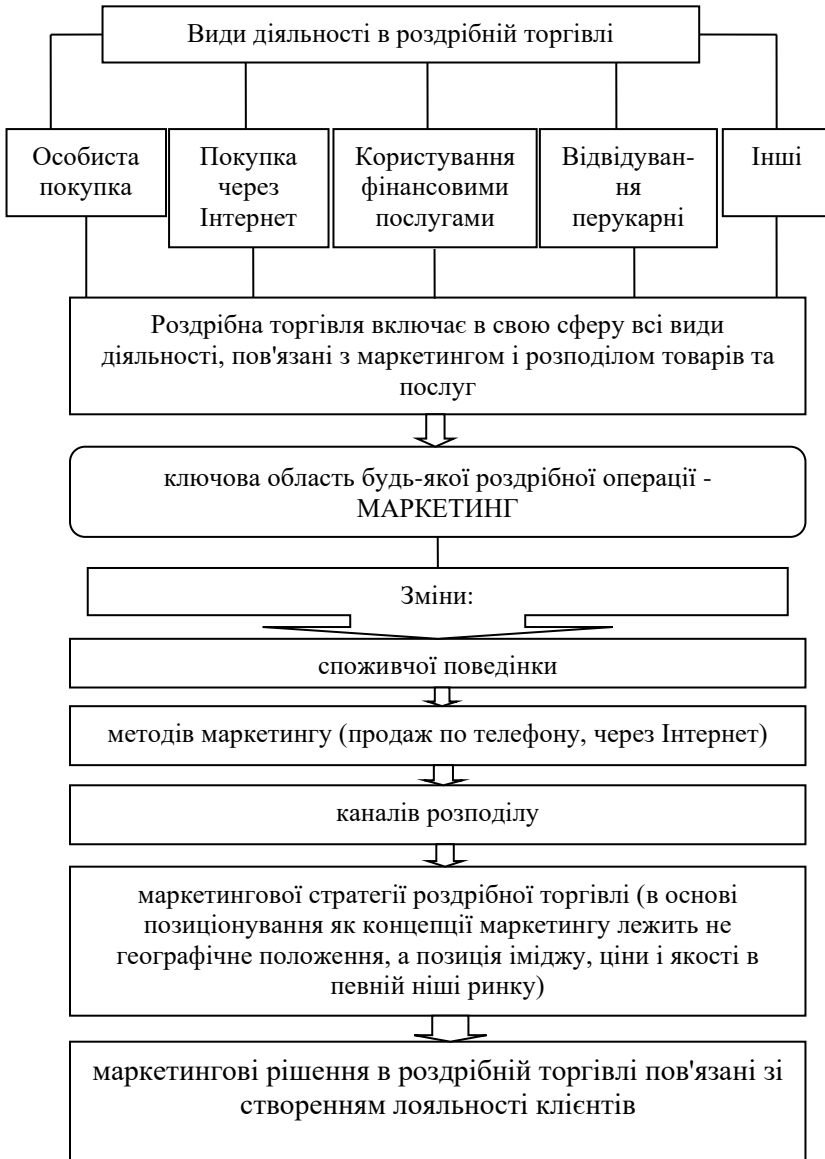


Рисунок 5.6 – Розвиток маркетингу роздрібно́ї торгівлі

Джерело: розроблено авторами.

В сучасних реаліях, все більше часу присвячується розвагам, в тому числі шопінгу як захоплюючого проведення часу. Це призводить до формування ряду сегментів споживачів з більш високими доходами, але з меншим часом, який люди можуть присвятити щоденним походам за покупками. Подібні зміни створюють серед роздрібних торговців інтенсивну конкуренцію. Ці зміни настільки різючі, що ми вже стали свідками їх способів взаємодії споживачів деякими з найбільш традиційними областями роздрібногo сектора, а саме з організаціями, що надають фінансові послуги.

Зміни стилю життя споживачів диктують необхідність здійснення деяких банківських послуг більш зручним і економічним способом. Це зумовило розвиток технологій банківських послуг з використанням автоматичних касових машин, поштового та телефонного зв'язку, а також електронних засобів [83].

Новим важливим елементом стали банківські послуги, що надаються небанківськими установами - за межами банків та їх філій, що відображає запити сучасного споживача. Найбільш чітко ця тенденція, що отримала назву «відмова від посередництва», простежується в сфері страхування. Страховий агент, традиційно надавав послуги при страхуванні, наприклад автомобіля, житла або для особистого страхування, відступив під натиском швидкого зростання прямого маркетингу (direct marketing) в цій області [85].

Використання продажів по телефону, через Інтернет та інших методів маркетингу внесло зміни, як в канали розподілу, так і в структуру собівартості в галузі. Практична реалізація цих змін стала можливою не тільки завдяки швидкому і цілеспрямованому розвитку технологій, а й самого факту визнання споживачами нових форматів послуг і їх цінових переваг.

Однак, спостерігаючи такі нововведення, як електронні банківські послуги, ми одночасно відзначаємо і зростаючий тиск з боку деяких споживачів, що вимагають зберегти місцеві філії банків, щоб нейтралізувати стурбованість фактично випаданням деяких груп населення зі сфери фінансових послуг. Успіх будь-яких змін, що вводиться, слід підкріплювати відповідною маркетинговою стратегією.

В рамках розробки маркетингу в роздрібному секторі необхідно домагатися того, щоб позиціонування будь-якої пропозиції, а також її імідж були ретельно продумані та логічно взаємопов'язані. В основі позиціонування як концепції маркетингу лежить не географічне положення, а позиція іміджу, ціни і якості в певній ніші ринку. Саме тут, в такій ніші ринку, роздрібний торговець приймає рішення «розмістити» свій бізнес, там, де він зможе успішно конкурувати з іншими аналогічними точками роздрібної торгівлі [83, 84]. Обрана позиція повинна чітко і однозначно сприйматися споживачем, а вибір конкретної ринкової позиції повинен забезпечувати роздрібному торговцю деяку перевагу або за рахунок того, що в сприйнятті споживача він відрізняється від конкурентів або за рахунок того, що своїм вибором він найбільш чітко ідентифікується саме як той, хто пропонує конкретний набір роздрібних послуг. Такий підхід може створити у споживача позитивний імідж [83, 85]. Досягнення роздрібним ринком зрілості призвело до розробки і застосування таких схем, які дозволяють будувати кращі взаємини з клієнтом. Вже визнано, що схеми маркетингу на основі взаємин, сприяють зниженню витрат в довгостроковому плані на залучення клієнтів завдяки вигодам від збереження наявних клієнтів. Таким чином, останнім часом розвиток маркетингу в роздрібній торгівлі пов'язано зі створенням лояльності клієнтів.

## **КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДО ТЕМИ**


1. Розкрийте термін «роздрібна торгівля». Сформулюйте основну мету роздрібної торгівлі.
2. Дайте характеристику завданням та функціям роздрібної торгівлі.
3. Охарактеризуйте особливості реалізації товарів роздрібними підприємствами.
4. Розкрийте підприємства роздрібної торгівлі за ознаками класифікації.
5. Дайте характеристику ключовим напрямкам розробки маркетингових рішень в роздрібній торгівлі.

## РОЗДІЛ 6

# ОРГАНІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ В ПОЛІТИЦІ РОЗПОДІЛУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ


### *6.1 Реклама як засіб комунікаційного комплексу для стимулювання просування товарів*

Розвиток маркетингових комунікацій в Україні підвищує інтерес вітчизняного покупця до сучасного ринку, поступово формує культуру споживання. Маркетингові комунікації, як один із видів спілкування між суб'єктами в людському суспільстві, містять ідею комунікації зі споживачем [86, с. 114].

	<b>Маркетингова комунікація – двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив.</b>
---	--

Обидві ці складові однаково важливі. Їхня єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему. Жодне підприємство не може охопити всі ринки збуту своєї продукції та задовольнити потреби усіх верств споживачів. Навпаки, концентруючи зусилля на окремій цільовій аудиторії, підприємство досягає максимального успіху [86, с. 115]

Головними завданнями маркетингових комунікацій є формування попиту, стимулювання збуту, створення певного іміджу марки.

	<b>Просування (promotion) – це будь-яка форма маркетингових комунікацій, яка використовується компанією для інформування, формування позитивного ставлення або іміджу марки, фірми, нагадування про свої товари / послуги для стимулювання попиту на них [87, с.14]</b>
---	---


З точки зору поширення маркетингових комунікацій їх можна розглядати як особисті та неособисті комунікації [87].

Неособисті комунікації впливають на споживачів опосередковано через неособисті канали, тобто засоби масової інформації (ЗМІ), які застосовуються задля розповсюдження повідомлень для споживчого ринку. Вплив комунікації, що надходить через такі канали, має пролонговану дію та здатний стимулювати споживачів до прийняття рішення про покупку. Це – реклама, різноманітні засоби та заходи стимулювання збуту, PR, спонсорство, прямий маркетинг тощо.

Особисті комунікації впливають на споживачів завдяки безпосередньому спілкуванню декількох осіб між собою. Це – особистий продаж, особисте спілкування за допомогою телефону, Інтернету або інших неформальних вербальних комунікацій.

Комплекс маркетингових комунікацій (communication mix) включає такі основні складові: рекламування, стимулювання продажу, роботу з громадськістю (паблік рилейшнз) та персональний продаж [88, с. 8]. Деякі фахівці з маркетингових комунікацій за кордоном додають до цих чотирьох ще такі: прямий маркетинг, виставки та ярмарки, рекламу (показ) на місці продажу, упаковку товару. Це значно розширює та поглиблює перелік заходів маркетингу, призначених не тільки для ширшого інформування клієнтів про підприємства та їхню продукцію, а й для безпосереднього впливу на поведінку клієнтів. Отже, знання сутності процесу комунікацій, в тому числі маркетингових комунікацій, дає змогу зрозуміти, як саме комплекс просування впливає на споживачів.

У межах комплексу маркетингових комунікацій однією з найважливіших складових просування є реклама.

	<b>Реклама – неособиста форма демонстрації товарів / послуг через засоби масової інформації (ЗМІ) від імені рекламодавця з метою інформування, формування бажаного ставлення / іміджу марки, нагадування про характеристики або вигоди рекламованого продукту [87, с. 17]</b>
---	---

В сучасних реаліях, існує безліч визначень реклами (рисунок 6.1).

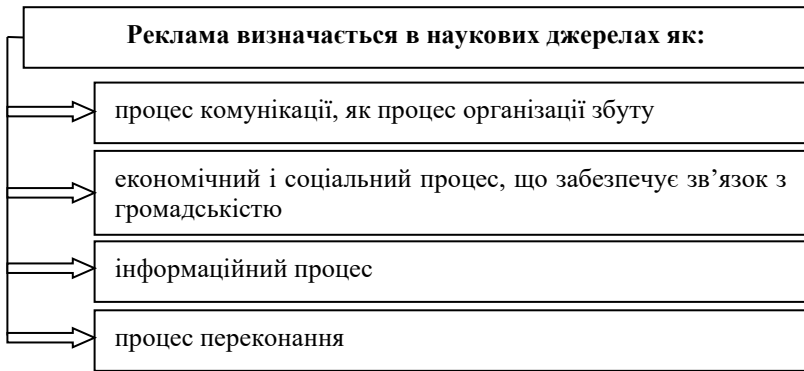




Рисунок 6.1 – Напрями визначення сутності реклами в наукових джерелах

*Джерело: розроблено авторами.*


За визначенням американської Асоціації маркетингу, реклама (advertising) являє собою

	<b>«будь-яку форму неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг, оплачувану точно встановленим замовником»</b>
---	--

Відомий маркетинголог Філіп Котлер дає таке визначення:

	<b>«реклама – це неособиста форма комунікації, що здійснюється через посередництво платних засобів поширення інформації з чітким зазначенням джерела фінансування» [25]</b>
---	---

У Законі України «Про рекламу»

	<b>«реклама визначається як інформація про особу чи товар, яка розповсюджується в будь-якій формі та будь-яким способом і призначена формувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товарів» [88]</b>
---	---

Рекламна діяльність є дуже динамічною категорією, де постійно додаються нові методи та поняття. Оскільки рекламна діяльність знаходиться лише на етапі зростання в Україні, то це створює потребу досліджувати нові підходи до ведення рекламної діяльності підприємств. У таких випадках закордонний досвід не є адаптованим до сучасного українського ринку. Таким чином, виникає необхідність знаходити нові підходи щодо оптимізації рекламної діяльності та створювати нові методи оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства [89, с. 148].

Рекламування – це будь-яка форма неособистого платного пред'явлення й просування продуктів, послуг та ідей від імені їхнього виробника або власника (посередника тощо).

Широко відомий термін «реклама» виник від латинського слова «*reclamare*» - голосно кричати або повідомляти (в Стародавній Греції і Римі торгові оголошення голосно викрикувалися або зачитувалися на площах і в інших місцях скупчення народу).

Реклама повинна точно і правдиво інформувати споживача про якість, властивості, асортимент, правила користування (експлуатації) і споживання товарів, а також інші відомості про товари і послуги. Недопустимо використовувати в рекламних повідомленнях перебільшені дані про якість товарів або, більше того, обманювати споживачів, видавати фальсифікований товар за повноцінний, звертатися до різних негативних мотивацій. Оформлення реклами повинно відповідати сучасним естетичним вимогам, а витрати на її організацію не повинні перевищувати розумних (раціональних) меж. Торгова реклама покликана надавати допомогу покупцеві, інформуючи його про корисні властивості товарів, способи їх застосування або раціонального споживання.

Реклама, як складова частина управління ринком, здійснює:

- вивчення думок споживачів щодо властивостей виробів, що є на ринку;
- вивчення оцінки про мотивацію купівель товарів;
- вивчення ставлення споживачів до форм продажу товарів;
- вивчення інформації одержаної якості від продавців, засобів реклами тощо.

На рисунку 6.2 систематизовані основні ознаки, функції та цілі реклами.

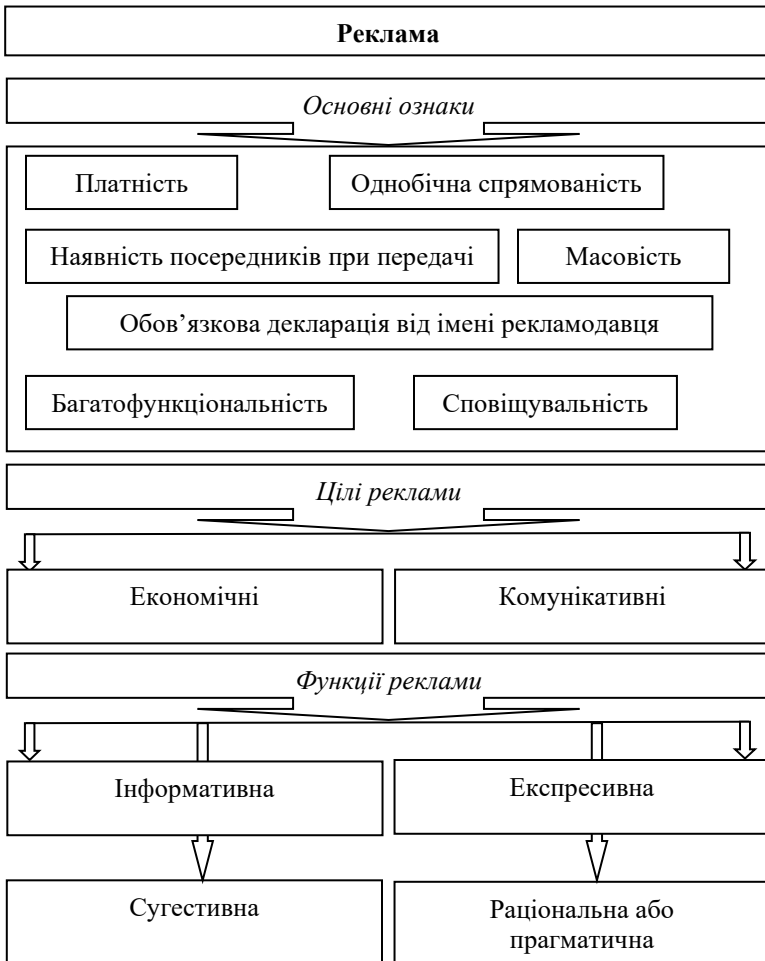


Рисунок 6.2 – Ознаки, цілі та функції реклами

Джерело: розроблено авторами.

Рекламна комунікація є видом масової комунікації, так як вона розрахована на досить велику аудиторію та їй притаманні такі функції [91, с. 8]:

- інформативна (інформація про продукцію-новинку або нову послугу);
- експресивна (виражає не тільки думки, а й емоції, почуття і настрої);
- сугестивна (схиляє через символічні й текстові образи спочатку до позитивного ставлення до продукції (робіт, послуг), а потім і спонукає до його придбання);
- раціональна або прагматична (переконає потенційного споживача у вигоді від придбання продукції: економії часу, енергії, грошових коштів тощо).

Всі ці функції використовуються у маркетинговій діяльності для впливу на споживача (покупця) засобами реклами, тому реклама є важливою складовою маркетингової комунікації.

Розрізняють економічні та комунікативні цілі реклами: перші прямо направлені на покупку продукції (робіт, послуг), інші – опосередковано [91, с.17].

До *економічних цілей* відносять:

- підтримка збуту продукції;
- формування потреби в даному виді продукції або послуги;
- переконання споживача придбати даний вид продукції;
- стимулювання попиту на конкретний товар і стимулювання збуту;
- оголошення про пільгові угоди, розпродажі, зниження цін;
- скорочення термінів виведення на ринок нового виду продукції або послуги;
- спонукання потенційних покупців до відвідування магазину, виставки.

До *комунікативних цілей* відносять:

- ознайомлення споживачів з новим видом продукції, маркою або новим підприємством;
- підвищення рівня популярності продукції;
- вплив на звички при споживанні продукції;
- інформування споживачів (наприклад, про зміну цін);
- зміна іміджу в певному напрямі (модернізація, підвищення привабливості);
- формування зацікавленості, що приводить споживачів до магазину навіть без наміру придбати продукцію;
- пробудження бажання наслідувати приклад інших людей, які

вже придбали продукцію;

- підтримання «вірності» продукції;
- поліпшення думки про підприємство і його продукцію;
- виділення власних товарів серед конкуруючих.

Залежно від цілей, обумовлених конкретною ринковою ситуацією, реклама може ефективно вирішувати наступні завдання [91, с. 18]:

- інформування (формування обізнаності й знання про новий вид продукції, підприємства-виробника, про конкретний захід тощо);
- умовляння (формування переваги до товару (продукції) або підприємство;
- переконання покупця придбати товар, заохочення факту покупки тощо;
- нагадування (підтримка обізнаності, утримання в пам'яті споживачів інформації про товар;
- нагадування, де можна купити даний вид продукції);
- позиціонування (перепозиціонування) товару або підприємства;
- утримання споживачів, лояльних до рекламованого товару;
- створення унікального образу підприємства, що відрізняється від образів конкурентів.

♣ В кінцевому підсумку, всі функції реклами зводяться до досягнення основних цілей: *формування попиту і стимулювання збуту*.

Рекламний ринок переповнений інформацією. Традиційна реклама вже не в попиті і неефективна. Трапляється це через перенасичення рекламою. Споживач вже мало звертає уваги на звичні засоби (телебачення, радіо, преса). Попит на таку рекламу за останній час значно зменшився, що не скажеш про її ціну, яка за останні роки значно зросла в ціні [92].

Виділяють два основних типи реклами: традиційна, пряма реклама (ATL) і нетрадиційна, непрямая реклама (BTL). Разом вони складають рекламу Trough the Line (TTL).

До *прямої* реклами належить [87, 89, 91]:

- преса;
- телебачення;
- Інтернет;
- радіо;

- зовнішня реклама;
- кінотеатри;
- реклама в місцях продажів (кімнатний).

До *непрямої* реклами належить [87, 89, 90, 91]:

- стимуляція продажів в клієнтському середовищі (стимулювання купівельного попиту). Такий метод має на увазі організацію лотерей, промо-акцій, проведення дегустацій, роздача подарунків і призів;

- стимуляція продажів в місцях торгових точок (сприяння розвитку торгівлі). Стимулює дистриб'юторів до підвищення рівня продажів, (організація акції «таємний покупець», мотивація персоналу, викладка товару).

Окреме місце в класифікації сучасної реклами займає Ambient Marketing або реклама з використанням нестандартних носіїв. Рекламними носіями можуть виступати цілком звичайні предмети і матеріали, на яких несподівано розміщується торговельна марка. Формою маркетингових комунікацій Ambient Marketing є Ambient Media – нестандартні носії для реклами, які відносяться до ВТЛ-інструментів. Привернути увагу споживача до торгової марки, підвищити лояльність до неї, виділитися з конкурентного середовища, цілеспрямовано впливати на цільову аудиторію, домогтися несподіваного ефекту, забезпечити високу частоту контакту – ось тільки деякі завдання, які вирішує Ambient Media. Протягом уже багатьох років великі та середні компанії «брендують» все, що потрапляє їм під руку. У рекламний носій перетворилися звичайні предмети, на які може впасти погляд майбутнього потенційного споживача – носові хустки, верстати, лавки, пляжні роздягальні, оздоблювальний матеріал, коробки для піци, мости, банкомати та багато інших предметів, які оточують нас в повсякденному житті. Прикладом великомасштабного нетрадиційного рекламного носія служить Ейфелева вежа, яка встановлювалася як парадний вхід на Всесвітню виставку і рекламувала технічні досягнення Франції [93, с. 218].

Інший приклад, дизайнер Ralph Lauren вирішив назавжди змінити стандартні канони для проведення фешн-показів і організував презентацію нової колекції одягу і ароматів у форматі 4D. Одночасно у двох центрах світової моди (Лондоні та Нью-

Йорку) на стінах будівель – пам'ятках архітектури дефілювали гігантські моделі і оживали предмети одягу. А під час демонстрації лінії парфумів глядачі могли виразно відчувати їх неповторний запах. Сам дизайнер назвав це - історичним злиттям мистецтва, моди і технологій [94, с. 40].

Ambient-media–реклама у міському, житловому або офісному середовищі при використанні об'єктів навколишньої інфраструктури як носіїв маркетингової інформації. Основним завданням Ambient реклами є не охоплення аудиторії, а налагодження якісного, емоційного контакту з потенційним споживачем. Наприклад, для реклами нового меню сніданку кафе Caribou Coffee (м. Міннеаполіс, США) було використано несподіваний креативний хід – обладнати зупинки громадського транспорту рекламними банерами, стилізованими під імпровізовані грубки, в яких підігрівалися смачні сандвічі, і від яких, до того ж, виходило тепло, тому що в них були вбудовані обігрівачі. Це справляло великий емоційний вплив на людей та формувало стійкі асоціації, пов'язані з брендом [89, с. 19; 95, с. 159].

В наукових публікаціях виділяють наступні ключові комунікаційні тренди для України на найближчі роки [96, с. 9-10; 97, с. 162].

В першу чергу, це стосується Big Data, продовження персоналізації контенту, діджиталізації населення. Найближчим часом, дедалі більшої ролі будуть відігравати блогери мікромасштабу. Виступаючи лідерами думок для вузьких онлайн-аудиторій, вони зможуть ефективно використовувати всі переваги персоналізованого контенту та онлайн-відео.

Також варто виокремити зростаюче значення корпоративних блогів в маркетингових комунікаціях, які надають можливість напряму спілкуватись із споживачем та швидше реагувати на зміни споживацького попиту.

Реклама виступає не тільки інструментом маркетингу, а й являє собою потужний соціально-культурний інститут, що впливає на різні аспекти функціонування соціуму і буття людини. Вона стає інструментом величезного впливу на суспільство, засобом формування смаку, стереотипів поведінки, створення нових традицій, руйнування або створення морального світу

людини. Крім маркетингових функцій реклама здійснює ідеологічний вплив, формує певні моделі поведінки і нав'язує споживачам власні, часто чужі їм цінності, змінює мову суспільства, модифікуючи його відповідно до «творчих» знахідок рекламистів.

Сучасна реклама нерідко відверто маніпулює громадською свідомістю, перетворюється в інструмент соціального контролю, засіб формування громадської думки. Реклама не просто адресує якомусь повідомлення цільовій групі – вона прописує нормативні параметри цієї групи, формує її, робить її легітимною в структурі суспільної свідомості.

З позицій маркетингу, рекламна діяльність являє собою стратегічну орієнтацію рекламодавця на споживача з метою виявлення його потреб, визначення потреби ринку, працюючи більш ефективно, ніж конкуренти, і тим самим створюючи своєму продукту конкурентні переваги. Основний акцент у рекламній діяльності з позиції маркетингу робиться не на товар і його властивості, а на потреби цільової аудиторії, бо прибутки рекламодавця отримує завдяки забезпеченню споживачьких потреб. Здійснюючи підхід до рекламної діяльності, важливо орієнтуватися на систему показників, які дозволять забезпечити оптимальність і ефективність рекламної діяльності, викличуть потрібну реакцію попиту цільової аудиторії. Крім того, реклама побічно сприяє перерозподілу доходів. Зокрема, комерційні мас-медіа, які живуть за рахунок реклами, функціонують за принципом соціальної справедливості: витрати каналу на трансляцію інформаційно-аналітичних і розважальних блоків оплачуються рекламодавцями.

У свою чергу, кошти останніх сплачені споживачами, які купують рекламовані в програмах, товари. Отже, сплачуючи дорогий автомобіль або холодильник, покупець сплачує і ті передачі, які дивляться глядачі. Реклама працює як спосіб перерозподілу доходів. Володіючи величезними можливостями впливу на свідомість мас, реклама, шляхом формування нормативного, з точки зору, рекламодавця стилю життя, системи цінностей, стає і засобом геополітики. Наприклад, США за допомогою реклами намагаються диктувати світу правила гри, систему своїх цінностей, спосіб життя. Можна сказати, що якщо

виробник створює товар, то реклама творить його споживача.

Сучасна реклама приховує багато загадок і хитрощів. В тотальну епоху Інтернету та в процесі розвитку масових комунікацій, з'являється все більше рекламного креативу, але в той же час – більше доказів, що навіть найкрутіший шедевр не завжди продається. І, навпаки, прості і нехитрі рекламні акції ефективно впливають на збільшення продажів. Незважаючи на такий досить негативний результат, попит на креативну рекламу і нестандартний підхід до потреб покупця постійно зростає.

Головний меседж будь-якої рекламної акції – зацікавити споживача і змусити його купити рекламований товар. Найнеприємніше полягає в тому, що багато творчих осіб, намагаючись створити креативний продукт, роблять рекламу, зрозумілу тільки невеликому колу осіб. Тому, навряд чи можна сподіватися на позитивні відгуки на неї від цільової аудиторії.

Отже, ефективність реклами зовсім не обов'язково вимірюється в обсягах продажів. Здебільшого вона повинна переслідувати зовсім інші, набагато вищі цілі. А допомагати їй в цьому повинен якісний інтелектуальний контент, спрямований на одну з наступних сфер емоційного життя людини: пригоди; духовна близькість, дружба та любов; турбота та бажання турбуватись про когось; пошуки себе; душевний спокій; формування та прояв власних переконань

*6.2 Характеристика засобів комплексу маркетингових комунікацій: стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, виставки та ярмарки, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу*

Окрім реклами, до інструментів комунікації, які називають комплексом просування, відносяться також персональний продаж, стимулювання збуту, паблік рилейшнз (зв'язки із громадськістю) тощо (рисунок 6.3).

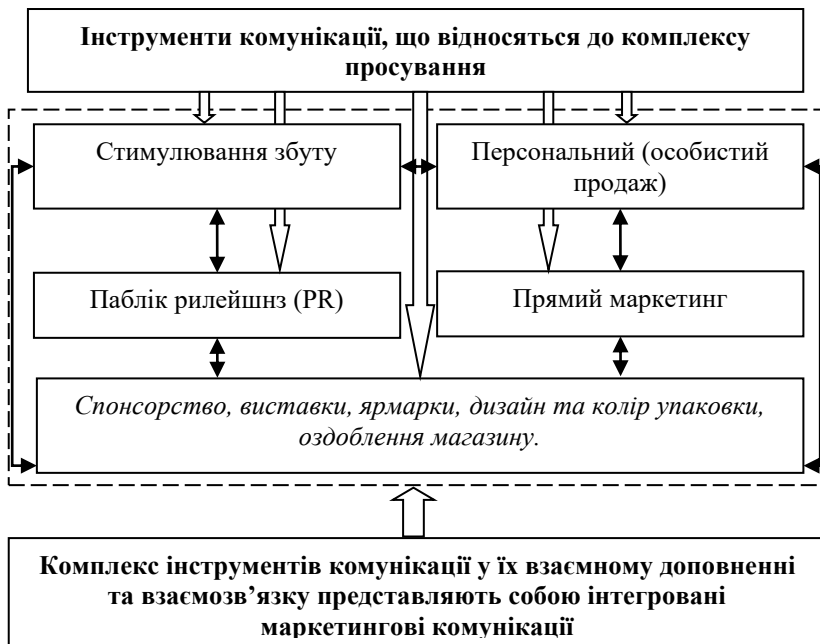


Рисунок 6.3 – Склад інструментів комунікації в комплексі просування товарів

*Джерело: розроблено авторами.*

Розглянемо детальніше інші засоби маркетингових комунікацій.

*Стимулювання збуту* – короткострокові заходи й спеціальні засоби, які використовує компанія з метою залучення і спонукання споживачів до здійснення покупки. Загальні характеристики: привабливість для споживачів; можливість швидкого заохочення до здійснення покупки; інформативність [86, с. 116; 98].

*Особистий продаж* – спеціально організовані особисті контакти, які передбачають демонстрацію продукції / послуг у ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу. Загальні характеристики: особистий характер спілкування; можливість гнучкого реагування на зміни мотивацій; створення умов для подальшої співпраці; відносно

висока вартість [86, с. 116; 87, с. 18-20; 89, с. 7-8; 98].

*Паблік рилейшнз (PR)* – комплекс засобів та спеціальних заходів, які використовує компанія для формування бажаної громадської думки, належного іміджу / репутації компанії та її продукції серед споживачів. Загальні характеристики: достовірність; інформативність; можливість приховати ім'я рекламодавця; відносно низька вартість [86, с. 116; 87, с. 18-20; 98].

*Прямий маркетинг* – система збуту товарів / послуг через канали маркетингових комунікацій (Інтернет, ТБ, продаж за каталогами тощо), що здійснюється через опосередкований контакт зі споживачем і спрямований на одержання негайної відповідної реакції. Загальні характеристики: можливість адресного здійснення комунікаційного впливу; можливість забезпечення зворотної реакції споживачів; можливість гнучко реагувати на запити споживачів та змінювати тактику впливу на покупця; відносно висока вартість одного контакту [86, с. 116; 87, с. 18-20; 89, с. 7-8; 91, с. 41; 99, с. 64].

*Спонсорство, виставки, ярмарки, марки*, маркетингові комунікації в місцях продажів, зовнішнє оформлення товару, його ціна, вигляд, дизайн та колір упаковки, оздоблення магазину, в якому він продається, – є або самостійними засобами маркетингових комунікацій, або її складовими [86, с. 116; 87, с. 18-20; 89, с. 7-8; 98].

Систему маркетингових комунікацій слід розуміти як сукупність методів і форм передачі інформації (реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, прямий маркетинг тощо), спрямованих на обрану аудиторію і використовуваних для досягнення маркетингових цілей підприємства. Вказані маркетингові комунікації відрізняються за вартістю, характером впливу на цільову аудиторію і покликані вирішувати різні комунікативні завдання. Створення ефективної комунікаційної програми підтримки стратегії підприємства можливе за умови інтегрованого використання всіх елементів комунікації та системного управління ними. Тільки узгоджений комунікаційний вплив здатний забезпечити стратегічне позиціонування товару чи послуги.

Тенденція до інтегрування маркетингових комунікацій є

одним з найбільш значущих маркетингових досягнень 90-х років минулого століття. Компанії часто розглядали елементи комунікації як окремі види діяльності, в той час як сучасна концепція маркетингу наполягає на тому, що інтеграція абсолютно необхідна для досягнення успіху.

*Інтегровані маркетингові комунікації* (ІМК) – концепція планування маркетингових комунікацій, що виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі кожного з її елементів (реклами, стимулювання збуту, PR, особистого продажу тощо) у стратегії просування, пошуку їх оптимального сполучення для забезпечення чіткого й послідовного впливу комунікаційних програм компанії для просування конкретної марки [86, с. 116; 87, с. 18-20; 89, с. 7-8; 98; 99, с. 64].

Інтегрування маркетингових комунікацій підвищує значущість комплексу просування. Це дозволяє зберегти єдине позиціонування в межах кожного цільового сегменту – інструменти комунікації підсилюють один одного і створюють ефект синергії. Синергізм проявляється в тому, що ефект комплексного застосування засобів комунікації (інтегрованих комунікацій) відрізняється від простого додавання ефектів від застосування кожного засобу окремо. Основним принципом під час прийняття рішення про використання декількох засобів комунікації для досягнення ефекту синергії є вибір одного засобу комунікації як основного, і декількох – як допоміжних. Основний засіб комунікації має бути здатним самостійно і ефективно впливати на споживачів. Допоміжні засоби повинні заповнити можливі прогалини в охопленні цільової аудиторії. Вони можуть досягати окремих цілей комунікації з найменшими витратами або забезпечити додаткові переваги з точки зору впливу на споживача в місці продажу чи споживання товару.

При плануванні стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій слід дотримуватись таких принципів: *принцип* послідовності, який вимагає узгодження всіх заходів та засобів просування. Зокрема, масштабна акція стимулювання збуту на споживчому ринку має супроводжуватися спеціально розробленою підтримкою в ЗМІ, яка підсилить ефект програми стимулювання; *принцип* зваженого підходу, який передбачає дослідження та урахування коливань кон'юнктури ринку, що

можуть бути спричинені як змінами у ставленні споживачів до марки, так і впливом зовнішнього ринкового середовища; *принцип* урахування витрат на комунікаційну програму, що вимагає уточнення бюджету маркетингу та просування.

Вибір оптимального комплексу маркетингових комунікацій визначають такі фактори: тип та загальні характеристики ринку; стратегії охоплення ринку; тип товару та характер мотивацій, який визначає вибір споживачів; етап життєвого циклу товару (ЖЦТ); ступінь та характер поінформованості споживачів; цілі та стратегії компанії специфіка, або традиції, яких дотримується компанія для вирішення комунікативних завдань тощо.

При виборі комплексу маркетингових комунікацій слід зважати на загальні характеристики та стан розвитку ринку, його потенціал, місткість, специфіку діяльності підприємства та конкурентну ситуацію, що склалася на ринку.

На етапі розвитку ринку найбільш доцільним буде використання засобів просування, які здатні швидко поінформувати споживачів про новий товар, тобто рекламу в ЗМІ та PR.

На етапі зрілості ринку зростає значення різноманітних заходів стимулювання збуту, особистих продажів; для підтримки відомості марки слід продовжувати використання реклами. У разі спаду ринку особливе значення надається ціновим заходам стимулювання збуту, спрямованим на торгівлю та споживачів.

Тип ринку визначає певні пріоритети у застосуванні маркетингових комунікацій. За класифікацією споживчий ринок (індивідуальних споживачів) і промисловий ринок (промислових споживачів, торгових посередників, державних та муніципальних органів) дуже різняться.

Важливим є визначення напряму, в якому буде здійснюватися комунікативний вплив, – стратегії «проштовхування» або «протягування». Вибір однієї з цих стратегій (або їх комплексне застосування) визначається підприємством-рекламодавцем і залежить від обраного підходу щодо охоплення ринку.

*Стратегія залучення споживачів* щодо прийняття рішення про покупку в основному спрямована на кінцевих споживачів для яких визначальними комунікаціями при виборі є масова реклама, спеціальні заходи стимулювання збуту, паблік рілейшнз тощо.

*Стратегія проитовхування товару* використовується на промисловому ринку та ринку торгових посередників і крім активізації особистих продажів передбачає активне застосування заходів зі стимулювання торгового персоналу та сфери торгівлі з метою спонукання сфери торгівлі до закупівлі споживчих товарів.

Визначення структури інтегрованого комплексу маркетингових комунікацій залежить від цілей та ресурсів компанії. Цілі маркетингу, які стосуються обсягів збуту, його динаміки, виходу на нові ринки, формування іміджу марки та її репозиціонування, визначають напрями реалізації всіх продуктових стратегій.

Для досягнення цілей розробляється комплекс довгострокових заходів, який набуває форми єдиної маркетингової стратегії компанії. Різні маркетингові стратегії зумовлюють ступінь застосування маркетингових комунікацій. Для компанії, якій треба підвищити рівень поінформованості про товар на масовому ринку, найбільш прийнятним засобом буде використання реклами.

Якщо ж компанії терміново необхідно збільшити обсяги продажу, слід звернутися до заходів стимулювання збуту тощо. Прийняття рішення про вибір комунікацій залежить від фінансових можливостей компанії і має бути підпорядковане загальним цілям маркетингу.

Одним з ключових факторів створення ефективного комплексу маркетингових комунікацій є чітке визначення цілей комунікації. Кінцева мета будь-якої стратегії маркетингових комунікацій полягає в тому щоб допомогти компанії продати товар і в такий спосіб сприяти розвитку бізнесу. Зазвичай до цих цілей входить створення певного рівня поінформованості про марку та формування бажаного іміджу компанії та її марок. Тобто на підставі отриманої в результаті досліджень інформації, рекламодавець має визначитись на які цільові аудиторії необхідно впливати і яку реакцію споживачів він бажає отримати.

Також при визначенні комплексу маркетингових комунікацій необхідно враховувати процес прийняття рішення про покупку споживачем, а також ефект від впливу комунікації, бажаний для рекламодавця. На думку більшості фахівців з маркетингу, процес

прийняття рішення про покупку становить складну послідовну ієрархічну систему. Це необхідно враховувати при визначенні цілей стратегії просування поряд із типом товару, що пропонується. Виходячи з цього, розроблення комплексу маркетингових комунікацій потребує ретельного дослідження ринку для визначення ступеня готовності покупця до здійснення покупки.

Реклама та PR виконують головну роль на етапах забезпечення поінформованості та знання, тобто на початкових етапах процесу прийняття рішення про покупку та підтримки рівня популярності марки серед постійних її споживачів. Щодо застосування стимулювання збуту та особистих продажів, то вони будуть більш доречними на останніх стадіях купівельної готовності споживачів.

*Етап життєвого циклу товару* є ще одним чинником, що визначає комплекс маркетингових комунікацій. Зміни економічного і конкурентного середовища підприємства при переході від одного етапу до іншого визначають напрям впливу комунікацій, змінюють мету, методи і структуру витрат у стратегії просування (рисунок 6.4).

На *етапі впровадження* стратегічним пріоритетом для підприємства є формування первинного попиту, що конкретизується у вирішенні таких завдань: формування відомості товару, інформування споживачів про його вигоди.

Етап впровадження товару є вирішальним у створенні його образу засобами маркетингових комунікацій. Їх застосування, у цей період, має бути інтенсивним, здатним забезпечити достатню відомість товару, а основними об'єктами просування виступають ті властивості товару, які спонукають до пробної покупки.

На *етапі зростання* рекламодавець, враховуючи попередні результати (популярність, імідж, силу переконання), повинен зосередити зусилля на створенні певного рівня запам'ятовування товару, спонуканні споживача до повторної покупки. Активність комунікаційного тиску варто зберегти, дещо послабивши інтенсивність рекламної кампанії, оскільки для цього етапу характерна поява на ринку нових конкурентів, а отже, збільшенні загального рекламного тиску на ринок. Завданням маркетингових комунікацій є створення сильного образу марки, формування та

підтримка прихильності споживачів до неї.

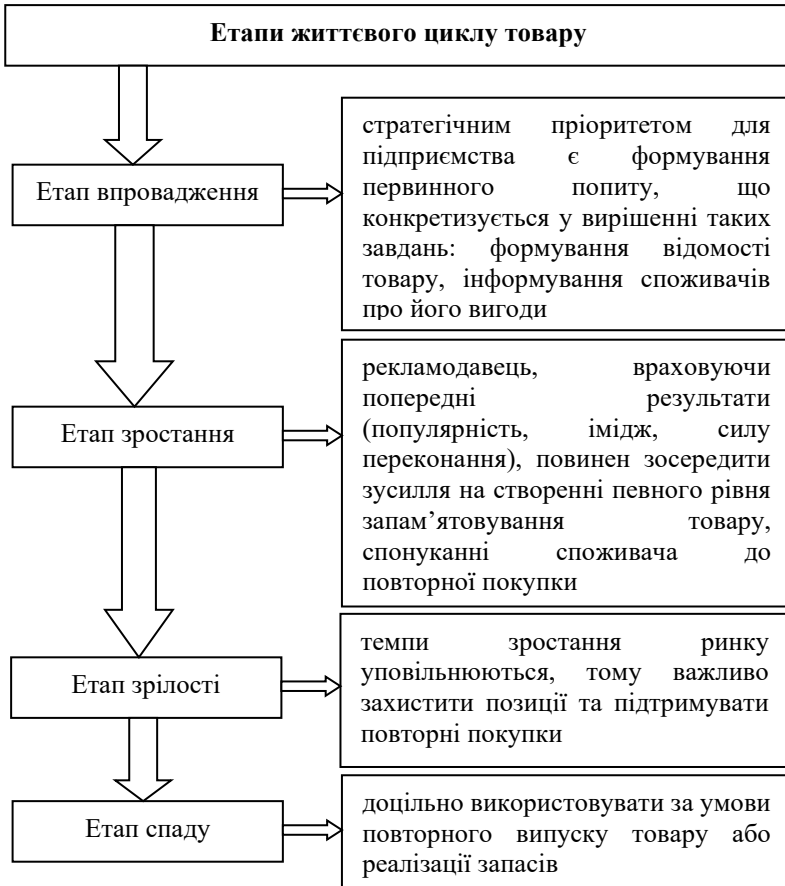


Рисунок 6.4 – Характеристика етапів життєвого циклу товару  
Джерело: розроблено авторами.

На *етапі зрілості* темпи зростання ринку уповільнюються, тому важливо захистити позиції та підтримувати повторні покупки. Позиція підприємства-рекламодавця великою мірою залежить від стандартизації технології та рівня конкуренції. Потреба в інформації із зростанням прихильності до марки має містити інформацію про заходи зі стимулювання збуту. У разі

потреби у репозиціюванні товару варто привертати увагу до нових вигод, що вимагає створення нових звернень.

Комунікації на *етапі снаду* доцільно використовувати за умови повторного випуску товару або реалізації запасів.

Визначення комплексу маркетингових комунікацій цілком залежить від принципів або традицій, яких дотримується компанія для вирішення комунікативних завдань.

## КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДО ТЕМИ

1. Дайте визначення поняття «маркетингова комунікація». Розкрийте головні завданнями маркетингових комунікацій.

2. Охарактеризуйте комплекс маркетингових комунікацій.

3. Розкрийте види маркетингових комунікацій з точки зору їх поширення.

4. Охарактеризуйте напрями визначення реклами в наукових публікаціях.

5. Дайте характеристику сутності реклами відповідно до Закону України «Про рекламу».

6. Розкрийте задачі, що здійснює реклама як складова частина управління ринком.

7. Охарактеризуйте ознаки, цілі та функції реклами.

8. Розкрийте склад економічних цілей реклами.

9. Розкрийте склад комунікативних цілей реклами.

10. Розкрийте зміст Ambient Marketing в класифікації сучасної реклами. Наведіть приклади.

11. Дайте характеристику ключовим комунікаційним трендам в рекламі для України.

12. Розкрийте склад інструментів комунікації в комплексі просування товарів.

13. Дайте характеристику інтегрованим маркетинговим комунікаціям.


14. Охарактеризуйте напрям впливу комунікацій, зміну мети, методів і структури витрат у стратегії просування в залежності від етапу життєвого циклу товару.

## РОЗДІЛ 7 СТРАТЕГІЧНІ РІШЕННЯ В КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ

### 7.1 Сутність корпоративних стратегій оптовика

На корпоративному рівні приймаються рішення щодо створення чи коригування корпоративної стратегії підприємства чи іншої організації. Корпоративна стратегія є загальним планом керування диверсифікованого підприємства (фірми, компанії) й поширюється на все підприємство, охоплюючи всі напрями його діяльності [100, с. 34].

Згідно підходу А.А. Томпсона і А.Дж. Стрікленда

	<b>Корпоративна стратегія — це коли багатoproфільне товариство затверджує свої засади діяльності у різних галузях, а також у діяльності та підходах, спрямованих на вдосконалення діяльності підприємств товариства [101, с. 159]</b>
---	---

Корпоративна (загальна, портфельна) стратегія корпорації визначає загальний напрям її діяльності, формується його вищим керівництвом і передбачає три основні завдання [102, с. 111; 103, с. 32; 104, с. 125]:

- а) сформувати (вибрати) головний напрям діяльності корпорації та її стратегічних бізнес-одиниць (СБО);
- б) визначити (встановити) конкретну роль кожної СБО і кожного її підрозділу в реалізації корпоративної стратегії;
- в) визначити розміри і способи розподілу ресурсів (інвестицій) між СБО та іншими підрозділами.

Сегментація підприємства шляхом диференціації (СБО) обов'язково повинна враховувати:

- 1) загально-корпоративну концепцію створення вартості підприємства та систему її обліково-аналітичного забезпечення;
- 2) існуючі взаємозв'язки між виділеними стратегічними бізнес-одиницями та релевантними стратегічними бізнес-зонами;
- 3) особливості формування управлінської звітності в розрізі

стратегічних бізнес-одиниць;

4) існуючі взаємозв'язки між виокремленими стратегічними бізнес-одиницями та основними і допоміжними типами діяльності підприємства [105, с. 15].

☞ Головна стратегія також повинна забезпечити ефект синергії. Синергія — це найважливіша характеристика складних систем, що означає, що при взаємодії різних підрозділів і бізнес-одиниць компанії загальний результат перевищує суму простих ефектів від їх діяльності. Наприклад, компанія купує дистриб'юторську мережу, в результаті різко збільшуються обсяги її продажу, кількох бізнес-одиниць, що раніше не мали доступу до нових клієнтів. Загальний результат істотно вище, ніж сума прибутків дистриб'юторської мережі і бізнес-одиниць, якщо б вони діяли окремо один від одного. Тому головна стратегія — це не сума стратегій її підрозділів, як це намагаються іноді розробити на практиці, а синтез стратегій розвитку підрозділу, на основі якого слід досягати нового рівня розвитку [102, с. 112].

Корпоративна стратегія є сукупністю бізнес-стратегій, які стосуються управління окремою стратегічною бізнес-одиницею, що взаємодіє із відповідною стратегічною бізнес-зоною [105, с. 16].

Розробка цієї стратегії є найскладнішим завданням стратегічного менеджменту. Необхідно визначити комбінацію і масштаби видів діяльності, скласти так званий портфель видів бізнесу, обрати ринки, визначити головні пріоритети, сформулювати ключову ідеологію, підібрати і розставити менеджерів на ключові посади. Щодо структури корпоративної стратегії, то необхідно зазначити, що структура є інваріантним (незмінним) аспектом системи будь-якої природи. Вона відображає внутрішню будову залежно від складу елементів і сукупності зв'язків між ними. Кожний зв'язок розкривається своїм найменуванням і переліком елементів, що його формують. Тому багато дослідників називають структурою мережу зв'язків між елементами системи, тим самим конкретизуючи поняття внутрішньої будови [102, с. 112; 105, с. 69].

Ефективну корпоративну стратегію найкраще уявити собі як інтегровану систему, в якій всі основні елементи узгоджуються один з одним [106, с. 253].

У мульти-бізнесових компаніях (багатопрфільних, диверсифікованих, що виробляють різнотипну продукцію) застосовують п'ятирівневу стратегію, до якої входять: корпоративна стратегія, стратегії бізнес-одиниць, конкурентні (ділові, бізнесові) стратегії, функціональні стратегії, операційні стратегії. Корпоративна стратегія тісно пов'язана з конкурентною (бізнесовою, діловою), яку власне визначає, а остання забезпечує реалізацію першої [102, с. 112; 104, с. 124].

В однобізнесових (вузькопрфільних, що виробляють однотипну продукцію) корпораціях ці два види стратегії об'єднуються — корпоративна є одночасно і конкурентною (чи навпаки). У таких корпораціях застосовують чотирьохрівневу стратегію [102, с. 112].

Стратегії бізнес-ліній або стратегії бізнес-одиниць розробляються в тому випадку, коли в компанії існують самостійні види бізнесу і автономні або напівавтономні стратегічні бізнес-одиниці. Бізнес-одиниця — це підрозділ компанії, що здійснює повний цикл — маркетинг, виробництво, збут, а в ряді випадків і дослідження та розробки. Бізнес-одиниці володіють великою самостійністю, їх менеджери самостійно визначають стратегії виробництва, ціноутворення і збуту, стимулювання і підбору персоналу, розвитку виробництва. У різних компаніях можуть бути встановлені обмеження на ті чи ті рішення, прийняті менеджерами СБО. В цілому СБО — це компанія всередині компанії, але все ж навіть в умовах її максимальної автономії повинні дотримуватися такі обмеження на її самостійні рішення. СБО не можуть самостійно: змінювати вид діяльності, профіль виробництва; продавати обладнання і технології; брати кредити більше встановлених у компанії обмежень (наприклад, обсягом понад 10 % сумарної вартості активів СБО); звільняти керівника СБО і ключових менеджерів. Стратегію розвитку кожної СБЕ також слід розробляти з урахуванням головної стратегії компанії.

Формування корпоративної стратегії має враховувати всі об'єктивні фактори її функціонування, бачення її стану на різних етапах розвитку, аналіз конкретних результатів діяльності, її основні компоненти: масштаб діяльності, місія, цілі, стратегія розвитку, ресурси і синергетичний ефект від їх використання

(табл. 7.1).

Таблиця 7.1.

Компоненти корпоративної стратегії

Компонент стратегії	Роль у визначенні корпоративної стратегії
Масштаби діяльності і місія	Вид діяльності підприємства. Сегменти ринку. Споживачів, на яких спрямована діяльність підприємства. Технології, що будуть використані. Сенс існування підприємства.
Цілі	Ключові аспекти діяльності підприємства. Показники діяльності стосовно кожного аспекту. Терміни досягнення показників.
Стратегія розвитку	Методи досягнення підприємством бажаного рівня розвитку. Можливості досягнення бажаного рівня за рахунок існуючих напрямів діяльності. Необхідність розвивати нові напрями діяльності, виходити на нові ринки, щоб досягти бажаного рівня розвитку.
Розподіл ресурсів	Принципи розподілу фінансових ресурсів підприємства, покликані забезпечити максимальну віддачу
Складові синергізму	Компетенції, знання, нематеріальні активи (популярність торгової марки, висока репутація тощо). Ресурси, активи, функціональні процеси (виробничі потужності, науково-дослідні розробки, канали реалізації)

Джерело: [104, с. 126].

Корпоративні стратегії тісно пов'язані з «життєвим циклом» підприємства. За допомогою формулювання та виконання відповідних стратегій здійснюється управління життєвим циклом підприємства.

У відповідності з фазами життєвого циклу, до базових корпоративних стратегій, що відображають основні напрями розвитку підприємства, відносяться:

- стратегія зростання (розвитку);
- стратегія стабілізації (обмеженого зростання);
- стратегія виживання (скорочення);
- стратегія побудована на комбінаціях перерахованих вище стратегій (в мультибізнесовому підприємстві).

Стратегія зростання (розвитку) обирається базовою

корпоративною стратегією в тому разі, коли підприємство чи його стратегічна одиниця бізнесу намагаються використати можливості зовнішнього середовища і власні сильні сторони для збільшення підприємства, тобто нарощування обсягів продаж, переважно шляхом проникнення на нові ринки та їх захоплення та підвищення показників ефективності виробництва.

Така стратегія найбільш ефективна в галузях, що динамічно розвиваються із швидкозмінною технологією, коли продукція підприємства чи СОБ знаходиться на стадіях виходу на ринок або розвитку у життєвому циклі товару.

Способи здійснення стратегії зростання:

- поглинання конкуруючих (і не тільки) фірм через придбання контрольного пакету акцій;

- злиття – об'єднання на приблизно рівних засадах в одне підприємство;

- створення спільного підприємства (СП) – об'єднання частини капіталів підприємств з метою реалізації спільного взаємовигідного проекту.

Стратегія стабілізації (обмеженого зростання) застосовується великими підприємствами, які уже домінують на даному ринку, тобто в умовах стабільності обсягів продаж і отримуваних прибутків і проводиться з метою підтримки існуючого стану впродовж якомога довшого періоду.

Дану стратегію, в якості базової корпоративної, застосовують підприємства, що знаходяться в галузях зі стабільною технологією, випускають товари, що перебувають на стадії зрілості ЖЦТ, а власники та менеджери в цілому задоволені станом свого підприємства. Обмежене зростання керується лише інфляцією.

Стратегія виживання (скорочення) використовується в умовах економічної кризи, нестабільності, високої інфляції або коли товари перебувають в стадії насичення і спаду ЖЦТ і полягає в спробах пристосуватися до важких ринкових умов господарювання та існуючої ситуації. До цієї стратегії вдаються коли фінансово-економічні показники діяльності підприємства набирають стійкої тенденції до погіршення, коли саме існування підприємства перебуває під загрозою з різних причин.

Способами реалізації стратегії виживання (скорочення) є

застосування наступних стратегій нижчого порядку:

- стратегія розвороту – коли підприємство працює неефективно, але ще не досягло критичної точки, ще не все втрачено. Полягає така стратегія у відмові від виробництва нерентабельних товарів, скороченні надлишкової робочої сили, відмові від неефективних каналів розподілу ресурсів (інвестицій) тощо;

- стратегія відокремлення – коли від найменш ефективної частини бізнесу відмовляють або продають;

- стратегія ліквідації – коли підприємство чи СОБ досягли критичної точки – банкрутства – вони ліквідуються, і активи продаються.

Розробка нових стратегічних рішень і альтернатив – процес безперервний і є обов'язковою умовою для ефективного функціонування підприємств, зокрема підприємств оптової торгівлі.

В дослідженні [107 с. 30-31] була проведена оцінка діяльності оптових торговельних підприємств на основі рівня задоволення виробничих підприємств та підприємств роздрібною торгівлі співпрацею з оптовиками. Це дозволило науковцям окреслити негативні тенденції діяльності з точки зору споживачів їх послуг.

Так, найбільш негативними аспектами практики співпраці виробничих підприємств з оптовими торговельними підприємствами, які певним чином визначають міру невідповідності їх послуг потребам виробничих підприємств щодо збуту продукції, виявилися: порушення фінансових зобов'язань оптовиками, їх низька ділова активність щодо розширення частки ринку збуту та недостатній рівень виконання ними договірних зобов'язань.

Основними причинами відмови виробників споживчих товарів від використання послуг оптових торговельних посередників найбільш часто є наявність фінансових можливостей для створення власної збутової мережі та економічна недоцільність такої співпраці.

Це підтверджує тезу, що основною передумовою побудови ділових зв'язків виробничих підприємств з оптовими посередницьким структурами, виступає економічна доцільність такого співробітництва.

Таким чином, виявлення прагнень і бажань торговельних підприємств щодо організації процесу закупівельно-постачальницьких операцій створює можливість для оптових посередницьких структур здійснити корегування своєї діяльності на споживчому ринку та визначити пріоритетні напрями розвитку. Узагальнюючи проблеми функціонування оптових торговельних підприємств, слід підкреслити, що їх розвиток стримується [107, с. 30-31; 108, с. 153]:

- відсутністю чіткої стратегії функціонування на ринку;
- недостатністю фінансових ресурсів;
- неприйнятною системою кредитування продажу;
- обмеженістю складських приміщень та складської обробки товарів;
- низькою спеціалізацією (за товарним асортиментом, функціональним спрямуванням, за набором послуг);
- недостатнім рівнем відповідності послуг оптових торговельних посередників вимогам основних клієнтів;
- недостатнім рівнем інформаційного забезпечення клієнтів ринку;
- слабкою участю у формуванні іміджу вітчизняних товаровиробників на ринку.

Необхідність застосування стратегічного методу управління на оптових торговельних підприємствах продиктована сучасними реаліями розвитку вітчизняного товарного ринку, що пов'язані передусім із загальною кризою економіки та підвищенням вимог товаровиробників і роздрібних торговців до кількості, якості та структури закупівельно-збутових послуг. Використання інструментів стратегічного управління дає змогу об'єктивно визначити позицію оптового торговельного посередника на товарному ринку, створює засади для здійснення адаптивних або докорінних змін у його діяльності, дає змогу окреслити пріоритетні, стратегічні цілі подальшого розвитку та забезпечити відповідний рівень його конкурентоспроможності.

Проведений аналіз наукових публікацій дозволив виявити такі основні стратегії оптових підприємств що розробляються в рамках їх корпоративної стратегії (таблиця 7.2).

Таблиця 7.2

## Ключові складові корпоративної стратегії оптовиків

Стратегія	Характеристика
1	2
<p>стратегія диверсифікованого зростання</p>	<p>може врахувати всі вищенаведені фактори, узагальнені дослідниками [107, с. 30-31; 108, с. 153] за рахунок освоєння підприємством оптової торгівлі певних видів послуг, пов'язаних із супроводом, обробкою, просуванням та забезпеченням наявності товарів у роздрібних торговельних підприємствах. Найпоширенішими напрямками, яким варто приділити увагу, можуть бути:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- непряма рекламна діяльність (BTL), що включає заходи по стимулюванню збуту, організації виставок, ярмарків;</li> <li>- реінжиніринг складських процесів (організація пакувальної або фасувальної лінії) [109];</li> <li>- надання додаткових послуг або бонусів у сфері транспортування (безкоштовна доставка, доставка «день-у-день», доставка на вихідних, повний цикл відстеження вантажів).</li> </ul> <p>Перевагами, що мають підприємства оптової торгівлі, які можуть стати позитивними чинниками вибору вказаної стратегії, є знання ринку та достатньо широка збутова мережа</p>
<p>стратегія диверсифікації діяльності</p>	<p>передбачає поєднання виконання оптових функцій із наданням послуг логістичного провайдера, що є моделлю ринку розвинених країн, де підприємство оптової торгівлі – у першу чергу, логістичне підприємство.</p> <p>В залежності від розвитку логістичної інфраструктури і величини мережі розподілу підприємство визначає спектр послуг, які може надавати як логістичний провайдер: складування, транспортна експедиція, митне оформлення вантажів, внутрішні та міжнародні перевезення, управління запасами.</p>

Продовження таблиці 7.2

1	2
товарна стратегія	<p>довгостроковий курс товарної політики, який розрахований на перспективу і який передбачає рішення принципівих задач.</p> <p>В економічній літературі пропонуються наступні варіанти товарних стратегій:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– недиференційований маркетинг;</li> <li>– концентрований маркетинг;</li> <li>– диференційований маркетинг;</li> <li>– сегментація та позиціонування товару.</li> </ul> <p>Розроблена на конкретний період (три-п'ять років і більше) товарна стратегія, як свідчить закордонний досвід багатьох фірм, практично не змінюється</p>

*Джерело: розроблено авторами на основі [107, с. 30-31; 108, с. 153; 109; 110, с. 150-151; 111, с. 75; 112, с. 104-105].*

Удосконалення управління оптовими торговельними підприємствами на засадах удосконалення розробки корпоративної стратегії може призвести до: створення нових форматів діяльності оптових торговельних підприємств, що здатні пропонувати найбільш повний спектр основних та додаткових послуг; формування нових умов співпраці оптових торговців з товаровиробниками та роздрібними торговельними підприємствами; посилення інтеграційних процесів на ринку оптових торговельних послуг, тобто утворення об'єднань торговельних посередників, здатних найбільш повно та ефективно задовольняти інтереси клієнтів; фінансового оздоровлення та підвищення ефективності діяльності суб'єктів оптового торговельного бізнесу [107, с. 31].

### *7.2 Сутність бізнес-стратегій роздрібних підприємств*

Терміном «бізнес-стратегія» позначають план управління окремою сферою діяльності компанії. Бізнес-стратегія складається з низки підходів і напрямів, які керівництво розробляє з метою досягнення найкращих показників роботи в одній конкретній сфері діяльності.

Бізнес-стратегія – це стратегія вищого рівня для

вузькоспеціалізованих підприємств або другого рівня для диверсифікованих корпорацій, яка визначає розробку заходів, спрямованих на:

- посилення конкурентоспроможності та збереження конкурентних переваг у довгостроковій перспективі;
- формування механізму реагування на зовнішні зміни;
- об'єднання стратегічних дій основних функціональних підрозділів;
- вирішення специфічних проблем, пов'язаних з бізнесом [113].

Підходи сучасних дослідників щодо визначення сутності поняття «бізнес-стратегії» наведено в таблиці 7.3.

Таблиця 7.3

Підходи сучасних дослідників щодо визначення сутності поняття «бізнес-стратегії»

Автор	Характеристика поняття
О. І. Ковтун [114]	ділова (бізнес) стратегія визначає шляхи досягнення підприємством бажаного результату (стабілізації (обмеженого зростання), зростання, скорочення в конкретному бізнесі чи секторі бізнесу, в конкретному продуктово-ринковому сегменті)
І. І. Божидай [115]	вважає ділову стратегію та бізнес-стратегію синонімами, даючи таке визначення: ділова або бізнес-стратегія – це тип управління окремим господарським підрозділом компанії, метою якого є забезпечення довготривалих конкурентних переваг
М. Портер [116, с. 51]	під стратегією бізнесу розуміє сукупність наступальних чи оборонних дій, спрямованих на створення стійкого становища в галузі з метою успішного подолання п'яти чинників конкуренції (постачальників, споживачів, конкурентів, потенційних конкурентів, товарів-субститутів) та гарантування максимальної віддачі від капіталовкладень підприємства
Н. В. Рильська [117]	бізнес-стратегія являє собою загальний алгоритм, сценарій альтернативної поведінки підприємства у змінному середовищі, реалізація якої повинна привести його до досягнення поставленої перед нею комплексної концептуальної стратегічної мети: конкурентної переваги в обраних сегментах

*Джерело: узагальнено авторами на основі [114, 115, 116, 117].*

Ділова стратегія концентрується на діях та підходах,

пов'язаних з управлінням, спрямованим на забезпечення успішної діяльності в одній специфічній сфері бізнесу.

Сутність ділової стратегії у тому, щоб показати, як завоювати сильні довготермінові конкурентні позиції (рисунок 7.1).

Для досягнення мети бізнес-стратегії розробляють такі основні напрями:

1. Реагування на зміни, що відбуваються у даній галузі, в економіці у цілому, в політиці та інших значимих сферах.

2. Розроблення конкурентоспроможних заходів та дій, ринкових підходів, що можуть дати довготривалу перевагу перед конкурентами.

3. Об'єднання стратегічних ініціатив функціональних відділів.

4. Розв'язання конкретних стратегічних проблем, актуальних на даний момент [118].

Між сильною і слабкою бізнес-стратегією є значна різниця в умінні розробляти заходи, спроможні забезпечити конкурентну перевагу. Володіючи такою перевагою, компанія може розраховувати на вищий рівень прибутковості, аніж на свій успіх. Без такої переваги компанія ризикує програти сильнішим конкурентам і залишитися на другорядних позиціях.

Розроблення бізнес-стратегії, що дає тривалу конкурентну перевагу, має три грані (рисунок 7.2).

Стратегія конкуренції буває, як правило, одночасно атакуючою й оборонною – деякі дії можуть бути прямим наступом на ринкові позиції конкурентів або, з іншого боку, спробою нейтралізувати нові методи конкурентної боротьби.

Стратегічні дії необхідні для кожної функціональної сфери діяльності, щоб підтримати конкурентоспроможність корпорації та загальної ділової стратегії. Стратегічна єдність і координація дій різноманітних напрямів посилюють ділову стратегію [119, с.98-101].

Портер М. виокремлює три базові бізнес-стратегії: стратегія найменших сукупних витрат (стратегію переваги над витратами), стратегія диференціації, стратегія зосередження (фокусування, концентрації) [116].



Рисунок 7.1 – Основні конкурентні підходи при розробленні бізнес-стратегії

Джерело: розроблено авторами.

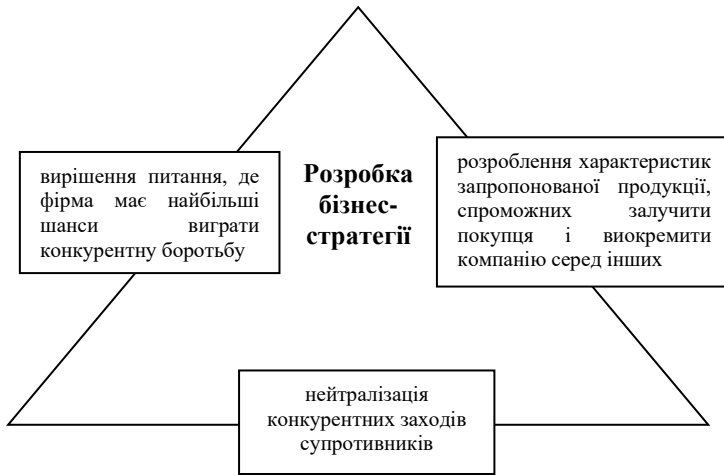


Рисунок 7.2 – Грані розробки бізнес-стратегії

*Джерело: розроблено авторами.*

Рівень та приклади застосування базових бізнес-стратегій наведені в таблиці 7.4.

Головний позитивний результат, якого досягають в межах цієї стратегії найменших сукупних витрат – ефект масштабу діяльності, необхідного для завоювання певної частки ринку. Стратегія найменших сукупних витрат дає змогу знизити ціни на товар за рахунок пропозиції товарів та послуг, адекватних за споживчою цінністю, якістю, цінами потребам покупців. Це обумовлено оптимальними витратами на їх виробництво і як наслідок, залучення та утримання значної кількості покупців, забезпечуючи при цьому високу рентабельність діяльності роздрібною мережі, стійкість до цінової конкуренції, захист від входу на ринок нових конкурентів [120, с. 76].

На відміну від простих малих магазинів, великі мережі гастрономів поставляють собі продукцію за допомогою великих власних автопарків (у «АТБ» – понад 200 малих фургонів, у «Фоззі-груп», що володіє «Форою» і «Сільпо», не набагато менше). А це, в поєднанні з вузьким асортиментом постачальників і власними торговими марками (ВТМ), часто прив'язаних до одного регіону виробництва, дає різке зниження загальної вартості товару в точці надходження до магазину.

Також власникам великих мереж належать і продовольчі підприємства, продукція яких виходить магазину ще дешевше, ніж звичайна ВТМ. Наприклад, власникам «Фори» під Києвом належить Ніжинський консервний завод, м'ясокомбінат «Рута», птахофабрика «Варто»; а власники «АТБ» мають вплив на цілу низку підприємств Дніпропетровщини [121, с. 99, 102].

Таблиця 7.4

Рівень та приклади застосування базових бізнес-стратегій

Стратегія	Рівень застосування	Приклади
Стратегія найменших сукупних витрат	застосовується в мережевій організації роздрібного бізнесу на основі виробничих торгових форматів – супермаркету та гіпермаркету	мережі магазинів «Ашан», «Comfy», «Фоззі», «Фора» та інші
Стратегія диференціації	використовується, для мереж спеціалізованих магазинів, які мають суттєві для споживачів відмінності – високу якість, брендові торгові марки, що є визначальними при купівлі товарів попереднього вибору та особливого попиту.	мережі «Фокстрот», «Золотий вік», «Ягуар», «Brocard», «Mango», «Colombia», «Gucci» тощо
Стратегія зосередження	може набувати багатьох форм і полягає у фокусуванні уваги на конкретній групі покупців, сегменті ринку, товарній номенклатурі або ж на географічному регіоні	мережі магазинів «Chicco», «Adidas», «Pandora» тощо.

*Джерело: узагальнено авторами на основі [119, с.98-101; 120, с. 76-78].*

Одна з головних переваг «Велмарту» це політика наближення до виробника через відсутність ланцюга посередників, що дозволяє компанії мінімізувати ціну. Крім того, «Велмарт» один з перших в Україні почав розвивати напрям Private Lable (власна торгова марка), переваги для споживача очевидні – низька ціна, контрольована якість й унікальність продукту. У мережі лідерами продажів стали «Хіт Продукт» і «ТМ № 1», під брендами яких у всіх магазинах мережі продаються продукти харчування, напої, побутова хімія, товари для дому та інше – всього близько 1200 найменувань товарів [120, с. 77; 121, с. 102].

Стратегія диференціації характеризується середнім або високим рівнем витрат, який компенсується високими цінами на товари. За реалізації такої стратегії частка ринку не має вирішального значення, а визначальною є частка в сегменті або ніші, що пов'язана з певною товарною спеціалізацією або торговими марками. Отже, підприємства роздрібної торгівлі, які використовують цю стратегію, пропонують покупцям продукцію високої якості у належно оформлених торговельних приміщеннях [120, с. 76-78].

Мета стратегії зосередження – найкраще обслуговувати конкретну цільову групу і досягти конкурентних переваг у вузькому секторі. Ця стратегія ґрунтується на припущенні, що підприємство, таким чином, спроможне досягти вузької стратегічної мети ефективніше, ніж конкуренти, зусилля яких розпоршуються. Його зосередженість означає, що воно або користується становищем низьких затрат, поряд зі своєю стратегічною метою, високою диференціацією товару, або працює в обох цих напрямках. Стратегія зосередження зумовлена асортиментом певної товарної групи, який має тенденцію до подальшого зростання і оновлення як способу конкуренції між виробниками, адже максимальне різноманіття певної товарної групи сконцентроване саме в спеціалізованих магазинах [120, с. 76-78].

Отже, обираючи стратегію бізнесу, торговельне підприємство повинне враховувати багато факторів: особливості та переваги споживачів, звички покупців, технологічні зміни, вплив конкурентів, потреби в інвестиціях, очікуваний прибуток, фінансові можливості (умови) торговельного підприємства, оцінку кваліфікаційних і управлінських якостей щодо їхньої достатності для досягнення успіху на ринку, диверсифікацію, персональний склад управлінського персоналу і його цілеспрямованість, державні акти регулювання, зобов'язання торговельного підприємства перед суспільством або пайовиками, а також соціальні, політичні та культурні умови, що обмежують або розширюють спектр його дії [120, с. 78].

### *7.3 Сутність комунікаційних стратегій впливу на посередника*

Комунікація – це процес обміну інформацією (фактами, ідеями, поглядами, емоціями тощо) між двома або більше особами, спілкування за допомогою вербальних і невербальних засобів із метою передавання та одержання інформації [122, с.77].

Комунікація реалізує управлінську, інформативну, емоційну (викликає емоції) та контактну пов'язану із встановленням контактів функції [123, с. 81].

Комунікації мають велике значення для залучення споживачів у процес споживання послуг, формування культури, навчання споживачів ефективному використанню послуг. Також комунікації здійснюють значний вплив на оцінювання придбаної послуги споживачами після її купівлі [124, с. 254].

Через маркетингові комунікації відбувається поєднання таких суб'єктів товарних відносин як виробник і споживач. Це відбувається на всіх ланках ринкових відносин, але особливо на етапі повідомлення клієнтів про характеристики продуктів, які зможуть задовольнити потреби потенціальних покупців. За допомогою інформації, яку отримує цільова аудиторія відбувається створення іміджу компанії. Це основна ціль брендингу – створення чіткого образу бренду й формування комунікаційної політики компанії. Комунікація пояснює, впроваджує в суспільство розуміння її цілей, очікувань, напрямів зосередження уваги, доносить інформацію про корпоративний розвиток і культуру та дозволяє фідбек на всіх рівнях маркетингового зв'язку [125, с. 28].

Комунікаційна стратегія – процес передачі інформації групі людей одночасно за допомогою спеціальних технічних засобів – мас-медіа [122, с.77].

♣ Загальна мета комунікаційної стратегії – стимулювання попиту, тобто збільшення або збереження попиту на колишньому рівні у разі його падіння (рисунок 7.3).

Організація ефективної співпраці у системі «виробник-посередник-споживач» потребує від фірми-виробника визначитися, яку комунікаційну стратегію (рисунок 7.4) впливу на посередника (споживача) варто обрати: проштовхування (просування) («push marketing»), залучення (протягування) («pull

marketing») або комбіновану [126, с. 92; 127].

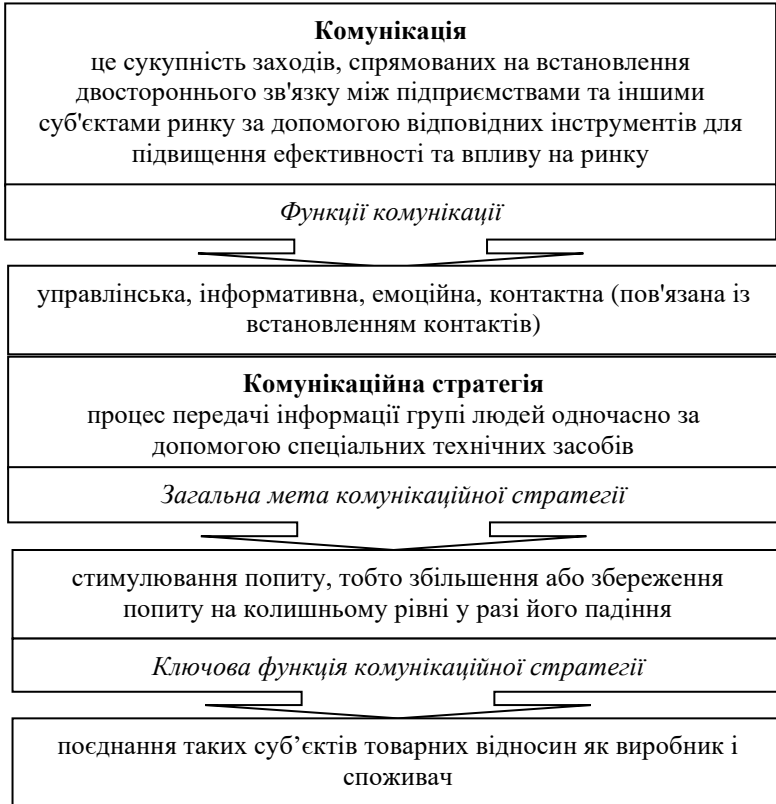


Рисунок 7.3 – Мета, функції комунікації та комунікаційної стратегії

*Джерело: розроблено авторами.*

Т.О. Примак вважає, що просування товарів є загальним поняттям та включає використання всіх елементів комплексу маркетингу, зокрема маркетингових комунікацій, для переміщення товару на ринку [124, с. 255].

Стратегія прощтовхування передбачає спрямування зусиль фірми на посередників з метою захопити їх включити до асортименту товари фірми, створювати необхідні товарні запаси, виділяти в торгових залах підприємств роздрібною торгівлі

найкращі місця і заохочувати споживачів до купівлі товару.

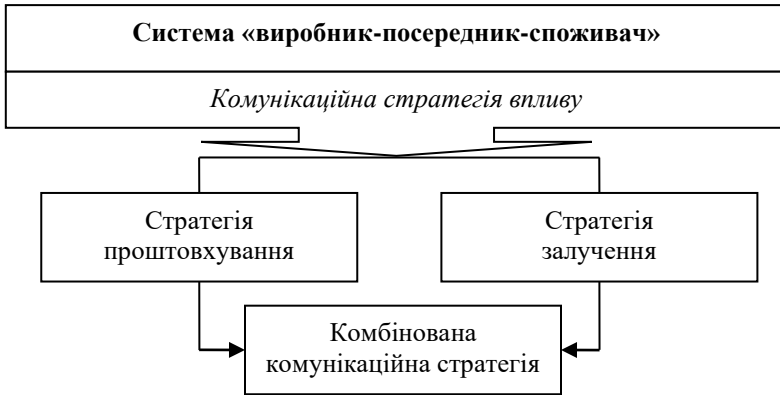


Рисунок 7.4 – Комунікаційні стратегії впливу на посередника  
Джерело: розроблено авторами.

Для реалізації комунікативної стратегії фірма може використовувати наступні засоби:

- 1) надання права ексклюзивного збуту на певній території;
- 2) оптові знижки;
- 3) оплата витрат за гарантійним обслуговуванням;
- 4) надання рекламних матеріалів і зразків товарів;
- 5) виділення коштів на стимулювання збуту;
- 6) поставка товарів за рахунок фірми;
- 7) навчання персоналу, конкурси з продажу.

Найважливішими маркетинговими інструментами в цьому випадку стає особистий продаж і персональні контакти. Чим більше ринкова сила посередників, тим складніше знайти їх підтримку. На ринках з високою концентрацією торгових фірм саме посередники диктують умови реалізації товарів. Небезпека стратегії, орієнтованої виключно на проштовхування, полягає в тому, що вона позбавляє фірму зустрічних прав і ставить її в залежність від посередника, який фактично контролює доступ до ринку. Єдина можливість для фірми – застосувати систему прямого маркетингу, тобто працювати взагалі без посередників. Це, однак, дорогий вид збуту, так як фірма повинна самостійно виконувати всі дистриб'юторські функції [126, с. 92; 127].

Відповідно до визначених цілей розробляється стратегія проштовхування (просування), яка включає наступні складові:

1) стратегія зміни реклами/стимулювання збуту. Тактичні прийоми: інтенсифікація реклами товару на окремих ринках; розробка системи матеріального стимулювання дистриб'юторів; проведення нової рекламної кампанії.

2) стратегія зміни організації персонального продажу. Тактичні прийоми: реорганізація торгових представництв в окремих регіонах; впровадження системи преміювання торгових представників відповідно до досягнутих показників; набір додаткової кількості торгових працівників.

3) стратегія: збільшити охоплення виставковою діяльністю. Тактичні прийоми: розширити експозиції на основних галузевих виставках; заохотити закордонних дистриб'юторів до участі у виставках і забезпечити їм необхідну підтримку [127].

Стратегія залучення (протягування) передбачає зосередження основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах з метою створення їх позитивного ставлення до товару і марки для того, щоб споживач сам вимагав цей товар у посередника, заохочуючи цим до торгівлі цією маркою.

Для реалізації стратегії протягування фірма може використати такі заходи:

- 1) реклама товару або марки;
- 2) надання безкоштовних товарів;
- 3) купони, які надають право повернення частини грошей.

Метою комунікації в цьому випадку є формування стабільного попиту і лояльності споживачів до торгової марки. Це необхідно для того, щоб товар «втягувався» ринком і споживачі вимагали від посередників наявності товару в продажу.

Для цього основну частину комунікаційного бюджету виробник повинен витратити на рекламу в засобах масової інформації (залежить від сегмента), стимулювання споживачів і прямий маркетинг, спрямований на завоювання прихильності споживача. Якщо така політика виявиться успішною, виробник зможе впливати на учасників каналу збуту, спонукаючи їх реалізовувати товар, що користується попитом.

Ключова мета стратегії залучення полягає в нейтралізації ринкової сили посередника, здатного заблокувати доступ до

ринку. Для реалізації стратегії залучення потрібні великі фінансові ресурси. Кошти необхідні, в першу чергу, на оплату іміджевих рекламних кампаній, які являють собою постійні накладні витрати. При використанні стратегії прощтовхування витрати пропорційні обсягу продажів, і тому не так обтяжують кампанію, особливо, якщо мова йде про маленьку фірму. По суті, стратегію залучення слід розглядати як програму довгострокових інвестицій. Фірма прагне до створення ділової репутації або марочного капіталу. Позитивний імідж бренду – це актив для фірми, а також кращий аргумент, що дозволяє отримати підтримку посередників. На практиці обидві стратегії комунікації використовуються одночасно. Важко уявити собі ситуацію, коли фірма не використовувала б стимулів для мотивації посередників. У міру накопичення маркетингового досвіду, орієнтовані на ринок компанії все більше схиляються до активного брендингу і стратегій залучення. Цьому сприяють і постійне подорожчання особистих продажів.

Комбінована стратегія передбачає використання обох стратегій, при цьому виникає важливе питання, як саме розподілити ресурси для реалізації стратегії протягування та стратегії прощтовхування [127].

По-перше, це залежить від цілей: стратегія прощтовхування, як зазначалося, має на меті спонукати посередників займатися певною торговою маркою і є ефективною у разі, якщо виділити значні кошти на рекламу в засобах масової інформації для фірми на даному етапі нереально. Вибір комунікаційної стратегії залежить від товару: виробники товарів промислового призначення віддають перевагу стратегії прощтовхування, а виробники відомих марок споживчих товарів – стратегії залучення. При цьому недостатня увага щодо формування лояльності посередників може мати для фірми сумні наслідки [128].

## **КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДО ТЕМИ**

1. Дайте визначення поняттю «корпоративна стратегія». Розкрийте її основні завдання.
2. Охарактеризуйте сутність поняття «бізнес-одиниця».


3. Розкрийте основні компоненти корпоративної стратегії.
4. У відповідності з фазами життєвого циклу, які стратегії відносяться до базових корпоративних стратегій, що відображають основні напрями розвитку підприємства.
5. Розкрийте способи здійснення «стратегії зростання».
6. Розкрийте сутність стратегії стабілізації (обмеженого зростання). Наведіть приклади, коли вона застосовується.
7. Охарактеризуйте стратегію виживання (скорочення). За яких умов вона використовується?
8. Дайте характеристику ключовим складовим корпоративної стратегії оптовиків.
9. Дайте характеристику поняттю «бізнес-стратегія».
10. Розкрийте основні напрями, що розробляють для досягнення мети бізнес-стратегії.
11. Охарактеризуйте три базові бізнес-стратегії, які виокремлює Портер М.
12. Розкрийте рівні та наведіть приклади застосування базових бізнес-стратегій.
13. Охарактеризуйте мету, функції комунікації та комунікаційної стратегії.
14. Дайте характеристику комунікаційним стратегіям впливу на посередника.
15. Розкрийте сутність стратегії прощтовхування.
16. Що передбачає стратегії залучення?
17. В яких випадках застосовується комбінована стратегія?

## РОЗДІЛ 8

# ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ РОЗПОДІЛЬЧОЇ (ЗБУТОВОЇ) ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

### 8.1 Напрями формування збутової політики підприємства

Головним завданням у діяльності будь-якого підприємства є організація ефективної системи збуту, яка уможливило забезпечення необхідної конкурентоспроможності в умовах ринкової економіки та збільшення власного прибутку [129, с. 262].

	<b>Збут у широкому розумінні - процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування і реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку [130, с. 52]</b>
---	---

Трактування поняття «збут» в науковій літературі здійснюється з різних точок зору (рисунок 8.1).

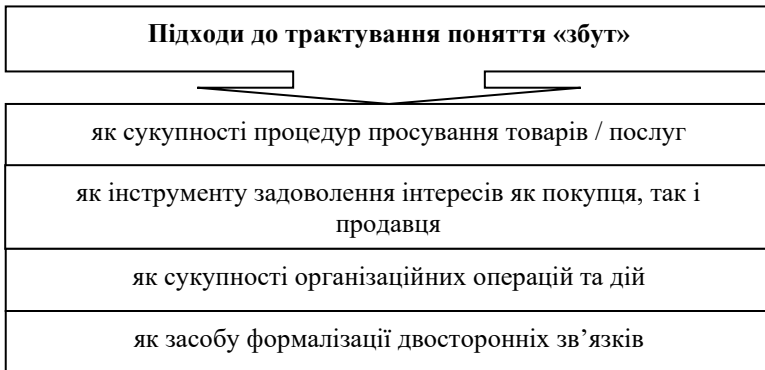


Рисунок 8.1 – Підходи до трактування поняття «збут»  
Джерело: розроблено авторами на основі [131, с. 60].

На думку дослідника Олефіренко О.М., збут слід розглядати комплексно з урахуванням паритетності інтересів покупців та продавців в процесі реалізації продукції на ринку, що опосередковується застосуванням переліку організаційних та економічних дій [131, с. 61].

♣ Головна мета збуту - реалізація економічного інтересу виробника (отримання прибутку) на підставі задоволення платоспроможного попиту споживачів. Хоча збут - завершальна стадія господарської діяльності товаровиробника, в ринкових умовах планування збуту повинно передувати виробничій стадії та складатися з вивчення кон'юнктури ринку і виробничих можливостей підприємства виробляти продукцію, яка користується попитом та зі складання планів продажів, на підставі яких повинні формуватися плани постачання і виробництва. Грамотно побудована система організації та контролю збутової діяльності повинна забезпечити конкурентоздатність підприємства [132, с. 54].

В умовах значного рівня ринкової конкуренції ключовою метою діяльності суб'єкта господарювання різних галузей та сфер економіки є повноцінне задоволення потреб споживачів, яке забезпечує прибутковий характер його діяльності. У даному контексті зростаючою актуальністю для підприємств характеризуються такі два аспекти управління – провадження збутової діяльності та нагляд за ефективністю цих процесів, а також якісна та адекватна до сучасних вимог організація служби збуту на підприємстві. Для вирішення першого завдання на підприємстві формується *збутова політика*, яка покликана узгодити діяльність збутової служби з іншими підрозділами на підприємстві, узагальнити результати маркетингових досліджень, перетворивши їх на конкретні завдання, а також формалізувати напрями збутової діяльності підприємства [131, с. 61].

Метою збутової політики є реалізація довгострокових рішень щодо забезпечення потрібного обсягу продажу товару підприємства з визначеною прибутковістю за рахунок задоволення потреб споживачів [133, с. 112].

Складові збутової політики представлено на рисунку 8.2.

Характер збутової політики визначається дією внутрішніх і зовнішніх чинників функціонування підприємства і будується на

основі впорядкованого аналізу потреб і запитів, сприйняття і переваг, властивих споживачам продукції.

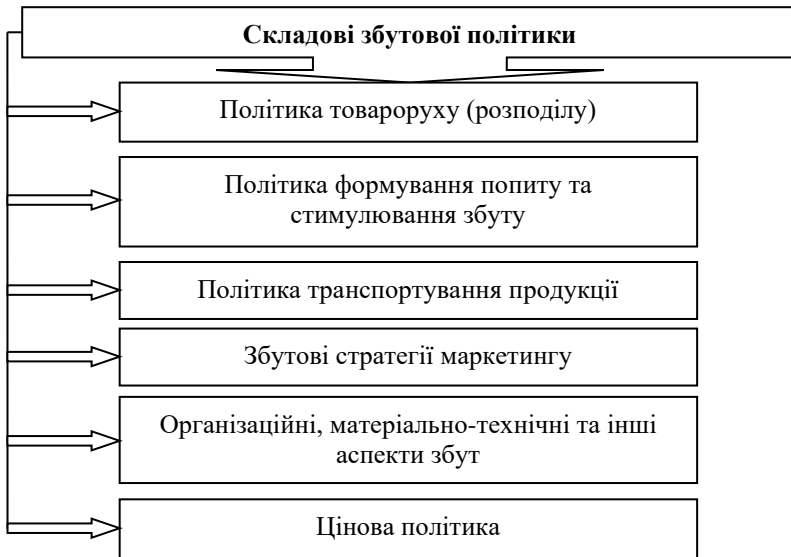



Рисунок 8.2 – Складові збутової політики

Джерело: узагальнено авторами на основі [132, с. 55-59].

	<p><b>Збутова політика в широкому розумінні являє собою комплекс методів, заходів та принципів, на яких базується збутова діяльність підприємства, тоді як у вузькому - збутова політика є способом провадження збутової діяльності, комплексом управлінських рішень щодо реалізації товару в системі загальних цілей підприємства [131, с. 62]</b></p>
---	---

Так як ці переваги постійно змінюються (за обсягами і структурою), то ефективна збутова політика повинна бути спрямована на постійне підвищення якості продукції, оновлення асортименту пропонованих товарів і послуг, тобто базуватися на маркетинговому підході. Механізм реалізації товарно-збутової політики підприємств включає в себе специфічні інструменти по виконанню завдань товарного забезпечення і регулювання

ринкових позицій [130, с. 52].

Для забезпечення ефективного управління збутом необхідно, щоб функціонувала система забезпечення управління збутовою політикою, яка охоплює сім підсистем: корпоративного управління; управління цільовим ринком; управління товарною політикою; управління ціновою політикою; управління збутовим потенціалом; управління збутовим персоналом; управління збутовими ризиками [130, с. 52; 134, с.125]

Напрями формування збутової політики підприємства повинні відповідати цілям та завданням збутової політики (рисунок 8.3).

Отже, збутова політика підприємства спрямована на підвищення ефективності фірми, тому що в сфері збуту остаточно виявляються всі зусилля маркетингу щодо підвищення прибутковості.

Прийосовуючи збутову мережу під споживача, підприємство має більше шансів вистояти в конкурентній боротьбі. Збут товару є ланцюгом, що пов'язує підприємство-виробника зі споживачем через проміжні ланки: торгових посередників, ініціаторів покупки.

Існують різні засоби підвищення ефективності збутової діяльності. Вибір тих або інших засобів залежить від поставлених цілей. Їх можна об'єднати в три великі групи: пропозиція ціни (продаж за пониженими цінами, пільгові купони, талони, що дають право на знижку); пропозиція в натуральній формі (премії, зразки товару); активна пропозиція (конкурси, ігри, лотереї).

Оскільки головною метою будь-якого підприємства є отримання максимального прибутку, то збутовій політиці повинно надаватися прищільна увага.

На кожному виробничому підприємстві повинна бути організована служба маркетингу, основною метою роботи якої є оцінка маркетингових можливостей підприємства і розробка рекомендацій із вдосконалення діяльності щодо просування окремих видів продукції. Вдосконалення збутової політики підприємства підвищить ефективність його роботи в цілому.



**Рисунок 8.3 – Напрями формування збутової політики підприємства**

*Джерело: узагальнено та систематизовано автором на основі [131, с. 63].*

Дослідження та аналіз всіх складових системи розподілу відбувається на основі: систематизації та визначення конфігурації каналів товароруху; оптимізації складу та кількості каналів товароруху; відбору найбільш ефективних каналів товароруху.

Загалом можна стверджувати, що без побудови збутової політики на принципах маркетингу підприємство не здатне в сучасних умовах господарювання ефективно розвиватись та бути конкурентоспроможним на ринку [133, с. 115].

## *8.2 Методика оптимізації складу та кількості каналів товароруху*

Головна мета процесу формування каналів розподілу – підвищення рівня споживчої цінності для клієнтів. Основна увага приділяється двом аспектам цінності:

- 1) відмінній якості виконання роботи;
- 2) глибокому знанню потреб клієнтів.

Відмінна якість виконання роботи передбачає надання клієнтам надійних товарів або послуг за конкурентоспроможними цінами, з мінімальними складнощами й незручностями.

Глибоке знання потреб клієнтів має на увазі чітку сегментацію й планування ринків, з подальшим складанням пропозицій, що максимально відповідають потребам даних ринкових ніш. Забезпечення більш високої споживчої цінності – ключ до досягнення лояльності клієнтів, що призводить до поновлення замовлень, залучення нових покупців, зниженню витрат комерційної діяльності й підвищенню прибутку. В основі цього процесу лежить розроблення так званих «каналів розподілу, орієнтованих на клієнта» [26, с. 229].

Дослідники О. О. Комяков, С. М. Дорогань в своєму дослідженні проаналізували формування системи розподілу за Котлером, за Л. Горчелс та Е. Маріеном, аналітичний підхід до розробки систем розподілу, орієнтованих на клієнта, за Штерном [135].

Інші науковці [26, с. 229-233; 136, 43-44] також спираються на досвід закордонних дослідників та практиків при розробці методичних підходів до оптимізації каналів розподілу.

Дослідивши праці вітчизняних та закордонних науковців та

практиків, в даному навчальному посібнику, пропонується наступний методичний підхід до оптимізації складу та кількості каналів товароруху (рисунок 8.4).



Рисунок 8.4 – Методичний підхід до оптимізації складу та кількості каналів товароруху

Джерело: розроблено авторами на основі [135; 136, 43-44; 137, с. 54-56; 138, с. 64-65].

Якщо конфігурація збутової мережі дуже проста, має тільки

один чи два канали розподілу та невелику кількість партнерів, то поряд з перевагами легкості управління такою мережею варто звернути увагу на більш високий ризик, пов'язаний з роботою в однорідній мережі в умовах нестабільної економіки [137].

В цьому випадку варто оцінити не тільки ті канали, що є у фірми, але й потенційно можливі або ті, в які діючі канали можуть бути трансформовані. Наприклад, фірма, що має тільки оптовий канал, може розпочати роботу в роздрібній торгівлі, що дозволить їй більш точно бачити потреби ринку та оперативніше на них реагувати. Можливо також відкриття власних представництв в перспективному районі, де відсутні оптові партнери.

Якщо мережа дуже складна розгалужена, то вона погано піддається контролю та регулюванню. Тенденції, що виникають в ній стають видними не одразу, а прийняття ефективних управлінських рішень ускладнено через слабку мобільності системи та розпорошеності ресурсів, тому треба провести роботу з її раціоналізації.

✎ Скоротити розгалуженість мережі без втрати обсягів продажу можна шляхом:

- організації представництв, на що потрібні значні витрати;
- виділення з числа дрібних оптовиків найбільш надійних та переведення їх в категорію оптовиків, що менш витратно;
- переведення найбільш перспективних точок роздрібною торгівлі в категорію фірмової торгівлі, а від малих та ненадійних краще відмовитися.

Якщо підприємство в цілому задовольняє конфігурація каналів товароруху, але керівництво бажає підвищити ефективність мережі, необхідно ранжувати канали за рівнем їх перспективності [137, с. 54-56; 138, с. 64].

Ранги позитивної оцінки сильних сторін фірм, що працюють в каналі, визначаються присвоєнням найперспективнішим каналам найвищих балів. Також ранжування треба провести за негативними критеріями (слабким сторонам), починаючи з найменшого значення.

Максимальний бал (ранг) позитивної оцінки визначається кількістю каналів товароруху. Надалі з'єднують обидві оцінки в одній таблиці, сумують ранги та вибирають для подальшого аналізу канали з найбільшою сумою рангів, які дадуть 70-80%

обсягу продаж [138, с. 64].

Отже, в збутовій політиці фірми повинен бути передбачений такий перерозподіл ресурсів, який дасть змогу розвиватися в першу чергу саме цим каналам.

Запропонований у навчальному посібнику методичний підхід до оптимізації складу та кількості каналів товароруху дозволить виявити ефективність функціонування каналів розподілу та рівень відповідності цілям підприємства. На основі цього, можна визначити слабкі місця та розробити заходи для уникнення можливих загроз або для вдосконалення процесу розподілу.

### *8.3 Сутність ABC-аналізу*


В умовах інноваційної економіки більш вживаними інструментами стратегічного управлінського обліку стають збалансована система показників (Balanced Scorecard), оцідливе виробництво (Lean Manufacturing), облік за стадіями життєвого циклу продукції (Life Cycle Costing), фінансова ефективність ІТ-систем, контроль за витратами, бюджетування з урахуванням результатів діяльності, облік витрат за видами діяльності (Activity-Based-Costing). Результати ABC-методу лежать в основі стратегічних рішень в області цінової політики, товарної стратегії, стратегії каналів збуту тощо [139, с. 177].

Об'єкти та сфери застосування ABC-аналізу представлені в таблиці 8.1.

Одним з найвідоміших універсальних методів аналізу асортиментного портфеля організації є ABC-аналіз, який дозволяє класифікувати товари за ступенем їх важливості. Ідея методу ABC-аналізу будується на принципі Парето: «за більшість можливих результатів відповідає відносно невелика кількість причин», зараз більш відомого як «правило 20 на 80». Даний метод аналізу набув великої популярності завдяки своїй універсальності та ефективності [140, с. 42; 141, с. 131; 142, с. 92].

У практиці застосування ABC-аналіз необхідно для правильного формування груп товарів, які приносять найбільшу виручку та формують прибуток, а також для того, щоб уникнути перенасичення асортименту в тих товарних групах, які мають маленький прибуток і малу націнку. ABC-аналіз дозволить

виділити пріоритетні, базові та унікальні категорії товарів, що сприятиме розвитку та зміцненню позицій певних товарів [143, с. 140].

	<b>У загальному випадку ABC-аналіз є методом, за допомогою якого визначають ступінь розподілу конкретної характеристики між окремими елементами якої-небудь множини.</b>
---	--

У його основу покладено припущення, що відносно незначна кількість видів товарів, які повинні неодноразово закуповуватися, складає велику частину загальної вартості товарів, що закуповуються. В основі методу ABC лежить так зване правило Паретто. Відповідно до методу Паретто безліч керованих об'єктів поділяється на дві неоднакові частини (80/20) [11, с. 272]

Таблиця 8.1

Об'єкти та сфери застосування ABC-аналізу

Об'єкт ABC-аналізу	Область застосування результатів ABC-аналізу
Асортимент товарів/послуг	Управління запасами
	Управління асортиментом
	Транспортування
	Складування
	Мерчандайзинг
	Пріоритети фінансування
Споживачі/Канали збуту	Вибір каналів збуту
	Рівень обслуговування споживачів
	Акції/знижки
	Контакти зі споживачами
	Пріоритети фінансування
Постачальники	Управління запасами
	Вибір постачальника
	Управління асортиментом
	Пріоритети фінансування
Витрати/капіталовкладення	Пріоритети фінансування
Співробітники/підрозділи	Мотивація працівників

Джерело: [144, с. 26].

Першим етапом формування маркетингової політики розподілу є вибір каналів розподілу. Як зауважує, Р.Г. Майстро [27], важливість цього питання визначається такими обставинами:

- вибраний канал розподілу справляє принциповий вплив майже на всю маркетингову програму підприємства;
- формування каналу розподілу передбачає укладення тривалих комерційних угод з його суб'єктами, які потім дуже важко змінити, нехай навіть вони й будуть помилковими;
- між суб'єктами каналів часто виникають конфлікти, які погано відбиваються на результатах збутової діяльності підприємства;
- користувач каналами розподілу (продуцент товарів) часто тією чи іншою мірою втрачає контроль над ринком збуту.

З огляду на це, вибір каналів розподілу передбачає врахування таких критеріїв:

- кількість та концентрація підприємств-споживачів;
- фінансові ресурси підприємства;
- термін поставок;
- габаритні розміри продукції;
- потреба в спеціальних установках для завантаження та транспортування;
- потреба у сервісному обслуговуванні.

Оскільки критерії значною мірою стосуються підприємств-споживачів, то необхідно здійснити АВС-аналіз для відтворення «картини» ринку. Підприємства групи А (класичний варіант: 10% від загальної кількості підприємств становлять 60% від загального обсягу виробництва), група В (20% — 30%) і група С (70% — 10%). Здійснивши АВС-аналіз, можемо оцінити, масштаби виробництва групи підприємств, які є цільовими споживачами [145, с. 58].

АВС-аналіз дозволяє підвищити ефективність використання ресурсів кожним учасником каналу та оцінити ефективність каналу розподілу. Він передбачає врахування всіх витрат, що пов'язані з конкретним товаром, тобто витрат на виробництво, технологію, інформаційні ресурси, маркетинг, логістику та збут. Коли керівництво фірми має чіткі уявлення про витрати та прибутковість кожного товару, воно може реально оцінити

товари та асортиментні групи, випуск яких є вигідним для фірми, а також товари, випуск яких треба скоротити. Цей аналіз можна ефективно застосувати для порівняння ефективності використання ресурсів одного каналу в порівнянні з іншим або для порівняння результатів продаж одного товару з результатами продаж іншого в конкретному каналів.

Наступним кроком є розподіл потокових витрат між різними каналами збуту продукції.

Останнім етапом в оцінці ефективності збутового каналу є розподіл прибутків та витрат підприємства для кожного каналу.

За результатами ABC-аналізу підприємств-споживачів та територіального поділу формується пропорційна стратифікована вибірка в регіональному розрізі для здійснення дослідження з метою виявлення потреб підприємств-споживачів. Даний пункт відповідає за маркетингову складову вдосконалення системи розподілу [146].

Таким чином, підприємство може використати аналіз ефективності та прибутковості каналів розподілу для вибору найменш ризикованої та найбільш стабільної збутової політики:

1. Розширення фірмової торгівлі.
2. Продовження стабільних відносин з оптовими фірмами.
3. Переведення найбільш перспективних точок роздрібної торгівлі в категорію фірмової [137, с. 56-59].

## **КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДО ТЕМИ**

1. Охарактеризуйте підходи до трактування поняття «збут».
2. Розкрийте сутність поняття «збутова політика» та дайте характеристику складовим збутової політики.
3. Охарактеризуйте напрями формування збутової політики підприємства.
4. Розкрийте сутність ABC-аналізу.
5. Дайте характеристику об'єктам та сферам застосування ABC-аналізу.
6. Що є результатом ABC-аналізу? Яка головна мета його використання.

## РОЗДІЛ 9

# МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

### *9.1 Поняття та функції маркетингової логістики*

Особливості української економіки вимагають специфічного підходу до застосування логістики на різних стадіях господарської діяльності підприємства. В даний час, нові можливості для підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств виникають на стику двох напрямів – логістики та маркетингу [147; 148, с. 130].

В умовах невинного розвитку ринкової економіки, а саме й росту конкуренції, все більше уваги приділяється концепції взаємозалежності маркетингу та логістики в організації підприємницької діяльності. Тому, для розвинених ринкових відносин стають актуальними процеси інтеграції маркетингу і логістики, які утворюють взаємодію двох концепцій управління [149].

Цілі, способи їх досягнення та завдання, що вирішуються, логістика та маркетинг, за суттю, являють собою частини єдиного процесу - процесу задоволення потреб споживачів (рисунок 9.1).

В цілому основна діяльність маркетингу, полягає у вивченні ринкової ситуації, а саме попиту на товари і послуги, підвищення шабля якості до рівня повної задоволеності потенційних споживачів. У той час, як логістика займається забезпеченням всієї цієї маркетингової діяльності організації.

Завдяки логістиці здійснюється поставка товарів і послуг споживачам в місце і час, зручний для них, а також доставка товарів і послуг потрібної якості за взаємовигідним цінами. Крім того логістика забезпечує і саме підприємство-виробника матеріалами та засобами за вигідною ціною, у зручний для нього місце час і для виготовлення товарів та надання послуг [150].

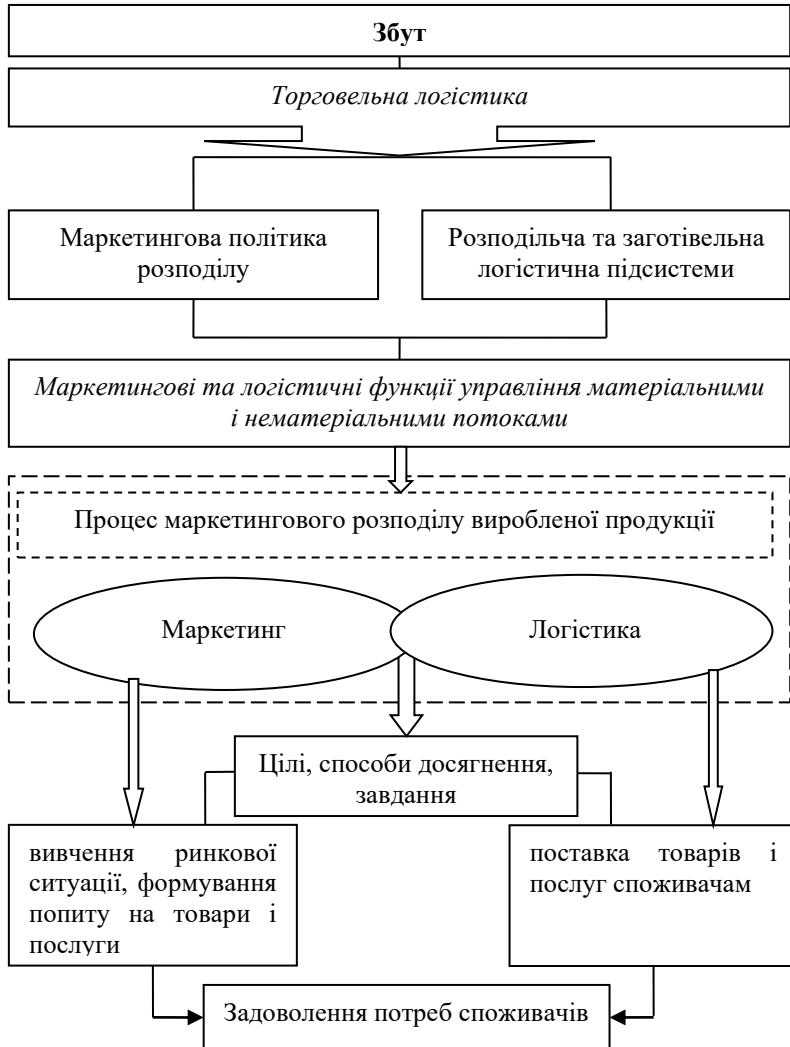


Рисунок 9.1 – Інтеграція маркетингу і логістики як частини процесу маркетингового розподілу з метою найбільш повного задоволення потреб споживачів

*Джерело: розроблено авторами.*

Сфера маркетингового розподілу і сфера логістики значною мірою накладаються одна на одну. Якщо розглядати умовні вихідні та кінцеві ланки матеріалопотоків, то для одних суб'єктів логістичні операції є частиною системи збуту, а для інших – закупівель [151].

Зазвичай на підприємстві ці дві сфери є невід'ємною частиною одного процесу розподілу виробленої продукції, що охоплює повністю ланцюг цієї системи починаючи з маркетингу і завершуючись потраплянням товару до кінцевих споживачів. Такий процес є частиною торговельної логістики, загальне завдання якої полягає у гармонізації всіх етапів процесу переміщення продукції. В ній можна простежити чітку взаємодію політики розподілу та підсистем логістики відносно всіх операцій і дій, здійснюваних підприємством в процесі реалізації своєї діяльності [148, с 130-131].

Торговельна логістика включає в себе поняття розподільчої та заготівельної логістичних підсистем та маркетингову політику розподілу. Вона охоплює всі логістичні функції пов'язані з управлінням матеріальних і нематеріальних потоків, які виконують в процесі доведення готової продукції до споживача у відповідності з його інтересами та вимогами. Так, термінове отримання сировини, матеріалів, напівфабрикатів чи запасних частин в інтересах забезпечення неперервного виробничого процесу часто вважається більш важливим, аніж ціна. Для товарів споживчого попиту регулярність поставок відіграє більшу роль, адже в іншому випадку існує ризик втратити прихильність споживачів [148, с. 131].

Завдання досягнення найбільшої швидкості поставок готової продукції на ринок потребує, як правило, надпропорційного зростання витрат. Такі витрати пов'язані з необхідністю утримувати додатковий персонал, споруджувати склади, збільшувати запаси або прискорювати їх створення тощо. У зв'язку з цим, все частіше постає проблема створення і використання логістичних систем розподілу. Такі системи мають своїм завданням відвантаження необхідної кількості продукту до місць попиту в потрібний час з тим, щоб досягти бажаного рівня обслуговування споживачів, мінімізувавши витрати на розподіл. Саме тому виникає необхідність підключати маркетингову

політику розподілу. Необхідне планування, реалізація та контроль фізичного переміщення товарів від місць їх виробництва до місць продажу або використання для задоволення попиту і отримання відповідної вигоди. Ключовий момент маркетингової політики розподілу - це вибір та конструювання каналів розподілу. Самій логістиці складно організувати маршрути, за якими товари переміщуються від місць виробництва до місць продажу або використання. Логістика - це сукупність фірм або окремих осіб, які виконують посередницькі функції з фізичного переміщення товарів і приймають на себе або сприяють передачі права власності на товари на шляху їх просування від виробника до споживача [152, с. 319 ].

☞ Підприємство отримує низку переваг, якщо впроваджує у свою діяльність логістичні підходи до формування товарних запасів та збуту продукції. Вони полягають у збільшенні швидкості оборотності й стійкості асортименту продукції, зниженні обсягів складських площ та підвищенні рівня централізації. Для більшості торговельних підприємств, в яких використовується торговельна логістика, характерні такі риси, як привабливість серед потенційних покупців завдяки зниженому рівню цін, широті та стійкості асортименту товарів, його постійному оновлюванню.

Для більшості роздрібних торговельних підприємств закупівельна та збутова логістика дає можливість знизити рівень витрат на обслуговування асортименту товарів. Адже, централізація заводу товарів та оптимізація складських приміщень знижує необхідність у забезпеченні великих площ складських приміщень та скороченні витрат на транспортування. Інформаційні ресурси дають можливість найбільш чітко визначити рівень попиту для збільшення привабливості підприємства. Важливе і збільшення якості обслуговування покупців за рахунок своєчасного і повного формування асортименту товарів. Довгий час вважалось, що збутова діяльність та розподільча логістика не підміняють один одного, оскільки являють собою різнопорядкові категорії. Адже, маркетингова політика розподілу вважається ширшим поняттям, ніж збутова (розподільча) діяльність. Проте розподільча діяльність і маркетингова політика розподілу підприємства

залежить від внутрішніх та зовнішніх умов функціонування і мають відповідати бізнес-концепції. Вони мають слугувати базою для виробничої, цінової, фінансової, інноваційної політики [153, с. 145].

Ці два види діяльності дуже складно уявити функціонуючими окремо, адже, де закінчується політика розподілу там починається логістика і навпаки.

Маркетинг має значний вплив на логістику. В свою чергу, основною метою логістики є розроблення інтегрованої системи діяльності, метою якої є досягнення маркетингових цілей [154].

У відповідних наукових та методичних публікаціях поширена формула «маркетинг формує попит, а логістика його реалізує» (рисунок 9.1), що і відображає певну взаємопов'язаність маркетингу та логістики. Маркетинг може сприяти активізації попиту, сприяти інформуванню ринку про товар. Але попит - об'єктивний, він формується на ринку, його носіями є споживачі. Логістика реалізує попит. Взаємозв'язок маркетингу та логістики в рамках конкретних організацій часто розглядається з точки зору, згідно якої логістика сприймається як друга половина маркетингу. Це стає можливим завдяки тому, що зв'язки між цими напрямками діяльності підприємства часто настільки сильно переплетені, що іноді буває важко розділити сфери інтересів цих ключових функцій [149; 150].

Отже, маркетинг та логістика — два напрями, синергія реалізації цілей яких відкриває для підприємства конкурентний потенціал, підвищує маржу прибутку та утримує бренди підприємства в сфері лояльності клієнтів. Так, в маркетингу цим об'єктом попиту є споживач, причому кінцевий, тобто той, що використовує продукт для задоволення власних потреб. Логістика має інші цілі, насамперед щодо оптимізації витрат. Тому, на перший план виходить не кінцевий споживач, а так званий логістичний споживач. З огляду на це, підприємству потрібно працювати над активізацією комунікацій між усіма учасниками логістичного процесу та формування інформаційних зв'язків [155, с. 127; 156, с. 47].

В економічній літературі взаємозв'язок маркетингової і логістичної складових знайшов своє втілення в існуванні специфічного маркетингово-логістичного підходу (рисунок 9.2).

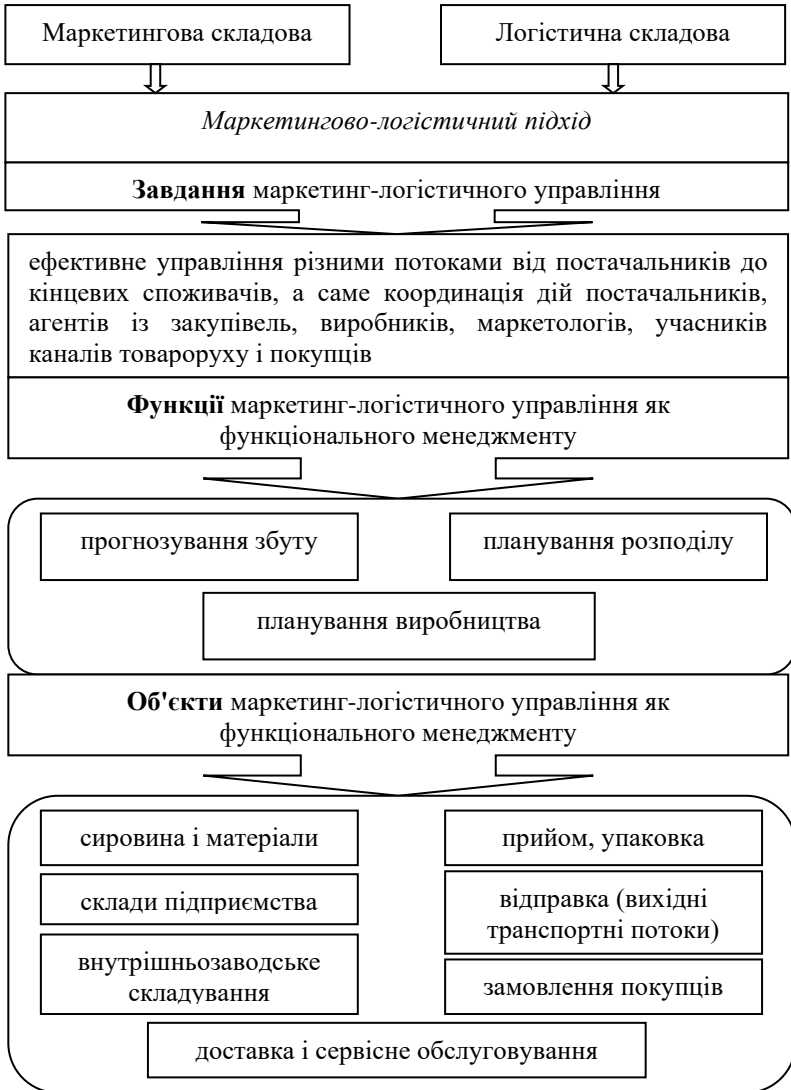


Рисунок 9.2 – Об'єкти, завдання, функції маркетинг-логістичного управління

*Джерело: розроблено авторами.*

Маркетингово-логістичний підхід є синтезом маркетингового

та логістичного підходів, що обумовлює необхідність вивчення особливостей кожного з них окремо.

У дослідженні [157, с.11] встановлено, що маркетинговий підхід:

1) зорієнтований на максимальне задоволення потреб споживачів шляхом, з одного боку, всебічного дослідження ринку, вивчення попиту споживачів (їх вподобань і потреб), а з іншого - за рахунок формування потреб та бажань споживачів, визначення майбутніх ринкових потреб;

2) реалізується на основі впровадження комплексу маркетингових засобів та інструментів, що відображені в концепції «7Р» та включають такі групи, як товар, ціна, місце, просування, корпоративна філософія, бізнес-процеси і персонал;

3) ґрунтується на правильному позиціюванні та успішному впровадженні товару (послуги) на ринок, а також створенні ефективної бізнес-моделі та формуванні сегменту лояльних споживачів [151, с.11].

Результатом інтеграції маркетингової і логістичної складових є:

- *по-перше*, мінімізація загальних витрат при заданому рівні обслуговування клієнта;

- *по-друге*, максимізація корисності маркетингу і логістики (формальної корисності, корисності місця і часу);

- *по-третє*, прискорення матеріального потоку, а відтак підвищення реакційної здатності економічних систем, побудованих на логістичних засадах, активізуючи базові чинники конкурентних переваг.

Завданням маркетинг-логістичного управління підприємством є ефективне управління різними потоками від постачальників до кінцевих споживачів, а саме координація дій постачальників, агентів із закупівель, виробників, маркетологів, учасників каналів товароруку і покупців.

Функціями і об'єктами маркетинг-логістичного управління як функціонального менеджменту, відповідно, є: прогнозування збуту, планування розподілу, планування виробництва, придбання сировини і матеріалів (вхідні транспортні потоки), склади підприємства, прийом, упаковка, внутрішньозаводське складування, відправка, вихідні транспортні потоки, замовлення

покупців, доставка і сервісне обслуговування.

Маркетинг-логістичне управління підприємством охоплює весь ланцюг системи розподілу (маркетинг, транспортування, складування) та є невід'ємною частиною загальної логістичної схеми підприємства (рисунок 9.3).



Рисунок 9.3 - Маркетинг-логістичне управління підприємством як невід'ємна частина загальної логістичної схеми підприємства


*Джерело: розроблено авторами.*

У маркетинг-логістиці вирішуються чотири основні завдання: обробка замовлень (як поводитися з замовленнями), складування (де і як зберігати запаси), обсяг запасів (скільки запасів зберігати), транспортування (куди і як доставляти товари). Використання маркетинг-логістичного управління призведе до покращення ефективності функціонування всієї виробничої системи та підвищення конкурентоспроможності підприємства

[158, с. 44].

Маркетинг і логістика спрямовані на задоволення потреб споживачів: маркетинг – за рахунок формування цінності для споживачів, а логістика – за рахунок вчасної доставки товарів до споживача, мінімізації витрат та досягнення необхідного рівня обслуговування клієнтів [159, с. 142].

Об'єктивні умови інтеграції маркетингової і логістичної складових в процесі еволюції призвело до виникнення нової категорії «маркетингова логістика».

	<b>Маркетингова логістика являє собою діяльність, спрямовану на ефективне управління матеріальними і супутніми потоками (інформаційними і фінансовими) на всіх етапах виробництва та доведення продукції до кінцевого споживача з метою оптимізації витрат і часу, а також найбільш ефективного використання ресурсів і забезпечення якості кінцевого продукту</b>
---	--

Перші друковані видання, у яких використовувався термін «маркетингова логістика», з'явилися наприкінці 1960-х – на початку 1970-х років. Впродовж наступних років управління ланцюгами постачання розвивалося за умов поширення підходів Kanban, «як раз вчасно» тощо, які наочно продемонстрували необхідність інтеграції логістичних процесів з усіма напрямками діяльності компанії з метою максимізації їх ефективності. Натомість, на початку 1990-х років поширились ідеї комплексного, системного підходу до управління ланцюгами постачання. Поряд з цим, поширення набула час невикористовувана концепція маркетингової логістики як підходу до управління ланцюгом поставок з ринковою орієнтацією для досягнення конкурентної переваги [160, с. 255].

Основою розвитку концепції маркетингової логістики є насамперед роботи М. Крістофера [161], який виклав базові засади функціонування підприємств з урахуванням теоретичних положень маркетингової логістики.

У наукових публікаціях та дослідженнях простежується певна відсутність однозначного підходу до визначення поняття

маркетингової логістики. Дефініції дослідників різняться за охопленням складових ланцюга постачання (таблиця 9.1).

Таблиця 9.1

Визначення категорій «маркетингова логістика» в публікаціях вітчизняних та закордонних науковців

Автор	Визначення категорії «маркетингова логістика»
Г. А. Плахута, І. В. Попова [162]	маркетингову логістику (або ж маркетинг-логістику) як діяльність щодо планування, виконання та контролю фізичного переміщення всіх видів потоків (матеріалів, готової продукції, інформації), які супроводжують переміщення товару за вибраним каналом від виробника до споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку
Ф. Котлер [163]	підхід, згідно з яким виробник має проаналізувати ринкові вимоги, а вже потім формувати ланцюжок поставок. На думку Ф. Котлера, маркетингова логістика об'єднує планування, впровадження та контроль матеріальних потоків, починаючи з пунктів походження і закінчуючи пунктами призначення з метою задоволення потреб покупців
Ф.Котлер [25]	маркетингова логістика включає в себе «вхідний розподіл» та «вихідний розподіл». Ф.Котлер та його співавтори стверджують, що маркетингова логістика вирішує питання переміщення товарів від підприємств до споживачів, називаючи це «вихідним розподілом» та одночасно з цим займається проблемою доставки товарів та матеріалів від постачальника до підприємства-виробника, маючи на увазі «вхідний розподіл»
М. Крістофер [161]	зазначає, що маркетингова логістика зосереджується на тому, як саме обслуговування клієнтів можна використати для здобуття конкурентних переваг. Вона спрямована також на керівництво взаємодією між маркетингом і логістикою з метою узгодження перспективних стратегій в контексті ширшого ланцюжка поставок

*Джерело: систематизовано авторами на основі [25, 161, 162, 163].*

Складові маркетингової логістики узагальнено на рисунку 9.4.  
До складових маркетингової логістики належать:

1. *Дослідження попиту та прогнозування продажів.* Так, за допомогою маркетингових методів доцільно акумулювати необхідну інформацію про те, які товари і чому бажають придбати споживачі, на які товари існує підвищений попит, закупівля яких товарів дозволить отримати бажаний прибуток.

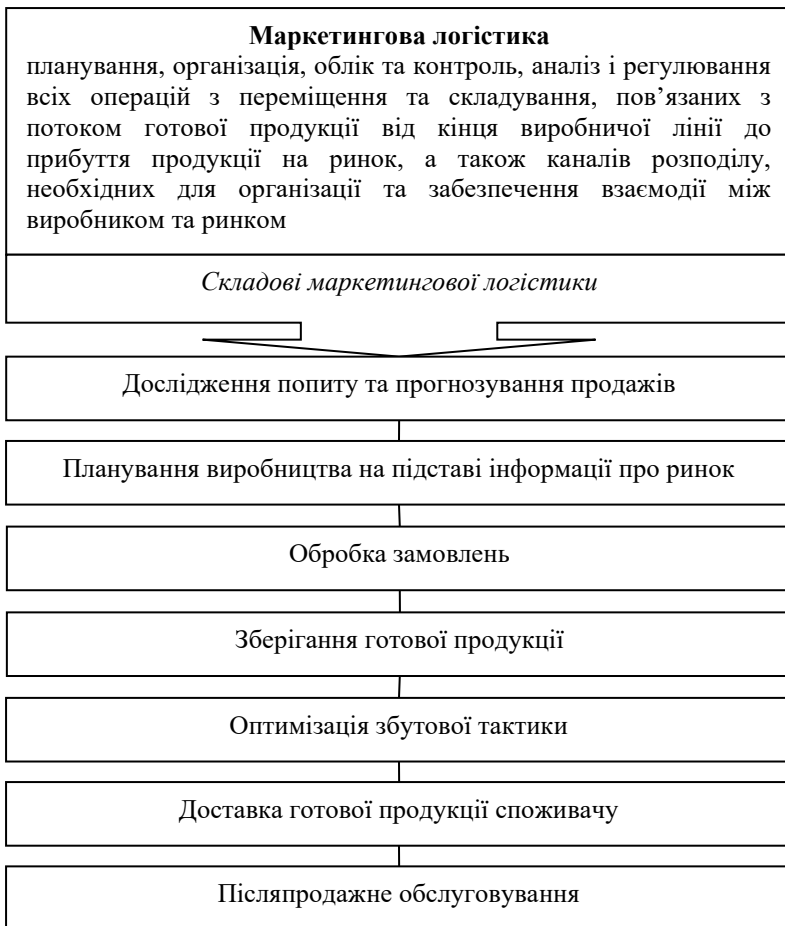


Рисунок 9.4 – Сутність та складові маркетингової логістики  
*Джерело: систематизовано авторами на основі [160, с. 256].*

2. *Планування виробництва на підставі інформації про ринок.* Зазначимо, що інформаційна логістика має ґрунтуватися на використанні маркетингової інформації, оскільки в умовах спрямування діяльності підприємств на ринкові відносини це питання слід передусім розглядати з позицій системи маркетингової інформації, метою використання якої є мінімізація невизначеності в процесі ухвалення управлінських рішень.

3. *Обробка замовлень.* Маркетинг допомагає визначити асортиментний профіль підприємства, який, своєю чергою, істотно впливає на систему логістики. Що більший асортимент продукції, яка реалізовується, то значніші проблеми логістики у всіх сферах контролю запасів, транспорту і збуту.

4. *Зберігання готової продукції.* На цьому етапі функція маркетингу мінімізується, а система логістики спрямована на оптимізацію розміщення готової продукції із урахуванням необхідних умов зберігання, граничних термінів використання, черговості майбутніх відвантажень продукції відповідно до укладених контрактів тощо.

5. *Оптимізація збутової тактики.* Передусім виникає необхідність вдосконалення збутової політики з метою формування ринку і значного поліпшення асортименту товарів, що реалізується. Водночас основний наголос у логістичному аналізі повинен робитися на виявленні та обліку споживчих характеристик товару, системі управління товарними запасами, сервісних послугах, а також на визначенні їх залежності від ринкових чинників, тобто конкуренції, попиту на ринку, привабливості ринку, цін тощо.

6. *Доставка готової продукції споживачу.* Поточний стан системи маркетингової логістики багато в чому визначає вибір каналу розподілу. Так, відібрані канали безпосередньо впливають на швидкість, час, ефективність руху та збереження товарів у процесі їх доставки на торговельне підприємство. Проведений при цьому вартісний аналіз логістики, спрямований на зниження витрат обігу, може спричинити зниження якості обслуговування. Своєю чергою, якість обслуговування системи фізичного розподілу визначається швидкістю доставки, ступенем дотримання термінів постачання, а також здатністю вищезгаданої системи задовольняти попит. Здатність системи задовольняти

попит і швидкість доставки взаємопов'язані, оскільки швидка реалізація попиту означає термінову доставку. А якість обслуговування підвищується завдяки прискоренню транспортування і передачі замовлення, а також завдяки високій потужності наявних складських приміщень. Аспекти, пов'язані з маркетингом, прямо пропорційно підвищують логістичні витрати.

*7. Післяпродажне обслуговування.* Одним із маркетингових методів підвищення зацікавленості споживача щодо придбання певного товару є гарантія його післяпродажного обслуговування. Значення логістики у разі виникнення потреби такого обслуговування полягає, зокрема, в оптимізації часових проміжків та маршрутів переміщення товарів у сервісні центри, з урахуванням розроблених основних транспортних шляхів з метою мінімізації додаткових витрат на перевезення.

Відповідно до Ф. Котлера, існують як канали вхідного розподілу, так і канали вихідного розподілу. Автори посібника погоджуються з дослідниками [164], які канали вхідного розподілу ототожнюють з каналами постачання, а вихідного з маркетинговими каналами. Та вважають, що канал розподілу містить дві складові – маркетингову та логістичну, що знаходяться у взаємозв'язку та взаємозалежності.

Маркетингова складова каналу передбачає забезпечення зв'язку зі споживачами з метою найкращого задоволення їх потреб та одночасно досягнення головної мети діяльності підприємства – покращення господарської діяльності за рахунок максимізації її прибутковості.

Логістична складова відповідає за доведення готової продукції до споживачів та надання супутніх послуг при переміщенні продукції з мінімізацією поточних витрат, необхідних на виконання цього завдання, що є можливим шляхом оптимізації усіх потоків у маркетинговому каналі.

В загальному вигляді цей підхід запропоновано авторами посібника на рисунку 9.5.

Поєднання маркетингової та логістичної діяльності в межах каналу розподілу забезпечує отримання ряду переваг:

- посилення конкурентних переваг маркетингового каналу в очах споживачів і потенційних партнерів;

- маркетингова складова відповідає за створення попиту, а логістична за його задоволення, тому їхнє поєднання дає змогу найефективніше доставляти цінності споживачу;
- об'єднання маркетингу та логістики дозволяє отримати синергетичний ефект.

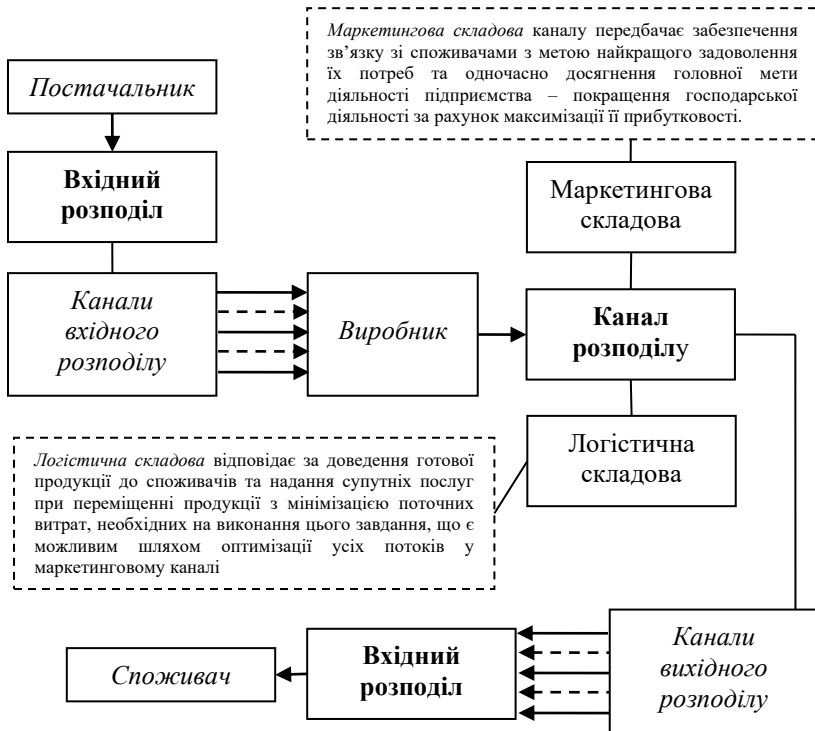


Рисунок 9.5 - Поєднання маркетингової та логістичної діяльності в межах каналу розподілу

Джерело: розроблено авторами.

Синергетичний ефект від поєднання в межах каналу розподілу маркетингової та логістичної діяльності проявляється в організації фізичного розподілу продукції з урахуванням принципів маркетингу та з використанням логістичних принципів, що дозволить підприємству отримати додаткову цінність та найкраще задовольнити потреби споживачів [164].

## *9.2 Необхідність маркетингової логістики у збутовій діяльності підприємства*

Необхідність маркетингової логістики у збутовій діяльності підприємства пов'язано перш за все з тим, що ефективна організація збуту залежить від потенціалу підприємства та обраної ним збутової політики – сукупності збутових стратегій маркетингу і комплексу заходів із формування асортименту товарної продукції та використання логістичних підходів в управлінні збутом продукції.

Концептуально важливим є підхід, за якого збутову діяльність слід розглядати як процес організаційно-економічних операцій, що містить логістичний аспект (транспортування, складування, управління запасами, обслуговування замовлень), та маркетинговий аспект (дослідження й аналіз кон'юнктури ринку, визначення обсягів збуту, вибір та управління каналами розподілу), і здійснюється для досягнення економічних результатів від реалізації продукції споживачам та створення позитивного іміджу підприємства на ринку [25, с. 124].

Маркетингове спрямування збутової діяльності позиціонує матеріальні цінності як об'єкт ринку.

Роль збуту в діяльності підприємства та маркетингової діяльності представлена в таблиці 9.2.

Основними завданнями логістики збуту (розподілу, дистрибуції) як органічної частини виробничої та інформаційної діяльності у загальній системі управління підприємством є:

- пошук каналів подальшого розвитку виробництва і забезпечення його прибуткової діяльності;
- підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства шляхом оптимізації наявної збутової мережі з урахуванням таких критеріїв, як належна підготовка товару до продажу (по суті, йдеться про продовження процесу виробництва) шляхом підвищення ефективності системи постачання;
- оптимізація швидкості оформлення та обробки замовлень, підвищення рівня логістичного сервісу, зменшення кількості рекламцій, штрафів тощо [27, с. 85; 165, с. 519].

Позиціонування збутового процесу як логістичної та маркетингової діяльності потребує ефективної системи

управління підприємством.

Таблиця 9.2

Роль збуту в діяльності підприємства та маркетинговій діяльності

Роль збуту в діяльності підприємства	Роль збуту в маркетинговій діяльності
збут є продовженням виробничої діяльності, що не просто зберігає створену, але й створює додаткову споживчу вартість товару, збільшуючи його загальну вартість	у сфері збуту залишковою визначається результат всіх зусиль, спрямованих на розвиток виробництва та отримання прибутку
збут спрямований на комерційне завершення маркетингової та речове завершення виробничої діяльності підприємства	приспосовуючи збутову мережу до запитів споживачів, створюючи їм максимальні зручності до, під час та після споживання товару, виробник має значно більше шансів для перемоги в конкурентній боротьбі
одночасно виявляє, формує та реалізує не тільки конкретні економічні підсумки його діяльності, але й конкретні потреби конкретних споживачів, тобто, будучи однією з найважливіших підприємницьких функцій виробничого підприємства, він не тільки втілює його корпоративну місію, але й мірі визначає її	збутова мережа ніби продовжує процес виробництва завдяки доробці товару та його підготовки до продажу (сортування, фасування, упаковка)
збутова політика є одним із джерел конкурентної переваги як товару, так і підприємства загалом	тільки під час збуту найбільш ефективно виявляються смаки та переваги споживачів

*Джерело: систематизовано на основі [133, с. 11-112].*

Зовнішні та внутрішні виклики, ініційовані логістикою та маркетингом, що стоять перед керівництвом підприємства, потребують вироблення дієвої збутової політики підприємства. Врахування змін зовнішнього і внутрішнього середовища в умовах динамічних трансформацій постіндустріальної економіки

потребує прийняття оперативних управлінських рішень у сфері збуту. Оперативне управління логістичною і маркетинговою компонентами збутової діяльності ґрунтується на своєчасній, достовірній та релевантній інформації [166, с. 203].

У процесі логістичного управління на підприємстві виділяють такі підсистеми організації логістичного управління, як:

1) підсистема постачання – спрямована на удосконалення ефективності роботи шляхом вибору компетентних постачальників, оптимізації процесу закупівлі, розробки процесу управління закупівлями, використання стандартних робочих методик, дослідження ринку закупівлі, формування стратегії та тактики закупівлі;

2) складська підсистема – передбачає удосконалення процесів складування за допомогою впровадження складських технологій, підвищення якості складських послуг, їхньої стандартизації та раціонального розміщення;

3) транспортна підсистема – забезпечує розробку раціональних схем поставок, маршрутизацію перевезень, оптимальне завантаження транспорту, забезпечення єдності процесу транспортування з виробничим та складським процесами, забезпечення обліку на транспорті;

4) виробнича підсистема – здійснює впровадження методів управління запасами, планування виробництва, забезпечення виробництва, облік матеріального потоку, дотримання виробничого циклу, підвищення якості продукції;

5) збутова підсистема – спрямована на системне дослідження ринку, підвищення швидкості оформлення та обробки замовлень, підвищення рівня логістичного сервісу, зменшення кількості рекламаций, штрафів тощо [167].

Як вважає дослідник Н. Заборська, збутова логістика – це управління транспортуванням, складуванням та іншими матеріальними і нематеріальними операціями, які здійснюються в процесі доведення готової продукції до споживача згідно з інтересами і вимогами останнього, а також передавання, зберігання й оброблення відповідної інформації [168, с. 86].

Отже, збутова логістика спрямована на системне дослідження ринку, підвищення швидкості оформлення та обробки замовлень, підвищення рівня сервісу, зменшення кількості рекламаций,

штрафів тощо.

Логістична концепція проголошує необхідність виявлення індивідуальних потреб споживачів і відповіді на них, спрямовуючи наявні ресурси на їх повне задоволення.

Використання логістичних рішень в управлінні збутовою діяльністю підприємств повинно здійснюватись шляхом:

- вивчення потреб ринку (маркетингові дослідження);
- побудови системи координації логістичних процесів на рівні управління (планування, контроль, регулювання) та реалізації (просторово-часове переміщення засобів);

- вивчення діяльності конкурентів (їх методів просування, зв'язків із постачальниками та покупцями);

- просування продукту на ринок шляхом застосування інструментів, методів маркетингу, а також пошуку найбільш ефективних каналів і форм розподілу, у тому числі в мережі Інтернет;

- установлення договірних відносин на постачання продукції;

- формування системи своєчасного поповнення товарів шляхом налагодження необхідних зв'язків з постачальниками і посередниками;

- формування ефективної системи транспортно-експедиторського обслуговування з метою найповнішого задоволення потреб споживачів.

При веденні збутової логістики важливим є визначення тих особливостей продукції підприємства, які є найпривабливішими серед споживачів та користуються найбільшим попитом. Окрім того, ефективним буде аналіз їх залежності від різноманітних зовнішніх факторів компанії (попит, наявність постачальників, особливості конкурентів тощо) [169, с. 167].

Різноманітність визначення та групування функцій, що виконуються під час збутової діяльності підприємства, обумовлена відсутністю єдиного класифікаційного принципу та визначає необхідність їх систематизації.

В таблиці 9.3 представлено групування функцій збутової діяльності та визначення їх сутності згідно з рівнями управління збутовою діяльністю.

Таблиця 9.3

## Функції збутової діяльності

Функція	Функціональні елементи	Функціональні завдання	
		Стратегічний рівень управління	Тактичний рівень управління
Маркетингова	Ринковий аналіз; дистрибуція; продаж	Маркетингові дослідження; формування товарної політики; визначення методу дистрибуції; вибір учасників та формування дистрибутивного каналу	Визначення виробничої програми та цін на продукцію; встановлення контактів, підписання договорів, ведення розрахунків
Логістична	Розподіл	Визначення логістичної стратегії розподілу; формування системи логістичного розподілу продукції	Визначення параметрів та здійснення конкретних операцій з формування запасів, складування, транспортування продукції
Організаційна управлінська	Організаційна економічна система управління	Формування підсистеми організаційного, інформаційного та правового забезпечення збутової діяльності; створення системи контролінгу збутової діяльності; визначення виду комунікативної стратегії	Розроблення документації та визначення функціональних параметрів взаємодії суб'єктів; розроблення заходів щодо стимулювання комерційного інтересу споживачів чи посередників

Джерело: [170, с. 29].

Згідно з аналізом та систематизацією наукових підходів до функціонального наповнення збутової діяльності пропонується виділяти три узагальнюючі функції, що виконуються під час збутової діяльності:

1) маркетингова, яка об'єднує ринковий аналіз, дистрибуцію та продаж;

2) логістична, яка відповідає за фізичний розподіл продукції (товарорух);

3) організаційно-управлінська, яка забезпечує мотивацію та контроль збутової діяльності, формує організаційний механізм збуту.

Комплексність та глибина розроблення функціональних завдань в збутовій діяльності залежить від рівня управління [170, с. 29].

Отже, концепція маркетингової логістики пропонує встановлення таких інформаційних каналів, в яких інформаційний обмін здійснюється не ізольовано по каналу збуту і каналу закупівель, а по всьому ланцюгу поставок. При цьому інтегрована інформація може надходити в єдиний керуючий центр (тут вже можна говорити про об'єднання різних підприємств і організацій в корпорацію), де вона відповідним чином обробляється і на основі її будуються прогнози і плани для кожного учасника ланцюга, з урахуванням його потреб і можливостей, вимог і обмежень ринку та з метою підвищення ефективності функціонування системи в цілому.

Таким чином, у сучасних умовах функціонування вітчизняних промислових підприємств виникає необхідність впровадження концепції маркетингової логістики в процеси управління закупівельно-збутовою діяльністю підприємств для забезпечення їх життєздатності та підвищення надійності та ефективності функціонування [147].

### *9.3 Ефективність дії маркетингової логістики*

Стратегічні завдання передбачають прийняття рішень, які так чи інакше стосуються діяльності всього підприємства в цілому. Ці рішення можуть вимагати особистої участі керівників вищої та середньої ланки, тобто професійно централізованого управління. У рішенні ж тактичних завдань потрібна можливість автономної роботи елементів логістичної системи з орієнтацією на досягнення поставлених стратегічних цілей. Концепція логістики базується на розумінні основної ідеї логістичного підходу. Новизна логістичного підходу до управління матеріальними потоками полягає, насамперед, у зміні пріоритетів між різними

видами господарської діяльності на користь посилення значимості діяльності з управління матеріальними потоками. Ефективність функціонування підприємства, що використовує систему маркетингової логістики залежить від вибору і поєднання таких показників системи, як гнучкість, надійність, продуктивність, які за своїм характером знаходяться в суперечності та надають нерівнозначний вплив на зміну витрат і створення структури системи маркетингової логістики.

Таким чином, виникає необхідність аналізу ефективності роботи такої системи з позицій більш об'єктивних критеріїв, що розглядають логістичну систему підприємства як частину більш загальних структур виробничої та закупівельно-збутової діяльності – критеріїв економічної ефективності. Процеси закупівель і збуту – це процеси, що характеризуються певною двоїстістю. Підприємство може виступати як в ролі покупця, так і в ролі продавця. До системи *маркетингової логістики* висувається вимога реалізації принципу зворотного зв'язку на всіх ділянках ланцюга постачань. Інформація про попит, майбутні замовлення, потреби в матеріальних ресурсах рухається від ринку збуту як безпосередньо, так і через посередників на підприємство і від підприємства до його постачальників [147].

Отже, ефективність дії маркетингової логістики оцінюється за ефективністю реалізації її двох основних складових: маркетингу та логістики.

☞ В наукових публікаціях сучасних дослідників відсутня погодженість щодо оцінки ефективності цих двох складових.

Так, дослідником Чухрай Н.І. запропоновано наступні індикатори оцінювання маркетингової діяльності підприємства (таблиця 9.4).

У науковій праці [173, с. 49] автором встановлено, що ключовими бізнес-індикаторами системи діагностики логістичної діяльності підприємства є такі групи показників:

- 1) показники ефективності;
- 2) показники продуктивності;
- 3) показники гнучкості та надійності;
- 4) показники відповідності логістичному правилу;
- 5) показники ринкових можливостей.

Таблиця 9.4

## Індикатори оцінювання маркетингової діяльності підприємства

Показники	Характеристика
індикатор цінності для споживача	ступінь довіри споживачів
	ступінь задоволеності споживачів
	рівень доходів на одного споживача
	рівень прибутковості клієнтів
	середній час відносин із споживачами
	рівень давності і частоти здійснення покупок споживачами
	кількість претензій
	рівень готовності споживача до здійснення повторної покупки
індикатор цінності для підприємства	рівень ринкової вартості підприємства
	операційні витрати підприємства
	збутові витрати підприємства
	рівень прибутковості конкретних груп товарів
	бюджет витрат на маркетинг
	рівень рентабельності від купівлі споживачами продукції
	вартість бренду
	додана вартість на одного зайнятого працівника
індикатор цінності у ланцюгу поставок	питома вага ринку підприємства у збутовому каналі
	відносна націнка на товар
	маркетингові зобов'язання перед партнерами підприємства
	цикл замовлення товару, зазначений у документах
	рівень поставок, що відбулися вчасно
	рівень оборотності запасів
	рівень поставок, що відбулися згідно із замовленням
	рівень змінності обсягу і асортименту товару при замовленнях

Джерело: узагальнено авторами за [171, с. 28; 172, с. 17]

В сучасній науковій літературі існує значна кількість підходів

та показників щодо визначення ефективності логістичної діяльності. В таблиці 9.5 узагальнено показники, за якими сучасні науковці пропонують оцінювати ефективність логістичної діяльності.

Таблиця 9.5

Показники оцінки ефективності логістичної діяльності підприємства

Автор/джерело	Показники
1	2
Алькема В.Г.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– індекси зростання ринкових можливостей (індекс зростання частки ринку, індекс зміни відносної частки ринку);</li> <li>– індекси гнучкості (індекс гнучкості виконаних замовлень, індекс гнучкості оплати, індекс частки замовлень нових клієнтів);</li> <li>– індекси продуктивності (індекс продуктивності за видами логістичної діяльності, індекс особистої продуктивності персоналу);</li> <li>– індекси ефективності (індекс оборотності логістичних активів, індекс рентабельності інвестицій у логістичну інфраструктуру, індекс завантаженості логістичних потужностей, індекси зміни витрат);</li> <li>– індекси надійності (індекс надійності поставок, індекс готовності до здійснення поставок, індекс якості поставок).</li> </ul>
Чорнописька Н.В.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– показники продуктивності логістичної діяльності (кількість розвантажень/відвантажень на одного працівника; кількість укомплектованих замовлень на одного працівника; кількість замовлень на одного торгового агента);</li> <li>– показники ефективності логістичної діяльності (оборотність логістичних активів; рентабельність інвестицій, здійснених у логістичну інфраструктуру; рівень завантаженості потужностей логістичних об'єктів; оборотність запасів (кількість оборотів та часу одного обороту); витрати, пов'язані з утриманням запасів; частка логістичних витрат у загальній структурі витрат; рентабельність збутових каналів);</li> </ul>

## Продовження таблиці 9.5

1	2
Чорнописька Н.В.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– показники надійності логістичної діяльності (рівень надійності поставок; рівень готовності до здійснення поставки; якість поставки);</li> <li>– показники гнучкості логістичної діяльності (рівень гнучкості виконання замовлень; рівень гнучкості оплати)</li> </ul>
Чухрай Н.І	запропонувала оцінювати логістичну діяльність підприємства на підставі показників функціонування ланцюгів поставок. Науковець стверджує, що «у всьому ланцюгу поставок інтеграція логістичного управління буде підтримана комплексною системою оцінювання функціонування, яка ґрунтується на чотирьох принципівних елементах, таких як: задоволення клієнтів і якість, час, витрати, засоби»
Сумець О.М.	<p>наголошує проводити оцінювання логістичної діяльності підприємства за показниками результативності, спираючись на таке правило логістики: «повне забезпечення конкретного споживача певним видом продукції в обсягах, що фактично замовляються, шляхом її своєчасної доставки в зазначене місце зі збереженням належного рівня якості з мінімальними витратами». Відтак, науковець Сумець О.М. наводить такі показники:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– показник доставки необхідного товару замовнику;</li> <li>– показник необхідної кількості товару замовнику;</li> <li>– показник доставки товару відповідного рівня якості;</li> <li>– показник доставки товару у визначений час;</li> <li>– показник доставки товару у визначене місце;</li> <li>– показник доставки товару за умови мінімальних витрат.</li> </ul>
Харрисон А. і Ван Хоук Р.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– рівень отриманих поставок;</li> <li>– рівень виконання замовлень клієнта;</li> <li>– рівень браку;</li> <li>– показник виготовлення нової продукції;</li> <li>– рівень зниження витрат;</li> </ul>

## Продовження таблиці 9.5

1	2
Харрисон А. і Ван Хоук Р.	– показник швидкості обороту товарних запасів; – показник часу від моменту замовлення до моменту доставки; – рівень гнучкості бюджету.
Скриньковський Р.М.	пропонує розраховувати зведені показники, що визначають інтегральний рівень логістичної діяльності підприємства

*Джерело: систематизовано авторами на основі [172, 173, 174].*

Таким чином, аналіз сучасних наукових джерел дозволив встановити, що поняття ефективності маркетингової логістики системне, багатокритеріальне та вимагає аналізу, врахування і планування показників значної кількості показників, що характеризують ефективність з різних позицій – з позиції маркетингу та з позиції логістики. Одночасно слід зазначити, що методологічні засади оцінки ефективності маркетингової логістики в умовах значної невизначеності зовнішніх факторів в Україні досліджені недостатньо, що зумовлює виникнення труднощів в ході проведення оцінки її ефективності.

### КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДО ТЕМИ

1. Дайте характеристику сутності маркетингової логістики.
2. Охарактеризуйте об'єкти, завдання, функції маркетинг-логістичного управління.
3. Розкрийте, що є результатом інтеграції маркетингової і логістичної складових.
4. Охарактеризуйте складові маркетингової логістики.
5. Розкрийте роль збуту в діяльності підприємства та маркетинговій діяльності.
6. Дайте характеристику функціям збутової діяльності.
7. Дайте характеристику показникам, що пропонуються для оцінки маркетингової та логістичної складової маркетингової логістики.

## РОЗДІЛ 10

# СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ В ПРОЦЕСІ ТОВАРНОГО РУХУ

### *10.1 Планування діяльності зі збуту в каналах розподілу*

Як зазначалось у розділі 8, збут – це процес просування товару від виробника до споживача, що включає транспортування товару, складування, зберігання, підтримування запасів на потрібному рівні, просування до оптових і роздрібних торговців, передпродажну підготовку, оформлення замовлень, документів і страховок, здійснення контролю за рухом вантажів і продаж товару.

За допомогою вибору ефективної системи збуту продукції можуть бути прийняті та реалізовані рішення, спрямовані на:

- зростання прибутку в поточному і довгострокових періодах;
- захоплення більшої частки ринку;
- підтримка існуючого обсягу збуту при одночасному зниженні витрат;
- задоволення попиту потенційних споживачів;
- підвищення якості продукції, що призведе до її конкурентоспроможності;
- формування надійної репутації підприємства;
- завоювання «авторитету» серед конкурентів [6, с. 52-53].


Збутова діяльність відіграє ключову роль у багатьох областях стратегічного планування підприємства [38].

Якщо здійснювати поділ збутової діяльності на планування, організацію, контроль та регулювання, як це здійснює А.Г. Кальченко, тоді можна виділити групу функцій управління збутовою діяльністю.

- До планування збуту відносять такі функції:
- розробку перспективних та оперативних планів продажу;
  - аналіз і оцінку кон'юнктури ринку;
  - формування асортиментного плану виробництва за замовленнями покупців;
  - вибір каналів розподілу та товароруху;

- планування рекламних кампаній і розробку заходів зі стимулювання збуту;
- укладання кошторисів-витрат для цілей збуту та їх оптимізацію [11, с. 236].

У 3 розділі даного навчального посібника було відзначено, що організації збуту (товарного руху) здійснюється через канали розподілу. Отже, автори погоджуються з [37, с. 22], що поряд з товаром, просуванням і ціною канали розподілу продукції (маркетингові канали) являються одним із основних елементів маркетингового комплексу підприємства. Це викликано тим, що для більшості ринків відстань між виробниками та кінцевими споживачами така, що ефективне співвідношення попиту та пропозиції потребує наявності збутової мережі (тобто маркетингових посередників). Необхідність їх існування зумовлена тим, що виробник неспроможний прийняти на себе всі обов'язки та функції, що впливають із потреб обміну на ринку відповідно до очікувань потенційних та реальних споживачів. Разом з тим необхідно враховувати те, що вибір та побудова маркетингового каналу має стратегічне значення, так як являє собою довгострокове рішення, яке не можна швидко змінити, а витрати, викликані неправильним рішенням в області збуту, можуть бути досить високими.

	<p><b>Планування руху товарів – це систематичне прийняття рішень відносно фізичного переміщення й передачі власності на товар або послугу від виробника до споживача, включаючи транспортування, зберігання й здійснення угод [37, с. 22]</b></p>
---	---

Функції руху товарів здійснюються через канали розподілу, які включають всі організації або всіх людей, пов'язаних з пересуванням й обміном товарів і послуг, що є учасниками каналів збуту або посередниками.

Канал розподілу – це шлях, по якому товари рухаються від виробників до споживачів. Завдяки йому усуваються тривалі розриви в часі, місці й праві власності, що відокремлюють товари й послуги від тих, хто хотів би ними скористатися. Іншими словами канал розподілу можна визначити як сукупність

незалежних юридичних або фізичних осіб, що беруть участь у процесі руху товару від виробника до споживача (див. розділ 2).

Автори погоджуються з думкою [49], що управління маркетинговими каналами на підприємстві повинно реалізовуватися через застосування функції планування (визначення та аналіз факторів внутрішнього і зовнішнього середовища; підбір, класифікація та підготовка до використання інформації щодо розроблення маркетингового каналу; визначення стратегії розвитку маркетингового каналу) [49, с. 1050].

Планування збутових зусиль укладається у виборі типу каналу розподілу або в розробці комплексної концепції того, як варто використовувати торговельні ресурси для досягнення поставлених організацією цілей: контактуючи й працюючи з певними цільовими споживачами; просуваючи певний асортимент продукції; забезпечуючи привабливість певних продажів; обслуговуючи споживачів, підтримуючи з ними зв'язок і збираючи інформацію. При цьому необхідно враховувати обмежені ресурси підприємства, які треба перерозподіляти між виробництвом і реалізацією [37, с. 23].

Отже, планування розподілу або планування збуту – це не просто вибір декількох посередників, які будуть продавати товар фірми, а ціла система заходів, що має наступну послідовність:

- визначити цілі розподілу;
- визначити інтенсивність розподілу, або ступінь охоплення споживачів, яку необхідно здійснити відповідно до обсягів виробництва підприємства;
- визначити довжину каналу і його організаційну форму;
- визначити стратегію взаємодії всередині каналу: протягання або прощтовхування;
- зробити вибір типів торговельних організацій.

Стратегія збуту є частиною ієрархічної системи планування так само, як і будь-яка інша складова маркетингової стратегії організації. Інвестиційні цілі організації впливають на всі рішення в області збуту. Будь-яке планування росту або скорочення обсягів виробництва повинне обов'язково супроводжуватися розробкою планів збуту [37, с. 24].

План збуту має велике значення для досягнення цілей загальної стратегії підприємства, тому що він наближений до

інтересів кінцевого споживача. Цей план повинен формуватися відповідно до певної політики, що відображала б направлення планів збуту на багато років наперед і підкорялася цілям стратегії, як загальної, так і маркетингової. Для досягнення цього застосовуються спеціальні методи прогнозування, планування, координації дій, контролю, обліку й аналізу роботи зі збуту [175, с. 57].

Враховуючи, що збут – це діяльність щодо забезпечення реалізації продукції, представимо межі організації планування збуту, які охоплюють:

- організацію інформаційного забезпечення про стан ринку, проведення маркетингових досліджень і складання прогнозів збуту;
- підписання договорів на постачання продукції;
- вибір форм і методів збуту, організація системи розподілу створення маркетингової комунікації та організація правового забезпечення;
- організацію сервісного та післяпродажного обслуговування.

Використання концепції маркетингу на підприємстві змінює методи, за допомогою яких досягаються цілі виробництва і збуту продукції [176].

☞ За рахунок інтеграції функції маркетингу у систему управління підприємством здійснюється більш глибоке і ефективне поєднання збуту із дослідженням ринкової ситуації, плануванням асортименту продукції, змінюється характер роботи, пов'язаної з реалізацією продукції.

На перший план висуваються потреби та вимоги споживачів, а не виробника товару, виробник стає активним учасником збуту продукції завдяки глибокій взаємодії з працівниками торговельних організацій.

З іншого боку, працівники забезпечуючих служб, завдяки тісній взаємодії з іншими підрозділами відділу маркетингу мають доступ до більш глибокої інформації про своїх клієнтів, що підвищує ефективність комерційних комунікацій в системі управління.

Фактори, що впливають на планування збутової політики підприємства, поділяють на три групи: фактори товару,

становища підприємства й ринку (рисунок 10.1) [177].

Збутовий потенціал підприємства визначає його виробничу діяльність, зокрема виробничу програму. З іншого боку, розробка плану збуту є завершальним етапом складання виробничої програми. Крім того, план збуту є основою для складання планів для відділу постачання, відділу кадрів, економічного й фінансового відділів. Іноді план збуту складається одночасно із планом постачання, тому що другий характеризує матеріальну основу першого.

Маркетинговий підхід до планування збуту продукції передбачає [175, с. 59]:

- проведення маркетингових досліджень;
- визначення етапу життєвого циклу кожного товару (ЖЦТ), що впливає на обсяг його реалізації;
- визначення факторів й ступеню їх впливу на збут продукції.

Загальна мета ринкових досліджень при плануванні збуту полягає у визначенні умов, при яких забезпечується найбільш повне задоволення попиту населення в товарах даного виду й створюються передумови для ефективного збуту виробленої продукції.

У процесі досліджень ринку виявляють:

- розмір ринку конкретної продукції;
- сегмент, на якому спостерігається найбільший обсяг продажів продукції підприємства;
- споживачів продукції підприємства;
- реакцію споживачів на продукцію підприємства;
- конкурентів, стратегію й рівень конкурентоздатності їх продукції.

При цьому особлива увага приділяється аналізу динаміки й структури споживчого попиту, його прогнозуванню. Попит показує кількість товарів, які споживачі готові й можуть (з фінансової точки зору) придбати за діючими ринковими цінами протягом певного періоду часу.

Для підприємства попит визначає обсяг продукції, що вони можуть продати на ринку тепер й, отже, повинні зробити в планованому періоді.



Рисунок 10.1 - Фактори, що впливають на планування збутової політики підприємства

Джерело: розроблено авторами.

При вивченні попиту на продукцію досліджуються [178]:

- 1) загальна місткість ринку протягом планового періоду;
- 2) ємність територіального ринку, де функціонує підприємство;
- 3) результати ринкового тестування, що проводиться з метою вивчення можливостей реалізації нового товару;
- 4) результати аналізу даних про реалізації продукції в попередні роки.

Отже, застосування маркетингових досліджень дозволяє не тільки виявити попит на товари підприємства, але й забезпечити обґрунтованість планів виробництва й збуту продукції.

Для вирішення завдань щодо реалізації продукції підприємство передбачає у плані збуту й інші маркетингові завдання, у тому числі [175, с. 59]:

- забезпечення регулярності, швидкості і якості поставок продукції;
- одержання повторних замовлень;
- пошук довгострокових контактів;
- використання активних каналів збуту;
- застосування ефективного ціноутворення.

Також поряд із зазначеними вище чинниками на зміст плану збуту продукції вирішальний вплив робить:

- механізм господарювання в країні;
- система господарських зв'язків (договорів) підприємства;
- технічне оснащення структурних підрозділів підприємства;
- послуги сторонніх організацій: консалтингові, наукові, маркетингові.

Безумовно, що план збуту повинен бути максимально обґрунтованим. Інформація для розробки плану збуту повинна бути максимально достовірною, повною й точною. Інакше може виникнути ситуація невірогідності плану збуту, що призведе до негативних наслідків для підприємства.

В загальному вигляді етапи планування збуту представлені на рисунку 10.2.

*Перший крок у плануванні збуту* складається у визначенні показників планів по реалізації фірми або її підрозділу. Цілі, пов'язані із прибутковістю продажів, є основою для визначення дохідних статей і вартісних показників, прийнятих відділом

збуту. Обсяги реалізації для кожного регіону й кожного торговельного агента визначаються виходячи із планованих обсягів реалізації в цілому (очікуваної ринкової частки компанії). Однак, недостатньо розглядати цілі збутового підрозділу тільки в термінах реалізації певного обсягу, тому що це суперечить положенню, відповідно до якого продажі залежать від всіх елементів маркетингу, а не тільки від якогось одного елемента [176].

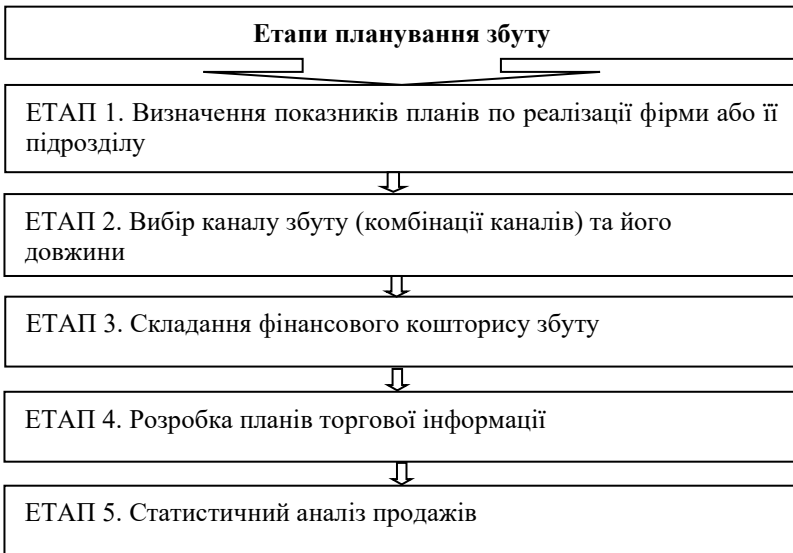


Рисунок 10.2 – Етапи планування збуту

*Джерело: розроблено авторами з урахування наробіток [177, с. 123; 179, с. 210].*

Прямо показники доходу й прибутку навряд чи можуть стати значимим орієнтиром для працівників відділу збуту. Необхідно обміркувати завдання для кожної функції, що виконується торговельним підрозділом, тобто функції комунікації (включаючи просування товару й створення атмосфери довіри), навчання, обслуговування, взаємодії й інформування. Приймаючи рішення щодо каналів розподілу, керівники фірми повинні вирішити два принципових питання: наскільки інтенсивним

повинно бути охоплення території (клієнтів); збувати самостійно або із залученням посередників.

На другому етапі планування збуту здійснюється вибір довжини каналів або комбінації каналів здійснюється шляхом оцінки переваг і недоліків, які дають додаткові ланки. Критерієм можуть бути: охоплення, витрати, гнучкість, контроль продажів [176].

При вирішенні, як збувати товар, розглядають варіант особистих продажів, або опосередкований збут. Вибір полягає в тому, чи буде підприємство самостійно організовувати торгівлю або віддасть усе посереднику. Рішення залежить від наступних факторів.

1. Широта охоплення (стратегія охоплення), тобто кількість торговельних точок, їх розмір. Відповідно до обраного напрямку: інтенсивний, селективний або ексклюзивний розподіл.

2. Вигоди від використання різних рішень по довжині каналу залежать від функцій, що привласнюються учасниками процесу розподілу, і варіантів організації продажів. Прямий розподіл потребує від виробника виконання безліч функцій (складування, сортування, комунікації, покупки/продажу й прийняття ризиків). У непрямому каналі багато цих функцій візьмуть на себе посередники.

3. Гнучкість, або здатність пристосовуватися до поточної ситуації й вчасно змінювати асортимент. Оскільки розподіл — динамічний процес, структури розподілу, мають довгострокові зобов'язання (такі, наприклад, як власна збутова організація), повинні піддаватися дуже ретельному аналізу.

4. Контроль за просуванням. При існуючому положенні на ринку, коли можливість вибору в споживача стає усе більшою, важливого значення набуває встановлення й контроль ціни в каналі. Існують дві ключові форми побудови каналу: це ВМС – вертикальні; ГМС – горизонтальні маркетингові системи (варіанти об'єднання торговців) (див. розділ 3) [37, с. 26].

Вибір каналу збуту, що є одним з етапів планування, здійснюється таким чином, щоб протягом тривалого часу продавати максимальну кількість продукції з найменшими витратами. При виборі необхідно керуватися: розміром й доступністю ринку; вартістю транспортування й зберігання

запасів; традиційним або переважаючим рівнем знижки для посередників; обсягом спеціальних знань, необхідних для продажу товарів кінцевому споживачеві. Кожне підприємство намагається скоротити шлях товару від заводу до споживача з метою збільшення продажу і зменшення витрат. З цією метою і обирається один з каналів збуту, які розглядалися у 2 та 3 розділах даного навчального посібника.

*На третьому етапі планування збутової діяльності підприємства визначається фінансовий кошторис збуту, в якому основне місце займають витрати обігу. Вони можуть бути розраховані на базі прогнозів обсягу продажу і торгових витрат. У результаті підсумовування окремих кошторисів на кожну товарну групу складається зведений кошторис збуту.*

Загальні торгові витрати включають: заробітну плату робітників збутового апарату, транспортні й складські витрати, торгові знижки тощо.

Важливим моментом у плануванні є встановлення завдань щодо збуту на певний проміжок часу, їх визначення не можна зводити до механічного поділу обсягу реалізації на число уповноважених, на яких покладається збут або окремої групи товарів, або в певному географічному районі чи секторі ринку.

На обсяг роботи цих уповноважених впливає багато різноманітних факторів: географічні фактори, товар (один вид, група, весь асортимент), характер діяльності (відвідування нових клієнтів, повторні замовлення, спеціалізовані види робіт), одиниця виміру збуту, база виміру результатів, період часу, база винагороди.

Найефективнішою системою стимулювання збуту є система виплат преміальних сум понад заробітну плату. Широко можуть використовуватися також системи групового заохочування, націлені на стимулювання діяльності товарних груп [180].

*Складовим елементом системи планування збуту продукції є також розробка планів торгової інформації. Збутові підрозділи є водночас і постачальником, і споживачем інформації. Велике значення має торгова інформація, її призначення полягає у здійсненні певного впливу на оптові підприємства, фірмові магазини, торгових уповноважених відділів збуту [181].*

Торгова інформація включає: всі види демонстрації товарів

групам співробітників всередині підприємства, посередникам торгово-розподільчих організацій та іншим зацікавленим особам; інструктажі для торгових уповноважених осіб і торгові конференції; комерційну кореспонденцію і бюлетені; навчальні посібники; рекламу для торгових працівників; каталоги для них та інші види видань для посередників; документи й рекламні матеріали, що використовуються торговими уповноваженими особами; підбір зразків, які вони демонструють; поштові рекламні матеріали, що направляються посередникам; матеріали для виставок, які організуються для працівників торгівлі.

Метою планування торгової інформації є передача послідовних переконливих комерційних відомостей торговому персоналу підприємства і через нього — в торгово-розподільчу мережу. План торгової інформації визначає, що слід повідомити, коли, кому і де. Він має бути орієнтований на посередника і враховувати його проблеми. Будь-яка неточність у передачі відомостей призводить до втрат інформації, за які підприємство-виробник розраховується так само, як за неефективність виробництва або реклами.

*Завершальним етапом планування збуту є статистичний аналіз продажів.* Завдання його полягає у своєчасному повідомленні про будь-які істотні відхилення від планів і кошторисів продажу. На основі цього мають бути переглянуті плани й кошторис з урахуванням дії нових факторів.

За допомогою сучасних методів і техніки можна за даними торгових звітів скласти необмежене число графіків і таблиць, які використовуються керівництвом підприємства для ефективного прийняття рішення.

Отже, маркетингові підходи є важливим чинником ефективного планування системи збуту продукції підприємства, бо вони забезпечують підприємство необхідною інформацією, заходами, які допоможуть досягти запланованих обсягів збуту й при цьому задовольнити потреби ринку та підвищити конкурентоспроможність підприємства.

План збуту може включати такі основні розділи (таблиця 10.1).

Таблиця 10.1

## Основні розділи плану збуту

Розділ плану	Основні складові та характеристика
1	2
1. Аналіз ринкових можливостей компанії	Аналіз продажу для прийняття управлінських рішень
2. Дослідження та прогнозування попиту	<ul style="list-style-type: none"> <li>– збір, аналіз й обробка даних, які використовуються при плануванні збуту продукції;</li> <li>– складання прогнозу споживчого попиту;</li> <li>– методи дослідження даних і прогнозування попиту</li> </ul>
3. Розробка збутової програми	<p>Планування обсягу збуту здійснюється по видах продукції в натуральних, а потім, після обґрунтування ціни, у вартісних одиницях виміру. Враховуються асортименти й частка кожного виду продукції, тобто структура продукції, що випускається.</p> <p>Потребує аналізу й удосконалення:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– власного товарного портфелю з проєкцією на ринкові сегменти (ніші);</li> <li>– каналів збуту (прямі, опосередковані), форм організації збуту;</li> <li>– бізнес-процесу продажу: алгоритму та етапів. Формалізованої технології продажу, яка спрямована на підвищення продуктивності та ефективності праці співробітників відділу продажу, підвищення якості контактів з клієнтами;</li> <li>– інформаційного та процедурного забезпечення процесу продажу (документарний супровід);</li> <li>– розподілу відповідальності в процесі продажу.</li> </ul> <p>Методів контролю та оцінки виконання внутрішньо фірмових стандартів, досягнення планів продажу і дотримання фінансової дисципліни</p>
4. Планування заходів стимулювання продажу та рекламної підтримки.	<p>Визначення бюджету компанії, мета — ініціювати серію поведінкових реакцій, результатом яких стане довготривала купівельна активність.</p> <p>Включає: просування продукції; систему поширення продукції; міри стимулювання</p>

## Продовження таблиці 10.1

1	2
	збуту; навчання персоналу по збуту; сервісні послуги (до й після продажу)
5. Планування ціни продажу	<p>Всі розрахунки цього розділу проводяться в порівнянних цінах. При визначені ціни використовують наступні основні методи:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– витратний (собівартість плюс);</li> <li>– орієнтація на ринкову ціну, тобто ціну, обумовлену співвідношенням споживчого попиту та товарної пропозиції ринку;</li> <li>– використання середньо-галузевих цін;</li> <li>– орієнтація на ціни продукції підприємств-конкурентів або цінового лідера</li> </ul>
6. Остаточне формування плану збуту	<ul style="list-style-type: none"> <li>– планування обсягу збуту продукції в натуральному вираженні;</li> <li>– планування асортиментних поставок продукції в розрізі споживачів, регіонів тощо;</li> <li>– строковий розподіл плану збуту продукції (планування збуту за кварталами, місяцями й тижнями);</li> <li>– планування обсягу збуту продукції у вартісному вираженні;</li> <li>– планування величини збутових запасів;</li> <li>– планування укладання угод і розробка інструкцій про знижки, терміни й умови платежу</li> </ul>
7. Планування збутових витрат.	Розрахунок витрат обігу щодо збуту може бути частиною загального плану витрат обігу підприємства
8. Якість продукції й обслуговування	Передбачає дотримання й контроль за обговореними в контрактах стандартами продукції: їх відповідність діючим стандартам, а також передбаченим моделям, розміру, кольорам, пакуванню тощо.

*Джерело: систематизовано авторами на основі [175; 179, с. 210].*

Сучасний досвід організації збутової діяльності вітчизняних підприємств демонструє, що в даний час з одного боку, роль керівника служби збуту стала більш значимою, оскільки саме на нього покладається вся відповідальність за реалізацію виготовленої продукції й надходження коштів. З другого боку, він, як і раніше, практично позбавлений впливових важелів дії на

виробничий процес. Навіть планування, яке здійснюється під замовлення, може бути скореговане виробниками. При формуванні каналів розподілу особлива увага приділяється ефективності функціонування створеної системи й прибутковості кожного учасника маркетингового каналу. Чим мінливішим, бурхливішим і невизначеним виявляється середовище функціонування каналу, тим жорсткіше необхідно контролювати поведінку учасників. Проте, існує також потреба в гнучкості та адаптації до швидкоплинного ринкового середовища, і вона суперечить потребі в контролі.

Таким чином, у каналах, що функціонують у складному й динамічному середовищі, існує постійна напруга. З функціональної точки зору, діяльність у системі розповсюдження товарів передбачає роботу, пов'язану з формуванням та розвитком каналів збуту (комерціалізацію), й операції по фізичному розподілу товару, тобто організацію маркетингу і логістики. Можлива також інтеграція цих функцій (див. розділ 9).

Враховуючи той факт, що функціонування каналів дистрибуції базується на здійсненні різних операцій між учасниками цих каналів, усі функції, що виконуються ними, можуть бути об'єднані в дві групи:

- 1) функції, пов'язані зі здійсненням операцій: збір інформації; стимулювання збуту; встановлення контактів; адаптація товару до вимог споживача; переговори за ціною;
- 2) функції, пов'язані з реалізацією операцій: транспортування і складування; фінансування робіт; ухвалення ризику.

Дослідником [179, с. 212], у першу чергу, розглядаються завдання, які вирішуються персоналом служби збуту виходячи з того, що головним критерієм оцінки ефективності її роботи слугує показник ступеню виконання замовлень і задоволення споживачів, що розраховується як відсоток кількості виконаних замовлень, доотриманих і кількості повторних покупок, зроблених одним клієнтом. Значення цих показників напряму пов'язане як з організацією робіт в службі збуту, так і зі структурою взаємодії, яка склалася, між структурними підрозділами підприємства. З метою вдосконалення цих відносин і підвищення оперативності в прийнятті рішень зі збуту, [179, с. 212] запропоновано організувати оперативний облік причин

відмови споживачів від укладання договорів. Для цього кожен співробітник, що здійснює проведення переговорів зі споживачами, які звернулися в службу збуту, повинен вести облік (бажано комп'ютерний) усього обігу потенційних споживачів.

О. В. Данніков, пропонує використання GAP-аналізу, як загальної концепції аналітичного підходу до процедури розгляду невідповідностей або розривів між очікуваною якістю сприйняття, при формуванні системи управління продажем близької до «ідеальної».

Головною метою застосування даної концепції є розробка і реалізація довгострокового плану розвитку системи продажу підприємства за допомогою відповідного інструментарію для досягнення відповідних стратегічних цілей керівництва. При формуванні стратегії продажу насамперед необхідно врахувати такі умови, як: на якій стадії життєвого циклу перебуває галузь; структуру галузі; сутність і потужність п'яти конкурентних сил (постачальники найбільш важливих ресурсів, покупці, конкуренція між продавцями всередині галузі, товари-субститути, потенційні продавці даного товару), масштаби діяльності конкурентів.

Вибір стратегії збутової діяльності здійснюється в декілька етапів. Перш за все, виявляються конкурентні переваги фірми. Для оцінки можливостей успішного виходу компанії на ринок зіставляються дані аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища і на їх основі проводиться порівняння характеристик даної фірми з характеристиками конкурентів, а також з очікуваннями споживачів та партнерів. Фірма визначає сильні та слабкі сторони, що допомагає їй виділити ті напрями, в яких вона зможе досягти успіху. Порівняння потенційно успішних напрямів та важливих для успіху факторів дає фірмі уявлення про власні конкурентні переваги та робить можливим розробку стратегій. У розробці системи продажу значна роль відводиться соціальним процесам (поведінковий підхід), тобто канали збуту розглядаються не тільки як економічні, але і як соціальні системи. Ці зміни впливають буквально на кожен аспект управління продажем, починаючи зі структури побудови відділу збуту та закінчуючи відбором, підготовкою, мотивацією торговельного персоналу. Вітчизняні підприємства вносять зміни в діяльність

збутових підрозділів, намагаючись краще відповідати вимогам ринку у вирішенні таких важливих завдань:

- формування довгострокових відносин з клієнтами, включаючи визначення їх цінності для фірми та ранжирування;
- створення структури підприємства, що забезпечує велику гнучкість і уміння пристосовуватися до потреб різних груп споживачів;
- усунення функціональних бар'єрів усередині організації та поширення обміну досвідом між співробітниками для підвищення результативності й ступеню задоволеності роботою, зміна стилю управління продажем з командного на наставницький;
- використання досягнень науково-технічного прогресу для підвищення ефективності продажу;
- використання більш комплексної оцінки результативності роботи торгового персоналу, яка враховувала б весь спектр його діяльності [179, с. 217-218].

Останнім часом у логістиці та маркетингу ряду західних країн застосовується система управління та планування розподілу продукції DRP (Distribution requirement planning - планування розподілу), що дає змогу не тільки враховувати кон'юнктуру ринку, а й активно впливати на неї. Ця система забезпечує стійкі зв'язки між постачанням, виробництвом та збутом продукції, застосовуючи елементи MRP.

При управлінні виробництвом на *першому рівні* здійснюється агреговане планування з використанням прогнозів та даних про замовлення, що фактично надійшли.

На *другому рівні* формується графік виробництва, складається специфікований план із зазначенням конкретних дій, кількості комплектуючих та готової продукції.

На *третьому рівні* за допомогою системи MRP здійснюється розрахунок потреби у матеріальних ресурсах та виробничих потужностях під графік виробництва.

Система DRP є базою для планування логістичних та маркетингових функцій, їх узгодження. Вона дає змогу прогнозувати з тим чи іншим ступенем ймовірності ринкову кон'юнктуру, оптимізувати логістичні витрати за рахунок скорочення транспортних витрат і витрат на товарорух, дозволяє планувати поставки та запаси на різних рівнях, сприяти

здійсненню інформаційного забезпечення різних рівнів ланцюга розподілу з питань ринкової кон'юнктури. Важливою функцією системи DRP є планування транспортних перевезень. У ній оброблюються заявки на транспортне обслуговування, виправляються графіки перевезень. Довгострокові плани роботи складів є основою для розрахунку потреби у транспортних засобах, а коригування цієї потреби здійснюється з урахуванням оперативного становища. Основою бази даних системи DRP є інформація про продукцію, що надходить від виробника, а також інформація, що надходить від складів [136, с. 55].

### *10.2 Методи прогнозування збуту в каналах розподілу*

Процес практичного формування каналів розподілу в умовах вітчизняного ринку вимагає врахування значної кількості чинників, які впливають на розподілення, збут та просування товарів і послуг, й відрізняється високим ступенем конфіденційності в рамках тих обмежень які диктує бізнес-середовище.

Для більшості вітчизняних підприємств маркетингове управління стає однією з умов виживання й успішного функціонування. Забезпечення ефективності такого управління вимагає вміння передбачати ймовірний майбутній стан підприємства й навколишнього середовища, у якому воно функціонує, вчасно попереджати можливі збої й зриви в роботі. Це досягається за допомогою прогнозування як планової, так і практичної роботи підприємства в усіх напрямках його діяльності, і зокрема, прогнозування збуту продукції (товарів, робіт, послуг) [179, с. 208].

☞ Прогнозування збуту може відбуватися за рахунок:

- інтуїтивної інформації з використанням уяви;
- предметної інформації і логіки;
- кількісних даних і математичних методів [182, с. 209].

Інформацію, яку можуть надати відділи маркетингу для прогнозування збутової політики підприємства, поділяють на три частини: інформація про товар, становище організації та інформація про ринок, на якому функціонує організація.

До інформації про товар, яка використовується для

прогнозування збуту, можна віднести:

- відхилення ціни товару від ціни аналогічних товарів конкурентів (ціна може бути обмежуючим фактором для збуту);
- взаємозамінність товару іншими товарами;
- залежність від необхідного для його виробництва устаткування;
- непряма користь для покупця;
- рівень платоспроможного попиту на товар.

Інформація про становище організації також є важливою для здійснення прогнозування збуту, до неї віднесемо такі показники:

- основна інформація про стан організації (імідж, престиж організації який був створений на ринку, використовуючи відгуки споживачів);
- фінансові кошти, які підприємство планує виділити для проведення збутових заходів щодо загальної структури номенклатури та асортименту продукції;
- можливість швидко адаптуватися до нових уподобань споживачів.

Дослідження ринку може надати інформацію для прогнозування збуту за такими об'єктами:

- загальна місткість ринку, тип ринку (який розвивається, стабільний та ін.);
- розподіл ринку між конкурентами (частки ринку основних конкурентів);
- чинність конкурентної боротьби, позиція підприємства в конкуренції;
- еластичність попиту (вплив цінової політики на величину попиту);
- число посередників у процесі руху товарів від виробника до споживача [181];
- орієнтація не стільки на внутрішнє середовище організації, скільки на її зовнішнє і проміжне середовище;
- характер результатів обробки має більш кількісну оцінку, ніж якісну;
- велика вірогідність суб'єктивного тлумачення інформативних показників.

За наявною маркетинговою інформацією прогнози збуту продукції допустимо здійснювати в різних варіантах [181]:

- побудова системи альтернативних прогнозів для різних співвідношень «продукт – ринок – споживач»;
- оцінювання впливу різних факторів на розвиток збуту продукції, зокрема за окремими ринками (наприклад, вплив нових технологій виробництва, зміни у потребах окремих груп споживачів тощо);
- виявлення можливостей зростання і вплив на них окремих факторів (наприклад, зростання попиту на певний вид товару внаслідок зростання доходів споживачів);
- зміни у співвідношенні «можливості – загрози» (наприклад, нереалізована можливість може стати загрозою, якщо її використає у повному обсязі конкурент);
- розроблення цілей щодо збуту продукції та альтернативних стратегій їх досягнення.

Під час прогнозування майбутнього обсягу реалізації продукції враховується показник «проникнення продаж», тобто рівень потенційного збуту. Якщо підприємство має високий ступінь проникнення продаж, тоді залучати потенційно додаткових споживачів недоцільно, оскільки це може призвести до зростання витрат на маркетинг і, відповідно, до збільшення валових витрат обігу. Якщо витрати зростають вищими темпами, ніж виручка, це призведе до зниження прибутку. Обчислюють загальний прогнозований приріст реалізації продукції з урахуванням його зростання і скорочення [182, с. 210].

Розмаїття проблем, що виникають при забезпеченні життєдіяльності підприємства і є предметом прогнозування, що приводить до появи великої кількості різноманітних прогнозів, які розробляються на основі визначених методів прогнозування. Загалом метод — це система правил і прийомів підходу до вивчення явищ і закономірностей природи, суспільства і мислення; шлях, спосіб досягнення визначених результатів у пізнанні та на практиці; прийом теоретичного дослідження або практичних дій, що виходить зі знання закономірностей розвитку об'єктивної дійсності й досліджуваного предмета, явища, процесу. Виходячи з цих визначень поняття методу, єдиного, універсального методу прогнозування не існує. У зв'язку з великою розгалуженістю прогнозованих ситуацій існує і велика різноманітність методів прогнозування. Однак, аналіз

маркетингових можливостей потребує розуміння різниці та сутності таких понять, як потенціал ринку, потенціал збуту, прогноз збуту та квота на продаж (частка збуту). Оскільки сучасна економічна наука має у своєму розпорядженні велику кількість методів прогнозування, кожен фахівець із планування повинен опанувати навички прикладного прогнозування, а керівник, відповідальний за прийняття стратегічних рішень, має до того ж обрати правильний вибір методу прогнозування. Розроблені прогнози продажу використовуються потім при складанні планів збуту [179, с. 208].

Найважливішими прогнозами в діяльності підприємств є прогнози збуту, їм надається особливе значення, оскільки планування виробництва починається зі збуту і через виробничу діяльність виходить на постачання. Разом з тим, для багатьох підприємств важливі не тільки прогнози збуту, а й прогнози господарського ризику, прогнози інвестицій та техніко-технологічних інновацій.

Особлива роль цих прогнозів пов'язана з тим, що вони вимагають довготривалих дій і значного капіталу, можливостей отримання повної і достовірної інформації. Процес розробки прогнозу полягає в тому, щоб за допомогою певних методів обробити існуючу інформацію щодо об'єкту прогнозування і в підсумку отримати певне уявлення про основні напрями і сценарії його розвитку.

Прогнозування повинне вирішувати наступні базові завдання:

1) надання науково-обґрунтованої моделі розвитку об'єкта прогнозування у майбутньому періоді (з урахуванням закономірностей і тенденцій розвитку процесів сьогодення);

2) обрання напрямку подальшої політики та діяльності підприємства (на основі прогнозованих показників) Щоб прогнозування було більш вдалим та ефективним перед його початком слід здійснити комплексне вивчення й аналіз кон'юнктури ринку, його попиту та пропозиції, відповідні зміни, визначення конкурентоспроможності.

Алгоритм прогнозування збуту продукції відбувається в декілька етапів (рисунки 10.3).

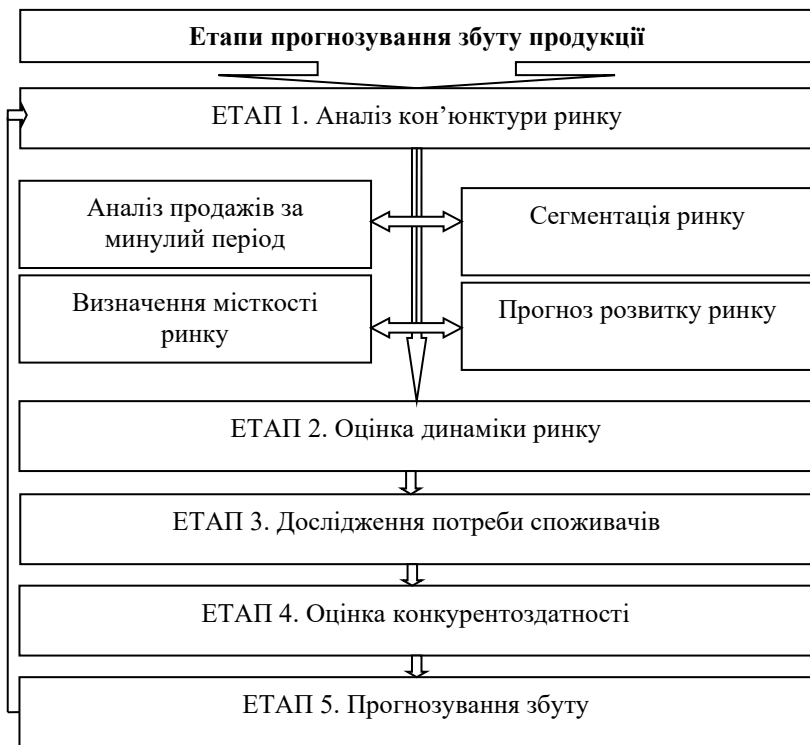


Рисунок 10.3 – Основні етапи прогнозування збуту продукції  
*Джерело: доопрацьовано авторами на основі [183].*

Існує ряд факторів, які впливають на процес збуту продукції. Під час прогнозування збуту необхідно враховувати їх дію.

Проаналізуємо актуальну на даний момент класифікацію методів прогнозування збуту продукції. В залежності від концепції застосування таких методів їх поділяють на фундаментальні та технічні [183] (рисунок 10.4).

Фундаментальні експертні методи базуються на оцінках експертів щодо обсягів продажу підприємства та їх приростів. При цьому експертами-оцінювачами можуть виступати як фокус-групи, так і групи продавців чи менеджерів підприємства.



Рисунок 10.4 – Методи прогнозування збуту

*Джерело: розроблено авторами.*

Практика доводить, що актуальний для планування результат можна отримати у випадку використання групи, яка охоплюватиме всі вищеназвані категорії.

Технічні методи базуються на економіко-математичних дослідженнях, наукових розрахунках, а тому надають більш повну й вірогідну інформацію. Ці прогнози є більш надійними й реальними.

В таблиці 10.2 наведена коротка характеристика представлених на рисунку 10.4 методів прогнозування збуту.

Аналізуючи опрацьований матеріал можна зробити висновок, що в процесі прогнозування досить велике значення має науковий підхід та доступність статистичної інформації, а також врахування можливих змін значущих факторів впливу на процес збуту продукції. Це робить прогнози точними та реальними, зводить до мінімуму ризик несправдження прогнозованого об'єму збуту чи виникнення непередбачуваних деструктивних явищ.

Таблиця 10.2

Характеристика методів, що можуть бути використані для прогнозування збуту

Метод	Характеристика
метод стандартного розподілу ймовірностей	дає змогу на основі експертних оцінок визначити найімовірніший діапазон прогнозних оцінок збуту. Але такий метод прогнозування має середній рівень ефективності для невеликого підприємства. В межах великого промислового підприємства є велика похибка, яка може призвести до небажаних наслідків, в тому числі збою процесу виробництва, і як наслідок – збиток і зменшення рівня фінансової стійкості підприємства. Суть методу полягає в трьох видах прогнозу збуту: оптимістичний прогноз, найімовірніший прогноз, песимістичний прогноз.
метод екстраполяції тренду	сутність полягає у передбаченні прогнозування обсягу реалізації продукції на основі статистичного аналізу часових рядів, за якого обчислюють значення економічних показників за межами наявних фактичних даних, виходячи з припущень, що виявлена тенденція зберігатиметься і надалі. Інформаційна база, на якій ґрунтується даний метод – дані про обсяг продажу за певний період (місяці, роки), які називаються часовими рядами. На основі цих даних визначається тренд (зміни, що визначають загальний напрям розвитку та основну тенденцію часових рядів). Тренд може бути вираженим рівнянням прямої, логарифмічної, гіперболічної, показникової функції та параболи другого порядку.
метод множинної регресії	На відміну методу екстраполяції тренду, метод множинної регресії враховує фактори, що впливають на об'єми збуту підприємства. Для проведення розрахунків даним методом прогнозування, спочатку треба визначити, які саме фактори макро- і мікросередовища суттєво впливають на об'єми продажів даним підприємством (кількість конкурентів, об'єми збуту конкурентів, ціна на продукцію, собівартість, кількість робітників і т.д.). Результатом проведеного аналізу буде отримання регресивного рівняння, тобто дослідження того, як зміна незалежних змінних (ціна на продукцію, об'єми збуту конкурентів і т.д.) впливає на залежну змінну (об'єм збуту). Регресійний аналіз є відносно дорогим, але комплексним і надійним прийомом
метод експертних оцінок	Здійснюється опитування групи керівників підприємства, спеціалістів планового відділу, збутового відділу, сторонніх агентів на експертів.

*Джерело: узагальнено авторами.*

На погляд авторів навчального посібника, одним з найбільш практичних методів складання прогнозу збуту продукції є метод множинної регресії.

### **КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДО ТЕМИ**

1. Розкрийте сутність планування руху товарів.
2. Охарактеризуйте межі організації планування збуту.
3. Надайте характеристику факторам, що впливають на планування збутової політики підприємства.
4. Розкрийте сутність маркетингового підходу до планування збуту продукції.
5. Охарактеризуйте етапи планування збуту.
6. Розкрийте складові торгової інформації.
7. Дайте характеристику розділам плану збуту.
8. Охарактеризуйте систему управління та планування збутом, що застосовується у логістиці та маркетингу.
9. За рахунок чого відбувається прогнозування збуту?
10. Дайте характеристику інформації, яку можуть надати відділи маркетингу для прогнозування збутової політики підприємства.
11. Які базові завдання вирішує прогнозування?
12. Дайте характеристику етапам прогнозування збуту продукції.
13. Розкрийте сутність та коротко охарактеризуйте методи, що можуть бути використані для прогнозування збуту.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Сигида Л.О. Обґрунтування вибору маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: дис...канд.екон.наук. 08.00.04 / Сигида Любов Олексіївна. Суми. 2014.-250с.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент; перевод с англ. под ред. Л.А. Волковой, О.А. Третьяка, Ю.Н. Каптуревского. СПб. : Питер, 1999. 896 с.
3. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. М.: Высшая школа, 1996. 800 с.
4. Біловодська О.А., Гвоздецька М.Ю. Дослідження сутності каналів при управлінні дистрибуцією у сфері маркетингу та логістики. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. URL: <https://cutt.ly/PBKsihR> (дата звернення 21.10.2021р.).
5. Біловодська О.А., Симоненко М.Ю. Теоретичні підходи використання маркетингових систем на етапах життєвого циклу товару. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»* : збірник наукових праць. 2009. № 6. С. 261–265.
6. Гарматюк О.В. Сучасна система збуту продукції підприємства. *Інтелект XXI*. 2018. №3. С.52-55. URL: [http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2018/2018\\_3/10.pdf](http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2018/2018_3/10.pdf)
7. ДСТУ ISO 9004-3-98.Управління якістю та елементи системи якості. Частина 3. Установи щодо перероблювальних матеріалів. URL: [https://dnaop.com/html/61552\\_7.html](https://dnaop.com/html/61552_7.html)
8. Перерезова І. В., Сакун А. Ж. Логістична концепція виробничо-промислового підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 14, частина 2. С. 58-64.
9. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навчально-методичний комплекс : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / Зозульов О.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.
10. N. Ruzhynska, O. Sadchenko, V. Lagodiienko, , I. Novykova, and O. Bogdanov. Marketing Tools in Stimulating Innovative Activity of Enterprises. *International Journal of Management (IJM)*. Vol. 11, issue 6, pp. 241-251, 2020. URL: [www.scopus.com/.authid/detail.uri?authorId=57219234229](http://www.scopus.com/.authid/detail.uri?authorId=57219234229)

11. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

12. Личенко Т. В. Актуальні аспекти розробки ефективної програми стимулювання збуту промислової продукції. *Інтелект XXI*. 2018. №. 2. С. 80-84

13. Халіна В.Ю., Корсунський Г.Ю. Місце системи збуту у маркетинговій діяльності підприємства. *Молодий вчений*. 2017. №4.4 (44.4). С.116-119.

14. Романенко Н.В., Ковранська А.І. Особливості стимулювання збуту продукції на ринку FMCG у сучасних економічних умовах. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2019. Том 4. Випуск 1. С.88-94.

15. Хрупович С.Є. Маркетингова політика розподілу: опорний конспект лекцій. Тернопіль, 2018. 55 с.

16. Іваночко Н.В. Управління збутовою діяльністю м'ясопереробних підприємств : дис...канд.екон.наук. 08.00.04 / Іваночко Надія Володимирівна. Івано-Франківськ. 2018. 212 с.

17. Жарська І.О. Логістика: навч. посіб. Одеса: ОНЕУ, 2019. 209 с.

18. Тараненко Ю.В. Система управління запасами на торговельних підприємствах. *Інвестиції: практика і досвід*. 2015. №18. С.80-83.

19. Заливча І.В., Штефан Л.В., Лебедева Д.О. Стратегічне управління товарорухом в умовах маркетингової орієнтації. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2019. Вип.35. С.80-88.

20. Тридід О.М., Таньков К.М. Логістичний менеджмент : навчальний посібник. Харків : ІНЖЕК, 2008. 224 с.

21. Пересадько Г.О. Методологічні засади досліджень ринку збуту продукції промислових підприємств України. : дис...докт.екон.наук. 08.00.04 / Пересадько Галина Олександрівна. Суми. 2017. 494 с.

22. Терент'єва Н.В. Удосконалення управління збутовою діяльністю машинобудівних підприємств.: дис...канд.екон.наук. 08.00.04./ Терент'єва Наталія Валеріївна. Запоріжжя. 2019. 250 с.

23. Дячун О.Д. Чинники, що впливають на формування системи збуту продукції підприємств. *Матеріали III*

Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах» (5 квітня 2019 р.) / ТНЕУ імені Івана Пулюя. Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2019. С. 38-40.

24. Котлер Ф. Основи маркетингу: підручник/Ф. Котлер Пер. з англ. В. Б. Боброва; заг. ред. і вступ ст. Е. М. Пенькової. М. : Пог्रेस, 2002. 665 с.

25. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. Пер. с англ. – 2-е европ. изд. М.; СПб.; К. : Издательский дом «Вильямс», 2006. 943 с.

26. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. К. : Знання, 2011. 495 с.

27. Майстро Р.Г., Кучіна С.Е. Формування політики розподілу на підприємстві. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2014. №34 (1077). С. 127-133.

28. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ : Лібра, 2004. 712 с.

29. Дядін А.С., Ткаченко С.О. Канали розподілу як фактор розвитку сфери обігу. *Соціальна економіка*. 2020. №59. С. 65-71.

30. Залевська Л.І. Фактори, що впливають на ефективність каналів розподілу. *International Electronic Scientific Journal «Science Online»*. URL: <https://cutt.ly/jBKaNh4>

31. Олексин С.М. Засади розвитку реінжинірингу бізнес-процесів підприємств оптової торгівлі: дис. канд.економ.наук. 08.00.04 / Олексин Соломія Мирославівна. Львів. 2018. 298 с.

32. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

33. Безугла, Л.С., Коробський, О.В. (2020). Вдосконалення системи збуту торговельного підприємства. *Держава, галузі, підприємства, бізнес: реалії і тенденції економічного, інформаційного та технічного розвитку : колективна монографія* / за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. Дніпро : Пороги. С. 421-434

34. Розподіл товарів в маркетингу. URL: <https://cutt.ly/LBKa2WB>

35. Рибінцев В. О., Стріжкова Ю. В. Вертикальні маркетингові системи інфраструктури промислового

підприємства. *Економічний вісник НГУ*. 2011. № 4. С. 120–126.

36. Walmart corporate. Corporate - US. URL: <http://corporate.walmart.com> (date of access: 11.11.2021).

37. Харута В. С., Головка Б. С. Планування й організація діяльності маркетингових каналів підприємства. *World science*. 2019. Т. 2, № 10. С. 21–27.

38. Кудирко Л., Севрук І. Формування системи збуту за участі міжнародних роздрібних торговельних мереж. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2015. № 8. С. 36–42.

39. Gregory A. Franchises. The Balance Small Business. URL: <http://franchises.about.com> (date of access: 11.11.2021).

40. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності : навч. посіб. Київ : ДУТ, 2019. 146 с.

41. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / О. І. Зоріна та ін. Харків : УкрДАЗТ, 2013. 266 с.

42. Лук'янихіна О. А. Введення до маркетингу : навч. посіб. Суми : Сум. філ. ХНУВС, 2016. 208 с.

43. Герцик В. А. Маркетинг стосунків як складова каналу розподілу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. Т. 3, № 5. С. 46–50.

44. Maiboroda, O., Bezuhla, L., Gukaliuk, A., Shymanska, V., Momont, T., & Ilchenko, T. (2021). Assessment of perspective development of transport and logistics systems at macro and micro level under the conditions of Industry 4.0 integration. *International Journal of Computer Science and Network Security*. 21(3), 235-244. <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.3.32> (дата звернення: 10.11.2021).

45. Сисоліна Н. П., Савеленко Г. В., Василенко Л. П. Економіка та організація діяльності об'єднань підприємств : навч. посіб. Кіровоград : КНТУ, 2015. 280 с.

46. Укртеплокомуненерго – Міжгалузева асоціація з розвитку систем тепlopостачання «Укртеплокомуненерго». Укртеплокомуненерго. URL: <http://mautke.com.ua> (дата звернення: 11.11.2021).

47. Хто ми – українська рада бізнесу. Українська Рада Бізнесу – об'єднання бізнес асоціацій. URL: <https://urb.org.ua/hto-mi/> (дата звернення: 11.11.2021).

48. Розумей С. Б. Методичні підходи щодо оцінки ступеню вертикальної інтеграція маркетингових систем підприємств. URL: <https://cutt.ly/KBKsghS> (дата звернення: 12.11.2021).

49. Сигида Л. О. Організаційно-економічний механізм управління маркетинговими каналами підприємства. *Молодий вчений*. 2017. № 10. С. 1048–1053.

50. Оцінювання маркетингових каналів промислового підприємства: методичний аспект. 2015. URL: <https://cutt.ly/uBKskMi> (дата звернення: 12.11.2021).

51. Бурак І. О. Концептуальні підходи до визначення сутності та видів торговельної діяльності. *Молодий вчений*. 2016. № 3. С. 26–30.

52. Господарський кодекс України. Офіційний веб-портал парламенту України. URL: <https://cutt.ly/1BKaPIO> (дата звернення: 22.10.2021).

53. Податковий кодекс України. Офіційний веб-портал парламенту України. URL: <https://cutt.ly/1BKaU6g> (дата звернення: 22.10.2021).

54. Порядок провадження торговельної діяльності та правила торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів: Постанова від 15.06.2006 р. № 833 : станом на 13 берез. 2019 р. URL: <https://cutt.ly/tBKaRO3> (дата звернення: 05.10.2021).

55. ДСТУ 4303:2004. Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять URL: <https://cutt.ly/TBLMXjo> (дата звернення: 22.10.2021).

56. Трішкіна Н. І. Сутність оптової торгівлі та її місце в соціально-економічному розвитку країни. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2012. № 1. С. 221–226.

57. Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв, тютюнових виробів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, та пального: Закон України від 19.12.1995 р. № 482/95-ВР : станом на 1 січ. 2021 р. URL: <https://cutt.ly/VBKaHwF> (дата звернення: 12.10.2021).

58. Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД-2018). URL: <https://cutt.ly/8BKaKbb> (дата звернення: 18.10.2021).

59. Обсяг продажу і запаси товарів (продукції) на підприємствах оптової торгівлі. URL: [ukrstat.gov.ua](http://ukrstat.gov.ua). (дата

звернення: 05.10.2021).

60. Панченко І. М. Організаційно-методичне забезпечення обліку і аудиту торговельних операцій на підприємствах оптової торгівлі : автореф. магістерська робота. Миколаїв, 2020. 23 с.

61. Балабан М. П., Балабан П. Ю. Оптова торгівля України: етапи та тенденції розвитку в економіці ринкового типу. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі* : Сер. Економічні науки. 2016. № 4. С. 28–34.

62. Оптова торгівля в Україні : монографія / А. А. Мазаракі та ін. ; ред. А. А. Мазаракі. Київ : КНТЕУ, 2016. 208 с.

63. Шубін О. О., Фролова Л. В., Березін О. В. Механізми стабілізації й розвитку діяльності підприємств : монографія / ред.: О. О. Шубін, Л. В. Фролова. Донецьк : Ноулідж, 2013. 513 с.

64. Балджи М. Д., Допіра І. А., Однолько В. О. Економіка та організація торгівлі : навч. посіб. Київ : Кондор-вид-во, 2017. 368 с.

65. Олексин С. М. Засади розвитку реінжинірингу бізнес-процесів підприємств оптової торгівлі : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Львів, 2018. 298 с.

66. Падерін І. Д., Сорока К. О., Комарова К. В. Маркетинг : навч. посіб. / ред. Н. Редіна. 2-ге вид. Дніпропетровськ : ДДФА, 2015. 260 с.

67. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг : навч. посіб. Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.

68. Готра В. В., Товт С. А., Товт Д. І. Роль маркетингу в системі оптової торгівлі. URL: <https://cutt.ly/VBKpFPZ> (дата звернення: 13.10.2021).

69. Красовська О. Ю. Теоретичні засади концепції «маркетинг-мікс». *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2018. № 3-2. С. 12–15.

70. Жидик О. І. Роздрібна торгівля: суть та еволюція поглядів. *Економіка та держава*. 2013. № 12. С. 87–89.

71. Безугла Л.С., Демчук Н.І. Маркетинг закупівель : навч. посібн. Дніпро : Видавець Біла К. О. 2019. – 240 с.

72. Окландер М. Ринкові методи ціноутворення В роздрібній торгівлі: орієнтація на покупців і конкурентів. *Економіст*. 2013. № 6. С. 55–58.

73. Економіка торгівлі : навч. посіб. / Н. О. Власова та ін.

Харків : Світ кн., 2015. 473 с.

74. Антонюк Я. М., Шиндировський І. М. Тенденції розвитку ритейлу в Україні. *Підприємництво і торгівля : Зб. наук. пр.* Вип. 24, м. Львів / ред.: П. О. Куцик, В. В. Апопій, Б. Б. Семак. Львів, 2019. С. 22–30.

75. Буднікевич І. М., Черданцева І. Г. Аналіз споживчих настроїв на продовольчому ринку України у 2016-2019 рр. *Науковий вісник Чернівецького університету.* 2019. 820 Економіка. С. 55–62.

76. Офіційний сайт компанії GT Partners Ukraine. URL: <http://gtpartners.com.ua/service/marketing-research>.

77. Динаміка розвитку ТОП-10 продуктових мереж України за останні 13 років. URL: <https://cutt.ly/fBLMtLa> (дата звернення: 24.10.2021).

78. Топ-200: рейтинг ритейлерів України за доходами, прибутком або збитком URL: <https://rau.ua/novyni/top-200-2/> (дата звернення: 24.10.2021).

79. L. Bezuhla, I. Kinash, U. Andrusiv, O. Dovgal. Attracting foreign direct investment as an economic challenge for Ukraine in the context of globalization. *7th International Conference on Modeling, Development and Strategic Management of Economic System (MDSMES 2019)*. Atlantis Press 2019, Volume 99, pp. 195-200 URL: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/mdsmes-19/125919214>

80. Силивончик А. Їсти хочеться всім. URL: <https://minprom.ua/opinion/241741.html> (дата звернення: 24.10.2021).

81. Буднікевич І.М., Черданцева І.Г. Аналіз споживчих настроїв на продовольчому ринку України у 2016-2019. *Науковий вісник Чернівецького університету. Серія Економіка.* 2019. Вип. 820. С.55-62. DOI: <https://doi.org/10.31861/ecovis/2019-820-8> (дата звернення 18.10.2021)

82. Офіційний сайт GFK Ukraine URL: <https://www.gfk.com/ru/home> (дата звернення 11.11.2021)

83. Заруба В. Я., Парфентенко І. А. Маркетинг роздрібної торгівлі : навч. посіб. Харків : НТУ «ХП», 2019. 106 с.

84. Проскурніна Н. В. Концепція трансформування функцій маркетингу на засадах інноваційної економіки. *Бізнес-інформ.* 2019. № 2. С. 308–316.

85. Шталь Т. В., Проскурніна Н. В. Комплексний підхід до омніканальної маркетингової стратегії в роздрібній торгівлі. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 60-2. С. 24–31.

86. Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. Т. 2, № 6. С. 114–118.

87. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник : підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сік., Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.

88. Про рекламу : Закон України від 11 липня 2003 р. No 1121-IV. Дата оновлення: 01.02.2020. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>. (дата звернення: 02.11.2021)

89. Король І. В. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Умань : Візаві, 2018. 191 с.

90. Олексенко Ю. О., Сидоренко О. В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. № 2. С. 147–154.

91. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. Полтава : РВВ ПДАА, 2018. 230 с.

92. Сучасна реклама та її види. Бізнес-вікі - енциклопедія бізнесу стартує!. URL: <https://cutt.ly/ТВКрEuM> (дата звернення: 15.11.2021).

93. Хасан Алі Аль-Абабнех. Види, значення та ефективність сучасної реклами. *Молодий вчений*. 2016. № 4. С. 216–220.

94. Возьна О., Сабецька Т. І. Ексклюзивний маркетинг: визначення і практика застосування. *ІФННІМ ТНЕУ*. URL: <https://cutt.ly/0BKpbWo> (дата звернення: 14.11.2021).

95. Лошенко І. Р. Новітні маркетингові технології в рекламній діяльності підприємств. Реклама: інтеграція теорії та практики : *Тези доп. XI міжнар. науково-практ. конф.*, м. Київ, 23 листоп. 2017 р. Київ, 2017. С. 159–160.

96. Бучинська О. Тенденції та перспективи розвитку рекламного ринку. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 3. С. 5–12.

97. Олініченко К.С.. Сучасні тенденції реклами в інтернеті. Реклама: інтеграція теорії та практики : *Тези доп. XI*

*міжнар. науково-практ. конф.*, м. Київ, 23 листоп. 2017 р. Київ, 2017. С. 161–162.

98. Страшинська Л. В., Самонова Т. Б. Методичне забезпечення оцінки ефективності комплексу просування послуг. URL: <https://cutt.ly/7BKpj2e> (дата звернення: 14.11.2021).

99. Водяник М. О. Сучасні тенденції розвитку реклами як базового інструменту маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2016. № 2. С. 61–65.

100. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент : підручник. Харків : ХНУВС, 2021. 208 с.

101. Безугла Л.С., Юрченко Н.І., Ільченко Т.В., Пальчик І.М., Воловик Д.В. Логістика: навч. посібн. Дніпро: Пороги. 2021. – 252 с.

102. Фролова Т. О. Корпоративні стратегії глобального інвестиційного бізнесу. *Міжнародна економічна політика*. 2012. № 1-2. С. 107–132.

103. Брусенцева М. В. Встановлення сутності поняття маркетингова стратегія окремого виду бізнесу. *Економіка транспортного комплексу*. 2018. №. 31. С. 122-132.

104. Піжук О. І. Стратегія підприємства [електронне видання] : навч. посіб. Ірпінь : Ун-т ДФС України, 2018. 390 с.

105, Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О. Особливості формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі парадигми інноваційного розвитку. *Економіка та держава*. 2020. № 3. С. 66–70.

106. Коллис Д. Дж., Монтоммери С. А. Корпоративная стратегия: ресурсный подход: учебник / пер. з англ Ю. Кострубов. Москва : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2007. 400 с.

107. Богославец Г. М., Трубей О. М. Проблеми та перспективи розвитку підприємств оптової торгівлі України. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Т. 2, № 5. С. 28–31.

108. Кобеля З. І., Мельник О. І., Метліцька О. П. Тенденції розвитку оптової торгівлі в економіці ринкового типу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 1. С. 149–154.

109. Maiboroda, O., Bezuhla, L., Gukaliuk, A., Shymanska, V.,

Momont, T. & Ilchenko, T. (2020). The global value of distribution networks and logistic opportunities. *International Journal of Economics and Business Administration*. Vol. VIII, Special Issue 1. 227-238. URL: <https://www.ijeba.com/journal/544>

110. Гринько Т. В., Андросова І. О. Підходи до впровадження стратегічного планування на торговельних підприємствах. *Проблеми економіки*. 2020. № 4. С. 146–154.

111. Хомчук М. В. Особливості формування логістичних стратегій підприємства оптової торгівлі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. URL: <https://cutt.ly/BVKpsKY> (дата звернення: 16.11.2021).

112. Трушкіна Н. І. Стратегічні напрями реформування посередницької діяльності торговельних підприємств України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Т. 3, № 6. С. 103–106.

113. Стратегічне управління : навч. посіб. / В. Л. Дикань та ін. Київ : ЦУЛ, 2013. 272 с.

114. Ковтун О. І. Стратегія підприємства : навч. посіб. 3-тє вид. Львів : Новий Світ-2000, 2007. 324 с.

115. Божидай І. І. Дефініція поняття «конкурентна стратегія» та її місце в управлінській ієрархії стратегій. *International Electronic Scientific Journal*. 2016. № 1 (6). URL: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/30>.

116. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. К. : Основи, 1998. 390 с.

117. Рильська Н. В. Бізнес-стратегія торговельного підприємства як алгоритм досягнення концептуальної стратегічної мети. URL: <https://cutt.ly/RBKpiRq> (дата звернення: 20.11.2021).

118. Притула А. І., С. Ю. Кулакова. Практичні аспекти реалізації бізнес-стратегії на прикладі торговельного підприємства. *Ефективна економіка*. 2017. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5959> (дата звернення: 17.11.2021).

119. Фаріон І. Д. Стратегічний аналіз : навч. посіб. Тернопіль : ТНЕУ, 2009. 635 с.

120. Петрук І. Р., Петрук В. А. Особливості стратегій бізнесу торговельних підприємств та їх ефективність. *Вісник НУВГП*.

*Серія: економічні науки.* 2019. № 2. С. 72–81.

121. Сучасні проблеми розвитку підприємств харчової промисловості: теорія та практика. *Програма і матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених і студентів*, 13–14 листопада 2014 р. К. : НУХТ, 2014. 382 с. URL: <https://cutt.ly/PBKpw45> (дата звернення: 19.11.2021).

122. Практичний посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади : навч. посіб. / ред. Т. Романюк ; упоряд. З. Казанжи ; іл.: О. Сало, П. Клим. Київ : Публ. цього посіб. була профінанс. Урядом Велик. Британії в рамках проекту «Будуємо мости заради реформ і довіри», що виконує Ін-т мас. інформації, 2016. 112 с.

123. Кириченко С. О., П. В. Цвях. Проблеми формування комунікацій на підприємстві. *Агросвіт.* 2020. № 12. С. 79–86.

124. Пашенко О. П., Монятовська А. А. Особливості управління маркетинговими комунікаціями підприємств сфери послуг. *Приазовський економічний вісник.* 2018. № 6. С. 253–258.

125. Шевцов Є. Д. Новітні тенденції комунікаційних політик міжнародних компаній. *Причорноморські економічні студії.* 2017. № 23. С. 27–31.

126. Гвоздецька І. В., Фомова О. А. Особливості формування маркетингової комунікаційної стратегії. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2013. Т. 2, № 6. С. 90–94.

127. Охріменко Г. В. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки : (Серія «Філологічні науки. Літературознавство»).* 2009. № 23. С. 48–52.

128. Лаврова Ю. В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті : конспект лекцій. Харків : ХНАДУ, 2012. 227 с.

129. Королович О. О. Сутність збутової діяльності підприємства та вдосконалення її ефективності. *Міжнародний науковий журнал «ОСВІТА І НАУКА».* 2018. № 24. С. 262–265.

130. Малянова А. О. Шляхи удосконалення управління збутовою політикою аграрного підприємства. *Вісник СНТ ННІ бізнесу і менеджменту ХНТУСГ.* URL: <https://cutt.ly/ABVTzW6> (дата звернення: 23.11.2021).

131. Олефіренко О. М. Маркетингова збутова політика інноваційно-активних промислових підприємств : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. Суми, 2018. 446 с.

132. Теоретичні основи формування збутової політики підприємств. URL: <https://cutt.ly/UBK08ca> (дата звернення: 15.11.2021).

133. Безугла Л. С., Пороходніченко К. Р. Формування маркетингової збутової політики підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2018. № 24. С. 111–116.

134. Кавтиш О. П., Молоденков П. О. Напрями підвищення результативності збутової політики комерційних підприємств у сучасних умовах. *Причорноморські економічні студії*. 2016. № 12-1. С. 121–127.

135. Комяков О. О., Дорогань С. М. Механізм вдосконалення системи розподілу вітчизняних підприємств, що працюють на промисловому ринку. *Ефективна економіка*. 2012. № 4. URL: <https://cutt.ly/dBVRTjw> (дата звернення: 25.11.2021).

136. Хрупович С. Є. Маркетингова політика розподілу : конспект лекцій. Тернопіль, 2018. 55 с.

137. Розумей С. Б., Скригун Н. П., Крайнюченко О. Ф. Маркетингова політика розподілу : конспект лекцій. Київ : НУХТ, 2012. 76 с.

138. Репіч Т. А., Кот І. О. Удосконалення функціонування каналів розподілу за рахунок взаємодії маркетингової та логістичної складової. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 3. С. 61–65.

139. Єршова Н. Ю. Операційно-орієнтований метод (activity-based costing) як база знань та інструмент стратегічного управлінського обліку в умовах інноваційної економіки. *Науковий вісник Херсонського державного університету : Серія «Економічні науки»*. 2015. Т. 2, № 10. С. 177–182.

140. Зоріна О. І., Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингово-економічний аналіз : конспект лекцій. Харків : УкрДУЗТ, 2021. 64 с.

141. Хамініч С. Ю., Сокол П. М., Чубакова А. А. Формування асортиментної політики суб'єкта господарювання у сучасних умовах. *Причорноморські економічні студії*. 2020. № 53. С. 129–134.

142. Дунська А. Р., Башкіна А. С. Порівняльний аналіз методів управління оптимізацією товарного асортименту підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2017. № 13. С. 91–96.

143. Леонтьєва І. О. Використання АВС-аналізу при плануванні виробництва продукції. *Автоматизація технологічних і бізнес-процесів*. 2014. Т. 6, № 4. С. 138–143.

144. Ваховська М. Ю. АВС-аналіз як сучасний логістичний інструмент: особливості та сфера застосування. URL: [http://195.22.112.37/bitstream/ntb/34194/1/5\\_23-28.pdf](http://195.22.112.37/bitstream/ntb/34194/1/5_23-28.pdf) (дата звернення: 25.11.2021).

145. Разінькова М. Ю. Маркетингова політика розподілу. *Економіка та держава*. 2018. № 3. С. 57–59.

146. Дорогань С. М., Комяков О. О. Вдосконалення системи розподілу підприємства. URL: <https://cutt.ly/aBKoVpn> (дата звернення: 26.11.2021).

147. Кондратенко Н. О. Впровадження концепції маркетингової логістики в процеси управління закупівельно-збутовою діяльністю промислових підприємств. URL: <https://cutt.ly/NBKoM5I> (дата звернення: 29.11.2021).

148. Сагер Л. Ю., Вакулішина І. М. Логістична та розподільча діяльність як основні фактори успіху торгівлі. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2019. № 1. С. 129–132.

149. Джур Є. Ю., Колеснікова К. С. Інтеграція маркетингу та логістики в Україні. URL: <https://cutt.ly/nBKoLin> (дата звернення: 28.11.2021).

150. Бондаренко В. М. Формування взаємозв'язків маркетингу та логістики в підприємницькій діяльності. *Ефективна економіка*. 2015. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4454> (дата звернення: 29.11.2021).

151. Розподільча логістика: сутність та канали розподілу. Освіта.UA. URL: <https://cutt.ly/MBKoFax> (дата звернення: 30.11.2021).

152. Уліс К. С., Рудківський О. А. Критерії ефективності логістичної системи розподілу. *Менеджмент і маркетинг підприємництва та бізнесу*. 2011. С. 319–320.

153. Тягунова Н. М., Вечірко О. М. Торговельна логістика – основа конкурентоспроможності роздрібного торговельного підприємства. URL: <https://cutt.ly/TBKoWan> (дата звернення:

29.11.2021).

154. Steve Lander. Push vs. Pull Supply Chain Strategy, 2019. URL: <https://cutt.ly/bBКоТХb> (дата звернення: 30.11.2021)

155. Струк Н. Р., Карпій О. П. Маркетингово-логістичне управління в умовах сучасного підприємництва. *Наукові записки*. 2019. № 2. С. 126–134.

156. Воловик О. І., Курсенко Ю. А. Забезпечення конкурентних переваг у процесі інтегрування логістичної та маркетингової діяльності компанії. *Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова*. 2021. Т. 26, № 1. С. 46–55.

157. Дикань В. Л., Кузьменко А. В. Маркетингово-логістичний підхід щодо розвитку транспортно-логістичної інфраструктури підприємств залізничного транспорту. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2015. № 51. С. 9–16.

158. Тюріна Н. М. Маркетинг-логістична концепція управління підприємством. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. Т. 1, № 2. С. 43–46.

159. Рожко Н. Я. Особливості концепції маркетингу і логістики у функціонуванні суб'єктів ринку овочів та фруктів. *Економіка та держава*. 2020. № 4. С. 141–145.

160. Неуров І. В. Маркетингова логістика: історичні аспекти та перспективи розвитку. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2014. №811. С.253-258

161. Christopher M., Peck H. Marketing logistics. Oxford : Elsevier Butterworth-Heinemann, 2003. 168 p.

162. Плахута Г. А., Попова І. В. Інтеграція маркетингу і логістики в системі менеджменту. *Маркетинг: теорія і практика : зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2008. № 14. С. 145–148.

163. Богомолова Н. І. Організаційно-економічні умови управління системою доставки швидкопсувної продукції. *Ефективна економіка*. 2020. № 2. URL: <https://cutt.ly/pBКojdk> (дата звернення: 20.10.2021). DOI: [10.32702/2307-2105-2020.2.10](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.2.10)

164. Біловодська О. А., Гвоздецька М. Ю. Дослідження сутності каналів при управлінні дистрибуцією у сфері маркетингу та логістики. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. URL: <https://cutt.ly/PBKi4QA> (дата звернення: 27.11.2021).

165. Комеліна О. В., Гаманко Р. С. Логістичне управління збутовою діяльністю підприємства: концептуальний підхід. Економіка і суспільство. *Мукачівський державний університет*. 2017. № 13. С. 518–524.

166. Грицишин А. Облік збутової діяльності в умовах розмежування логістичних і маркетингових процесів. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2020. № 1. С. 200–212.

167. Кабанець І. А. Визначення основних логістичних підходів до управління інноваційними процесами машинобудівним підприємством. *Ефективна економіка*. 2013. № 11. URL: <https://cutt.ly/7VKi0qx> (дата звернення: 29.11.2021).

168. Заборська Н. К., Жуковська Л. Е. Основи логістики : навч. посіб. Одеса : ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. 216 с.

169. Ковтун Е. О., Козоріз С. О., Собчук В. П. Особливості використання логістичних рішень в управлінні збутовою діяльністю підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Т. 1, № 6. С. 166–169.

170. Гуржій Н. Г. Інтеграційна взаємодія маркетингу та логістики як підґрунтя стратегічного управління збутовою діяльністю підприємств на міжнародному ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. № 11. С. 28–32.

171. Чухрай Н. І., Млинко І. Б. Оцінювання результативності та ефективності маркетингу промислового підприємства у ланцюгу поставо. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 3. С. 24–34.

172. Семчук Ж. В., Скриньковський Р. М. Розвиток маркетингової та логістичної діяльності підприємства як фактор підвищення його конкурентоспроможності підприємницького потенціалу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 8. С. 16–19.

173. Скриньковський Р. М. Діагностика логістичної діяльності підприємства: теоретико-методичні аспекти. *Молодий вчений*. 2015. Т. 2, № 3. С. 48–51.

174. Шевчик М. Г. Інструменти оцінки збутової політики підприємства. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2010. Т. 2, № 154. С. 324–332.

175. Ільченко Т. В. До питання маркетингового забезпечення планування збуту продукції підприємства. *Економіка та держава*. 2016. № 4. С. 57–60.

176. Кабаченко Д. В., Демиденко М. А. Обґрунтування напрямів удосконалення системи управління збутовою діяльністю підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2020. № 51. С. 207–214.

177. Лагодієнко В. В., Голодонюк О. М., Мільчева В. В. Маркетингова стратегія виведення на ринок інноваційного продукту. *Економіка харчової промисловості*. 2018. №. 10, Вип. 2. С. 40-49.

178. Близнюк С.В., Близнюк А.С. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: наукова монографія. К.: Зовнішня торгівля. 2012. 240 с.

179. Данніков О. В. Системний підхід до організації продажу торговельно-посередницьких підприємств. *Формування ринкової економіки*. 2012. № 27. С. 204–218.

180. Сигида Л. О. Стимулювання учасників маркетингових каналів просування інновацій як спосіб підвищення ефективності управління ними. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 3. С. 31–38.

181. Вольська О.М., Миколайчук Н.С. Інформаційне забезпечення як інструмент прогнозування та планування переходу до сталого розвитку підприємства. *Економічні інновації*. 2013. Вип. 54. С. 34–42.

182. Гарматюк О. В. Формування інформаційного забезпечення прогнозування збуту продукції. *Економіка і суспільство*. 2017. № 12. С. 208–211.

183. Домаскіна М., Кришталь Р. Методи прогнозування збуту продукції як фактор економічної безпеки підприємства. URL: <https://cutt.ly/uVKiTES> (дата звернення: 30.11.2021).

Навчальне видання

*Безугла Людмила Сергіївна  
Перезова Ірина Володимирівна  
Лагодієнко Володимир Вікторович  
Ільченко Тетяна Вікторівна  
Неміш Юлія Василівна*

## **МАРКЕТИНГОВІ СИСТЕМИ РОЗПОДІЛУ**

Навчальний посібник

Відповідальний за випуск – Л.С. Безугла

Підп. до друку 08.11.2022. Формат 60x84 1/16  
Папір офсет. Друк цифровий. Ум. друк. арк. – 14.24.  
Обл.-вид. арк. – 15.67. Тираж 300 пр. Зам. № 12/22.

Видавництво «Грані»  
49044, м. Дніпро, вул. Гоголя, 20-б. оф. 32  
Свідоцтво про внесення до Держреєстру  
ДК № 2131 від 23.02.2005  
granipdp@gmail.com +38 (050) 258-83-86