

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені В. Н. КАРАЗІНА

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

Конспект лекцій
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за спеціальністю D5 «Маркетинг»

Електронний ресурс

Харків – 2026

Рецензенти:

Лідія Мажник – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та менеджменту Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна;

Яна Деренська – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та забезпечення якості у фармації Національного фармацевтичного університету.

*Затверджено до розміщення в мережі Інтернет рішенням Науково-методичної ради
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 8 від 21 травня 2026 року)*

Маркетингова політика розподілу : конспект лекцій для здобувачів
М 26 вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю D5
«Маркетинг» [Електронний ресурс] / уклад. В. І. Ковальова. – Харків : ХНУ
імені В. Н. Каразіна, 2026. – (PDF 63 с.)

Конспект лекцій охоплює теоретичний матеріал, спрямований на формування знань та програмних компетентностей за наступними темами курсу: маркетингова політика розподілу в системі маркетингової діяльності підприємства, товарний рух і механізми використання каналів розподілу, розподіл на промисловому підприємстві, оптова і роздрібна торгівля в каналах розподілу, державна закупівля і державне замовлення, вибір маркетингової політики і каналів розподілу, вибір оптимального каналу розподілу, управління товарним рухом, розподіл і маркетингова логістика.

Видання розраховано на здобувачів вищої освіти, а також викладачів і спеціалістів у сфері маркетингу та торгівлі.

УДК 658.8(042.4)(075.8)

© Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна, 2026

© Ковальова В. І., уклад., 2026

ЗМІСТ

ВСТУП	4
Тема 1. Маркетингова політика розподілу в системі маркетингової діяльності підприємства	5
Тема 2. Товарний рух і механізми використання каналів розподілу	12
Тема 3. Розподіл на промисловому підприємстві	19
Тема 4. Оптова і роздрібна торгівля в каналах розподілу	25
Тема 5. Державна закупівля і державне замовлення.....	38
Тема 6. Вибір маркетингової політики і каналів розподілу	43
Тема 7. Вибір оптимального каналу розподілу.....	46
Тема 8. Управління товарним рухом	50
Тема 9. Розподіл і маркетингова логістика	55
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ.....	61

ВСТУП

Ефективна маркетингова політика розподілу є однією з ключових складових комерційного успіху сучасного підприємства. В умовах насиченого конкурентного середовища, стрімкого розвитку цифрових технологій та зростаючих очікувань споживачів щодо доступності, швидкості та якості обслуговування здатність підприємства правильно організувати рух своїх товарів від виробника до кінцевого споживача набуває стратегічного значення. Саме канали розподілу, логістична інфраструктура та системи управління товарним рухом перетворюються на джерело конкурентних переваг, що важко копіюються і забезпечують підприємству стійкі позиції на ринку.

Знання та навички, здобуті в межах цього курсу, мають виражений прикладний характер і є необхідними для прийняття обґрунтованих рішень у сфері збутової діяльності підприємства, організації ефективної взаємодії з торговельними партнерами, управління логістичними процесами та формування конкурентоспроможної системи доведення товарів до споживача.

Метою курсу є формування у студентів цілісного уявлення про маркетингову політику розподілу як невід'ємну складову комплексу маркетингу підприємства. У процесі вивчення дисципліни здобувачі освіти отримають теоретичні знання щодо сутності, структури та функцій каналів розподілу, механізмів управління товарним рухом, критеріїв вибору оптимальних каналів збуту, особливостей оптової та роздрібної торгівлі, системи державних закупівель, а також принципів побудови ефективної логістичної системи підприємства. Особливу увагу приділено практичним аспектам прийняття маркетингових рішень у сфері розподілу в умовах цифрової трансформації торговельної діяльності та розвитку європейської комерції.

У конспекті лекцій розглядаються питання змісту та цілей маркетингової політики розподілу, характеристики каналів руху товарів та їхньої структури, прямі й непрямі методи збуту, альтернативні та електронні канали розподілу, а також особливості маркетингової політики розподілу на промисловому підприємстві та специфіка оптової і роздрібної торгівлі в каналах розподілу, на практичних аспектах вибору та управління каналами розподілу і маркетинговій логістиці. Також у конспекті лекцій аналізуються механізми державних закупівель і державного замовлення, стратегії маркетингової політики розподілу, критерії вибору оптимальних каналів збуту, питання конкуренції, влади, лояльності та конфліктів у каналі.

Матеріал конспекту сприяє набуттю практичних умінь і навичок, що будуть застосовуватись у щоденній професійній діяльності: від розробки стратегій просування товарів через різні канали розподілу до управління відносинами з торговельними партнерами, оптимізації логістичних витрат та організації ефективного товароруку на торговельному підприємстві.

Тема 1. Маркетингова політика розподілу в системі маркетингової діяльності підприємства

План лекції

- 1.1. Зміст маркетингової політики розподілу, її основні цілі та задачі.
- 1.2. Канали руху товарів, їх характеристики та функції.
- 1.3. Структура каналу розподілу.

1.1. Зміст маркетингової політики розподілу, її основні цілі та задачі

Маркетингова політика розподілу є одним із ключових елементів комплексу маркетингу поряд із товарною, ціновою та комунікаційною політикою. Її значення зумовлене тим, що місце виробництва та місце споживання товарів здебільшого не збігаються. Для процесів виробництва та споживання характерні часові та просторові невідповідності, що ініціюють створення системи розподілу, існування якої дає змогу забезпечувати споживачів товарами та послугами.

Політику розподілу зазвичай розглядають у двох аспектах.

Перший аспект передбачає пошук відповідей на питання: як правильно побудувати ефективну систему розподілу, сформулювати канали збуту, скільки та яких посередників залучити до збутової діяльності.

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

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

Якщо виробництво є «серцем» промисловості, то система розподілу — це її «кровоносна система». Завдяки їй купують і продають, зберігають і трансформують товари, здійснюють сервісне обслуговування споживачів, вивчають, генерують і задовольняють попит, компенсують витрати, які мали місце у процесі виробництва товарів.

Корисність маркетингової політики розподілу полягає в забезпеченні :

- своєчасного пропонування товару – корисність часу;
- надходження товарів до місць попиту – корисність місця;

- змін форми і вигляду товарів з метою досягнення їх більшої привабливості для споживачів – корисність форми;
- можливості придбання товарів – корисність власності.

Головною метою маркетингової політики розподілу є доведення продукції до кінцевого споживача в потрібному місці, в потрібний час, у необхідній кількості та асортименті з мінімальними витратами.

Основними цілями є:

1. Забезпечення доступності товару для цільових споживачів.
2. Своєчасне постачання продукції.
3. Оптимізація витрат на розподіл (транспортування, складування, підтримання запасів).
4. Забезпечення стабільності та безперебійності процесу товароруку.
5. Створення зручностей для споживачів (передпродажне та післяпродажне обслуговування).

У рамках маркетингової політики розподілу також виділяють стратегічні і тактичні завдання (рис. 1.1).

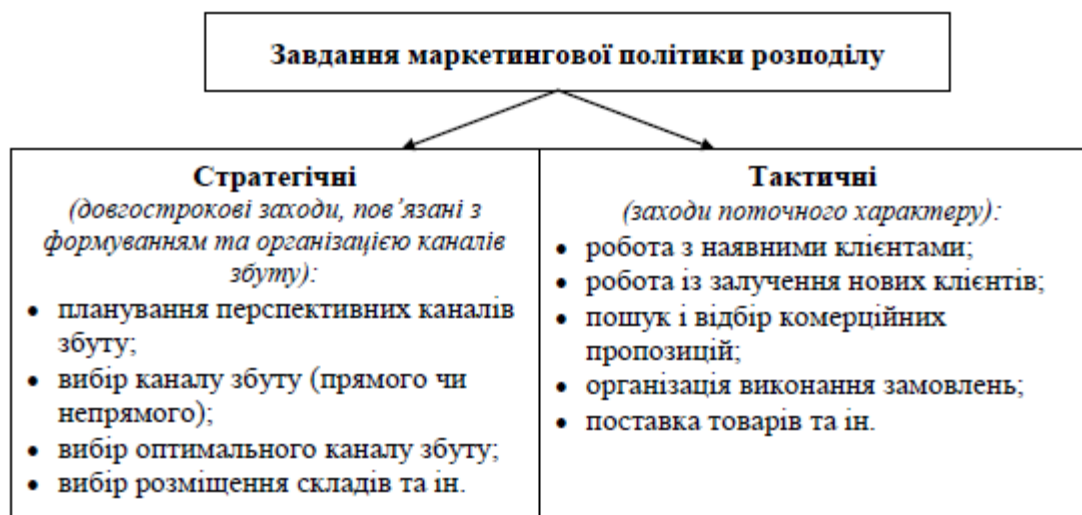


Рис.1.1. Завдання маркетингової політики

Основні проблеми розподілу полягають у вирішенні двох ключових питань :

1. У виборі каналів і систем розподілу завжди існують альтернативи, тобто достатньо велика кількість можливих варіантів вирішення цієї проблеми. Підприємство повинно обрати найприйнятніший варіант.
2. Вибір каналів і систем розподілу належить до стратегічних рішень підприємства. їхня зміна, зазвичай, неможлива в короткі терміни .

1.2. Канали руху товарів, їх характеристики та функції

Реалізація продукції переважно провадиться через посередників, кожний з яких формує відповідний канал розподілу .

Канал розподілу — це сукупність незалежних організацій (посередників), які беруть участь у просуванні товару чи послуги від виробника до споживача, який використовує цей товар для безпосереднього споживання чи для виробництва інших товарів. Іншими словами, це шлях, яким товари переміщуються від виробника до споживача.

Маркетингові канали розподілу — це маршрути, за якими товари переміщуються від місць виробництва до місць продажу або використання; 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.

Використання посередників у сфері розподілу вигідно передусім для виробників з таких причин:

- у значної частини виробників не вистачає фінансових ресурсів для здійснення прямого маркетингу;
- посередники мають можливості забезпечити покупцям необхідний асортимент товарів і високу якість обслуговування, використовуючи свої контакти, досвід та кваліфікацію;
- навіть якщо виробник потенційно здатний створити власні канали розподілу, в багатьох випадках це для нього не вигідно, оскільки ефективніше вкласти кошти у свій основний бізнес;
- значне зменшення витрат на реалізацію товарів через посередників досягається за рахунок скорочення кількості прямих контактів із споживачами.

За допомогою посередників скорочується кількість прямих контактів виробника та споживача, що схематично можна представити так: замість множинних зв'язків "кожен виробник — кожен споживач" виникає система "виробники – посередник – споживачі", що значно спрощує рух товарів.

Учасники каналу товароруку виконують ряд важливих функцій. До них належать:

1. Дослідницька робота (інформування) – збір інформації, необхідної для планування та полегшення обміну, представлення результатів маркетингових досліджень.
2. Стимулювання збуту (просування) – створення та поширення інформації про товар, розповсюдження переконливої інформації щодо пропозиції.
3. Встановлення контактів – налагодження та підтримка зв'язку з постійними покупцями, знаходження потенційних покупців.
4. Пристосування товару (адаптація) – формування та пристосування пропозиції до потреб споживачів, охоплюючи такі дії, як сортування, збирання, монтаж, пакування, маркування.
5. Проведення переговорів – намагання узгодити ціни та інші умови для подальшого виконання акту передачі власності чи володіння.

6. Організація товароруху (фізичний розподіл) – транспортування, складування та зберігання товарів.

7. Фінансування – використання коштів для покриття витрат, купівля товарів і використання фондів на покриття витрат і забезпечення роботи каналу.

8. Прийняття ризику – покладення на себе відповідальності за функціонування каналу, відповідальності за збереження товару при транспортуванні.

Перші п'ять функцій сприяють укладенню угод, а останні три – завершенню тих, що вже укладені. Усім цим функціям притаманні три загальні якості: вони вимагають поглинання дефіцитних ресурсів, часто можуть бути виконані краще завдяки спеціалізації, можуть виконуватися різними членами каналу.

Основними характеристиками каналу розподілу є довжина та ширина.

Довжина каналу визначається кількістю посередників (рівнів), через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача. Кожного посередника, який перебуває між виробником і кінцевим споживачем і бере участь у розподілі товару, вважають **рівнем каналу розподілу**.

Ширину каналу розподілу визначає кількість незалежних учасників на кожному рівні каналу (наприклад, скільки оптовиків або роздрібних магазинів використовується на одному рівні).

1.3. Структура каналу розподілу

Залежно від кількості проміжних рівнів розрізняють прямі та непрямі канали розподілу (рис.1.2).

Канал нульового рівня (прямий маркетинг) складається з виробника, який продає свій товар безпосередньо споживачам. Це може здійснюватися через відділ збуту, філії, мережу фірмових магазинів, поштову торгівлю, торгівлю через Інтернет тощо. Прямі канали часто використовуються для постачання продукції виробничо-технічного призначення або складних товарів, що потребують спеціального налаштування.

Непрямі канали передбачають використання посередників:

- **Однорівневий канал** включає одного посередника. На споживчих ринках цим посередником є роздрібний торговець, а на ринках товарів промислового призначення — агент зі збуту, брокер або дилер.
- **Дворівневий канал** складається з двох посередників. На споживчих ринках такими посередниками є оптовий та роздрібний торговці, на ринках промислового призначення — промисловий дистриб'ютор та дилери.
- **Трирівневий канал** включає трьох посередників. Наприклад, між оптовими та роздрібними торговцями може стояти дрібнооптовий торговець, який купує товари у великих оптовиків та перепродає їх невеликим підприємствам роздрібною торгівлю. Існують канали з більшою кількістю рівнів, але вони трапляються рідко.

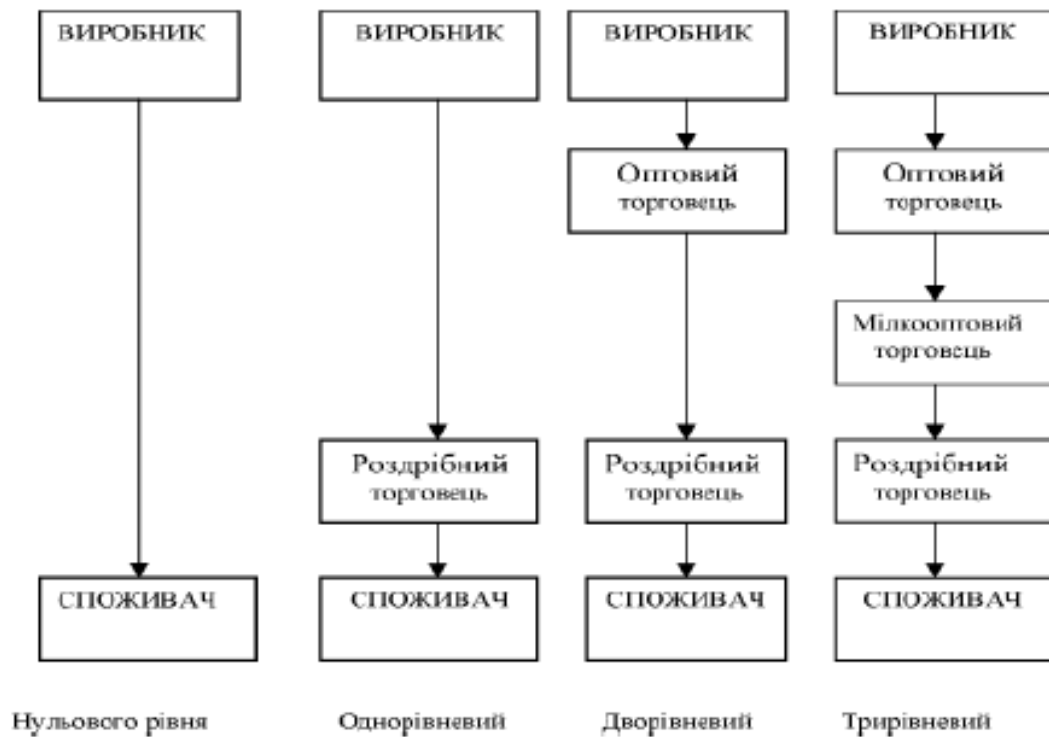


Рис. 1.2. Канали розподілу різних рівнів

У каналах розподілу діють різні типи посередників, яких можна класифікувати за різними ознаками :

Дилери — це оптові, рідше роздрібні посередники, які ведуть операції від свого імені і за свій рахунок. Товар закупається ними за договором постачання, тобто вони стають власниками товару.

Дистриб'ютори – оптові та роздрібні посередники, які ведуть операції від імені виробника і за свій рахунок. Як правило, виробник надає дистриб'ютору право торгувати своєю продукцією на певній території і протягом певного терміну.

Комісіонери – це оптові та роздрібні посередники, які проводять операції від свого імені та за рахунок виробника. Комісіонер не є власником продукції.

Агенти – посередники, які виступають як представники або помічники іншої основної щодо нього особи (принципала). Агент укладає угоди від імені і за рахунок принципала.

Брокери – посередники під час укладання угод, які зводять контрагентів.

Під час виконання даних функцій між учасниками каналу розподілу виникають п'ять типів комерційних потоків (рис. 1.3): товарний, фінансовий, потік прав власності на товар, потік замовлень (узгоджень), інформаційний потоки. Розглянемо їх більш докладно.

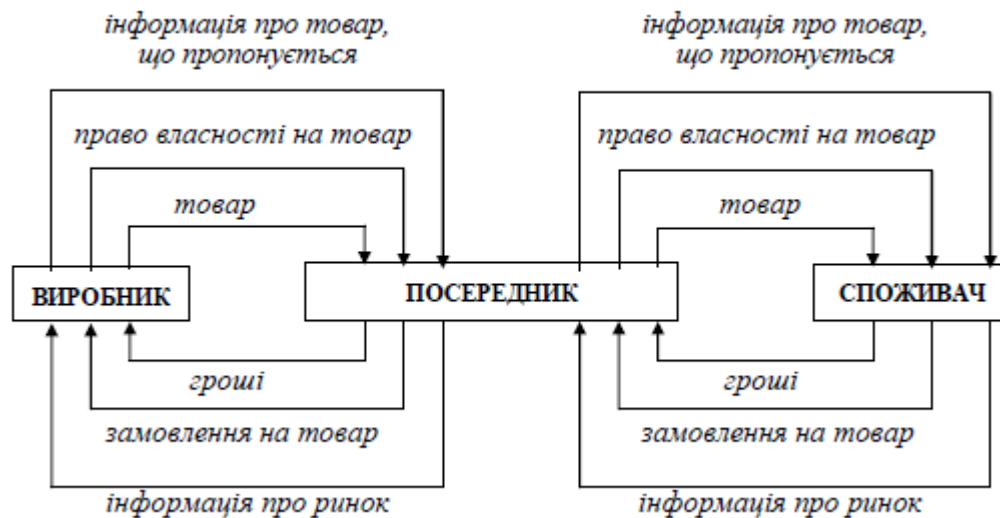


Рис.1.3. Потоки в каналах розподілу

1. Товарний потік (фізичний рух товару). Це безпосереднє переміщення продукції від місця виробництва до кінцевого споживача. Шлях товару може пролягати через склади, розподільчі центри, оптові бази та магазини з використанням різних видів транспорту. Важливо розуміти, що фізичний рух товару часто, але не завжди, збігається з іншими потоками, такими як перехід права власності або здійснення платежів.

2. Потік права власності. Цей потік визначає, хто саме є власником товару на кожному етапі його руху. Він є ключовим для розуміння меж каналу розподілу. Ті учасники, які набувають право власності на товар (або сприяють його передачі, як агенти чи брокери), беруть на себе частину фінансового та ринкового ризику.

3. Фінансовий потік (платіжний). Жоден канал не може працювати без грошей. Фінансовий потік – це рух коштів, необхідних для:

- Оплати виробництва товару.
 - Покриття витрат усіх посередників (транспортування, зберігання, маркетинг).
 - Здійснення кінцевих розрахунків між покупцем і продавцем.
- Цей потік є «кровоносною системою», яка живить товарний рух та забезпечує перехід прав власності.

4. Потік узгоджень (переговорів). Перш ніж товар почне рухатися, учасники каналу мають домовитися про умови співпраці. Цей потік охоплює всі переговори щодо:

- Ціни та знижок.
- Умов поставки та графіків відвантаження.
- Умов оплати та повернення товару.

- Відповідальності сторін.

Узгодження відбуваються не лише на початку співпраці, а й протягом усього періоду роботи каналу, оскільки умови можуть змінюватися.

5. Інформаційний потік. Це двосторонній рух даних, який є основою для всіх інших потоків. Він включає обмін інформацією про:

- Наявність товару на складах.
- Потреби та запити споживачів.
- Терміни поставок.
- Рівень запасів.
- Ціни та умови.
- Без актуальної інформації неможливо ефективно керувати ані товарними, ані фінансовими потоками.

6. Потік просування (маркетинговий). Це частина інформаційного потоку, яка відповідає за комунікацію з ринком. Він спрямований на те, щоб зробити товар відомим та бажаним для кінцевого споживача. Інструменти цього потоку:

- Реклама.
- Стимулювання збуту (акції, знижки).
- Персональні продажі.
- Зв'язки з громадськістю (PR).

Потік просування створює попит, який, у свою чергу, активує товарний потік. Вибір структури каналів розподілу виробником пов'язаний із врахуванням певних чинників.

Для вертикальної структури (довжини каналу) вирішальними є:

- Ринкові чинники, а саме кількість покупців, їх концентрація, обсяги закупівель, терміни поставки.
- Особливості продуктів, а саме тривалість зберігання, об'єм і вага, складність, інноваційність, одинична вартість.
- Риси фірми, а саме фінансові можливості, комплексність асортименту, необхідність контролю розподілу.

Для горизонтальної структури (ширини каналу) вирішальною є стратегія підприємства щодо інтенсивності розміщення на ринку. Ступінь інтенсивності розподілу визначають такі фактори: вимоги покупців щодо доступності продуктів, особливості товарів і частота їх закупівлі, густина мережі розподілу на ринку.

Враховуючи диференційований ступінь інтенсивності розподілу, виділяють три типи політики розподілу:

1. Інтенсивна дистрибуція – пропонування товарів в усіх можливих пунктах продажу на конкретному рівні каналу. Вона вимагає застосування довгих і дуже широких каналів, широко застосовується на ринку товарів повсякденного попиту.

2. **Селективна (вибіркова) дистрибуція** – пропонування товарів на конкретній території обмеженою кількістю торговельних посередників, вибраних згідно з певними критеріями. Канали є вузькими, ніж при інтенсивному розподілі. Такий підхід притаманний реалізації товарів довгострокового використання.

3. **Ексклюзивна (виняткова) дистрибуція** – пропонування продуктів одним (щонайбільше кількома) посередниками, які діють на відповідному рівні каналу в межах просторово виділеного ринку. Застосовується для товарів, які не мають замінників, або для престижних марок.

Поряд з традиційними (горизонтальними) каналами розподілу, де кожен учасник є окремим підприємством, що прагне забезпечити собі максимальний прибуток, у світовій практиці набули популярності вертикальні маркетингові системи (ВМС) .

Вертикальні маркетингові системи складаються з виробника, оптових і роздрібних торговців, які співпрацюють як єдина система . Один із членів каналу або є власником інших, або надає їм певні привілеї. Таким членом може бути виробник, оптовий або роздрібний посередник. Вертикальні канали виникли як засіб контролю за поведінкою каналу, вони економічні та виключають дублювання членами каналу виконуваних функцій.

Тема 2. Товарний рух і механізми використання каналів розподілу

План лекції

- 2.1. Прямий і непрямий методи збуту.
- 2.2. Альтернативні системи збуту.
- 2.3. Електронні канали розподілу.

2.1. Прямий і непрямий методи збуту

Метод збуту визначає, яким чином товар потрапляє від виробника до споживача – безпосередньо чи через посередників. Розрізняють три основні методи збуту: прямий, непрямий та комбінований .

Прямий метод збуту (прямий маркетинг, канал нульового рівня) передбачає, що виробник самостійно реалізує продукцію кінцевим споживачам, не вдаючись до послуг незалежних посередників . Це може здійснюватися через:

- Власні збутові філії та представництва .
- Фірмові магазини або торгові точки .
- Продаж через інтернет-сайт компанії .
- Посилкову торгівлю, торгівлю за каталогами .
- Особисті продажі, телемаркетинг, прямі поштові розсилки .

Непрямий метод збуту (опосередкований) передбачає використання різноманітних посередників — оптових і роздрібних торговців, дилерів, дистриб'юторів, агентів, брокерів — для організації збуту товарів .

Комбінований метод передбачає залучення організацій зі змішаним капіталом, тобто використовуються як кошти фірми-виробника, так і іншої незалежної компанії, або ж поєднання прямих і непрямих каналів для різних сегментів ринку .

Ключова перевага непрямого збуту стає очевидною при порівнянні кількості контактів між виробниками та споживачами . Якщо три виробники намагаються продати товар безпосередньо трьом споживачам, їм потрібно встановити 9 окремих контактів. Якщо ж вони використовують одного посередника (наприклад, оптового торговця), кількість контактів скорочується до 6 (3 контакти "виробник-посередник" + 3 контакти "посередник-споживач") .

Вибір між прямим та непрямим збутом залежить від багатьох факторів. Узагальнені умови наведено в таблиці 2.1 .

Таблиця 2.1

Умови вибору методів збуту

Прямий метод	Непрямий метод	Комбінований метод
1. Кількість товару достатня, щоб виправдати витрати на власну торговельну мережу	1. Фірма діє на горизонтальному ринку з великою кількістю споживачів	1. Виготовляються взаємопов'язані товари, що доповнюють один одного
2. Кількість споживачів невелика, вони розташовані компактно	2. Ринок географічно розкиданий, прямі контакти нерентабельні	2. Методи і цілі асоційованих підприємств є сумісними
3. Товар потребує висококваліфікованого сервісного обслуговування	3. Необхідна значна економія на транспортних витратах (продаж оптовикам)	3. Виробники мають спільну клієнтуру, що дозволяє зменшити витрати
4. Обсяг партії відповідає транзитній нормі (вагон, контейнер)	4. Існує потреба частих термінових поставок численним споживачам	4. Орієнтація на одних і тих же іноземних споживачів
5. Наявна достатня мережа власних складів на цільових ринках	5. Різниця між ціною і витратами незначна, не покриває витрат на власну збутову мережу	
6. Виробляється вузькоспеціалізований товар		
7. Товар реалізується на вертикальному ринку (небагато споживачів у кожній галузі)		
8. Ціна товару часто коливається		
9. Ціна продажу набагато перевищує витрати виробництва		

Кожен із методів має свої сильні та слабкі сторони, які необхідно враховувати при прийнятті рішення .

Прямий метод. *Переваги* – повний контроль над збутом, ціною та якістю обслуговування; відсутність необхідності платити посередникам; тісний контакт зі споживачами та швидкий зворотний зв'язок; гнучка цінова політика; формування лояльності клієнтів безпосередньо до виробника. *Недоліки* – потреба у значних інвестиціях для створення власної збутової мережі; обмежене охоплення ринку; необхідність самостійно займатися маркетинговими дослідженнями; збільшення сфери діяльності та витрат .

Непрямий метод. *Переваги* – використання професіоналізму посередників, що прискорює окупність витрат та оборотність коштів; широке охоплення ринку; економія на масштабах; створення зручностей для споживачів завдяки ширшому асортименту та доступності товару. *Недоліки* – втрата частки контролю над збутом та контактів зі споживачами; необхідність ділитися прибутком (торговельні націнки); залежність від політики посередників; потенційні конфлікти в каналі.

Таким чином, прямий збут найчастіше використовують виробники, які хочуть контролювати всю маркетингову програму, прагнуть до тісного контакту зі споживачами і мають обмежені цільові ринки. Непрямий збут обирають компанії, які, прагнучи розширити свої ринки і обсяги збуту, згодні відмовитися від багатьох збутових функцій і витрат, але, відповідно, і від певної частки контролю .

2.2. Альтернативні системи збуту

Окрім традиційного вибору між прямим і непрямим збутом, сучасна маркетингова практика пропонує низку альтернативних систем, які передбачають різні рівні координації та інтеграції учасників каналу. До них належать: традиційна система, вертикальні маркетингові системи, горизонтальні маркетингові системи та багатоканальні (комбіновані) маркетингові системи .

Традиційна система — це сукупність незалежних компаній, в яких кожен рівень збутового каналу діє незалежно від інших з метою максимізації власного прибутку, часто залишаючи поза увагою ефективність каналу в цілому . Це класична модель, де виробник, оптовик і роздрібний торговець є окремими бізнесами, і жоден з них не має контролю над іншими. Відносини між ними будуються на основі короткострокових угод і торгів.

На відміну від традиційних, **вертикальні маркетингові системи** передбачають повну або часткову координацію функцій учасників каналу розподілу з метою економії на операціях і посилення впливу на ринок . ВМС складаються з виробника, оптових і роздрібних торговців, які діють як єдина система. Один із членів каналу (власник, франчайзер або лідер) домінує і забезпечує співпрацю.

Існують три основні типи ВМС :

1. Корпоративні ВМС. Усі учасники каналу (виробництво, опт, роздріб) належать одному власнику. Це забезпечує найвищий рівень контролю. Приклад: мережа фірмових магазинів Zara, якій належать як виробничі потужності, так і роздрібна мережа.

2. Адміністративні ВМС. Координація діяльності досягається не через спільну власність, а завдяки розміру, впливу та високій репутації одного з учасників (лідера). Лідер (часто великий виробник або роздрібна мережа) отримує підтримку від інших учасників – виділення торговельних площ, участь у спільних заходах стимулювання збуту тощо . Приклад: компанія Procter & Gamble, завдяки своїй ринковій силі, може координувати дії з роздрібними мережами щодо викладення товару та проведення промо-акцій.

3. Договірні ВМС. Незалежні учасники каналу підписують контракти, в яких детально визначаються права та обов'язки з метою координації функцій розподілу. Це найпоширеніший тип ВМС. Він включає три підтипи:

- Добровільні об'єднання роздрібних торговців під егідою оптовика. Оптовий продавець організовує об'єднання незалежних роздрібних торговців, розробляє програму стандартизації торгової практики та забезпечує економічність спільних закупівель для ефективної конкуренції з великими мережами.

- Кооперативи роздрібних торговців. Роздрібні торговці створюють спільне підприємство (кооператив), яке займається оптовими закупівлями, спільною рекламою. Прибуток розподіляється між членами кооперативу пропорційно до обсягу закупівель.

- Франчайзингові системи. Це найпоширеніша форма договірних ВМС. Франчайзер (виробник, оптовик або компанія з надання послуг) передає франчайзі (незалежному підприємцю) ліцензію (франшизу) на право ведення бізнесу під своєю торговою маркою, використовуючи свою бізнес-модель. Франчайзі отримує ексклюзивні права на певній території, але зобов'язується дотримуватися стандартів і відраховувати роялті . Приклади: McDonald's, KFC, "Наша Ряба".

Горизонтальні маркетингові системи передбачають об'єднання зусиль двох або більше компаній одного рівня для спільного освоєння маркетингових можливостей . Це має сенс, коли окремій компанії бракує капіталу, технічних знань, виробничих потужностей або маркетингових ресурсів для дій самостійно. Компанії можуть створити спільне підприємство або співпрацювати на тимчасовій основі. Приклад: спільні банківські програми авіакомпаній або супермаркетів (кобрендингові кредитні картки).

У табл. 2.2 наведено переваги франшизи для продавця і покупця.

Таблиця 2.2

Переваги франшизи для продавця і покупця

Для того, хто продає франшизу (франшизер)	Для того, хто купує франшизу (франчайзі)
1. Можливість залучити кошти для розвитку бізнесу, не втрачаючи при цьому контролю над своєю торговою маркою та технологіями	1. На старті франчайзі отримує готовий пакет послуг: - аналіз ринку та вибір вдалого місця для бізнесу; - допомога в оренді приміщення; - рекомендації щодо дизайну та облаштування; - навчання персоналу; - готові шаблони для ведення фінансів та звітності.
2. Економія на утриманні власної мережі магазинів – витрати на персонал, оренду та управління лягають на плечі франчайзі	2. Під час роботи франчайзер продовжує підтримувати: - надає рекламні матеріали та проводить масштабні рекламні кампанії; - організовує підвищення кваліфікації працівників; - стежить за якістю продуктів і послуг; - забезпечує централізовані закупівлі; - ділиться актуальною маркетинговою інформацією та проводить перевірки
3. Франчайзі – це незалежні підприємці, які працюють на себе, тому вони набагато більше зацікавлені в успіху своєї справи, ніж наймані менеджери	3. Можливість відкрити власну справу навіть за обмеженого стартового капіталу, оскільки бізнес-модель вже відпрацьована
4. Виходячи на нові регіональні ринки, франшизер отримує партнерів, які добре знають місцеві умови, звички покупців і мають корисні зв'язки.	4. Ризики провалу значно нижчі, адже франчайзі купує вже перевірену та успішну концепцію бізнесу
5. Франшиза дозволяє отримувати додатковий дохід (роялті та паушальні внески) за рахунок передачі власного досвіду, технологій та впізнаваного бренду	5. Поєднання переваг власного бізнесу (гнучкість, мотивація) із підтримкою великої структури (впізнаваність, стандарти, закупівельна сила)
6. Завдяки успішній моделі франшизи можна дуже швидко масштабувати бізнес і захоплювати нові ринки без великих капіталовкладень	6. Об'єднання зусиль багатьох франчайзі дає змогу отримувати вигідніші умови від постачальників, ніж це могла б зробити одна маленька фірма

Багатоканальні маркетингові системи виникають, коли компанія використовує два або більше каналів розподілу для охоплення різних сегментів

ринку або для продажу різних типів продукції (рис. 2.1). Це дозволяє розширити охоплення ринку, знизити витрати на утримання окремих каналів та адаптувати пропозицію до потреб конкретних сегментів.

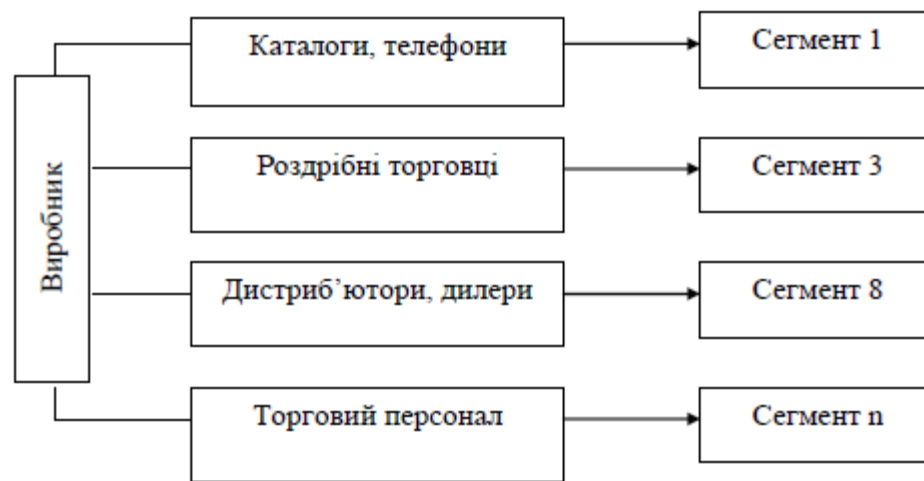


Рис.2.1. Багатоканальна маркетингова система

Однак такі системи складніші в управлінні та можуть призводити до конфліктів між каналами. Наприклад, виробник електроніки може продавати товари: великим роздрібним мережам (канал А); через власний інтернет-магазин (канал Б); через дрібних незалежних дилерів, які обслуговують корпоративних клієнтів (канал В).

2.3. Електронні канали розподілу

Бурхливий розвиток комунікаційних технологій та Інтернету кардинально змінює способи закупівель, купівельну поведінку та підходи до розподілу товарів. Електронні канали розподілу, засновані на Інтернет-технологіях, стають однією з визначальних ознак сучасного маркетингу. Вони здатні змінити сам "ландшафт" структури розподілу, де фізичну реальність магазинів і торговельних центрів може бути витіснено віртуальними торговими пасажами.

Електронний канал розподілу можна розглядати як різновид прямого (якщо виробник продає через власний сайт) або непрямого (якщо використовуються електронні торговельні майданчики, маркетплейси) каналу, але з унікальними характеристиками, що вимагають окремого розгляду.

Використання електронних каналів надає компаніям та споживачам низку суттєвих переваг :

1. **Глобальний масштаб і охоплення.** Навіть невелика фірма отримує можливість продавати свої товари по всьому світу, долаючи географічні бар'єри, на рівні з транснаціональними корпораціями.

2. **Зручність і швидкість здійснення угоди.** Споживачі можуть здійснювати покупки 24/7, з будь-якого місця, де є доступ до Інтернету, значно економлячи час.

3. **Продуктивність та гнучкість обробки інформації.** Компанії можуть швидко змінювати свої пропозиції, адаптувати їх до потреб невеликих ринкових ніш та мікросегментів.

4. **Управління базами даних і можливість встановлення нових відносин.** Електронні канали дозволяють збирати детальну інформацію про клієнтів, їхні вподобання та поведінку, що є основою для персоналізації пропозицій і побудови довгострокових відносин.

5. **Нижчі витрати на здійснення продажу і розподілу.** Автоматизація процесів, зменшення потреби в утриманні фізичних торгових точок та оптимізація логістики сприяють зниженню витрат.

Попри значні переваги, електронним каналам притаманні й певні недоліки, які обмежують їхнє застосування:

1. **Віртуальність контакту з реальними товарами і відстрочка володіння ними.** Споживач не може безпосередньо оглянути, приміряти, відчутти товар до моменту його отримання. Це особливо критично для товарів, де сенсорний досвід є важливим.

2. **Логістика виконання замовлення.** Швидкість обробки інформації в Інтернеті часто не відповідає швидкості фізичної доставки товару. Необхідність очікування може бути суттєвим бар'єром для багатьох споживачів.

3. **Хаос, заплутаність і громіздкість Інтернету.** Величезна кількість інформації та пропозицій ускладнює для споживача пошук потрібного товару за найкращою ціною.

4. **Відсутність використання мотивів відвідування магазинів, не пов'язаних з купівлею.** Для багатьох людей похід за покупками є формою дозвілля, соціальної взаємодії, отримання нових вражень. Електронна торгівля позбавляє їх цього досвіду.

5. **Інтереси безпеки клієнтів.** Побойовання щодо безпеки онлайн-платежів, конфіденційності персональних даних, шахрайства залишаються серйозним стримувальним фактором для багатьох потенційних покупців.

Розвиток електронної комерції призвів до появи нових бізнес-моделей у розподілі:

Маркетплейси. Онлайн-платформи (Rozetka, Prom, Amazon), які зводять продавців і покупців, надаючи їм майданчик для транзакцій, часто беручи на себе логістику та обробку платежів.

D2C (Direct-to-Consumer). Виробники дедалі активніше розвивають власні інтернет-магазини, щоб мати прямий контакт зі споживачем і не ділитися прибутком з посередниками. Це приклад інтеграції прямого методу збуту з електронними технологіями.

Оmnіканальність. Стирання меж між онлайн та офлайн торгівлею. Споживач може замовити товар онлайн, а забрати його у фізичному магазині, або навпаки – приміряти товар у магазині, а замовити його через термінал з доставкою додому.

Тема 3. Розподіл на промисловому підприємстві

План лекції

- 3.1. Особливості маркетингової діяльності промислових підприємств.
- 3.2. Визначення промислового ринку, його структура та основні характеристики.
- 3.3. Учасники промислового ринку та їх взаємодія.
- 3.4. Особливості формування попиту на промислові товари.
- 3.5. Маркетингова політика розподілу товарів промислово-виробничого призначення.

3.1. Особливості маркетингової діяльності промислових підприємств

Маркетингову діяльність промислових підприємств часто розглядають лише як несуттєве відхилення від споживчого маркетингу. Однак існує фундаментальна відмінність між вимогами, що пред'являються до маркетингу промислових товарів та до маркетингу споживчих товарів .

До *ключових особливостей промислового маркетингу* порівняно зі споживчим належать :

- 1. Більші обсяги закупівель – промислові підприємства купують товари великими партіями, що зумовлює масштабніші фінансові потоки.
- 2. Технічно та технологічно складніші продукти – потребують глибокого інженерного розуміння та технічної експертизи .
- 3. Значно вищий ризик покупця – помилка у виборі обладнання чи сировини може коштувати підприємству значних збитків.
- 4. Триваліший час здійснення покупки – рішення про закупівлю можуть прийматися місяцями.
- 5. Складніший процес прийняття рішення – залучені різні фахівці, керівники, технічні експерти.
- 6. Тісніші ділові стосунки між покупцем та продавцем – часто переростають у довгострокове партнерство.
- 7. Високий професійний рівень покупців – вони добре обізнані з характеристиками продукції та ринком .
- 8. Похідний характер попиту – залежить від попиту на споживчі товари.
- 9. Взаємовплив учасників – рішення одного підприємства впливають на інших.

Перелік товарів, представлених на промисловому ринку, значно ширший, ніж на споживчому, і включає такі групи :

- сировина, матеріали, запчастини та напівфабрикати;
- товари виробничо-технічного призначення (комплектуючі, взаємодоповнюючі деталі);
- високотехнологічну продукцію виробничо-технічного призначення;
- об'єкти капітального будівництва;
- промислові послуги;
- продукти інтелектуальної праці (програмні продукти, інженерні рішення);
- товари широкого вжитку для забезпечення діяльності підприємств (оргтехніка, меблі).

Важливо розуміти, що всі підприємства-виробники споживчих товарів також залучені до промислового ринку, оскільки вони тісно пов'язані з постачальниками сировини та обладнання, а також передають продукцію через оптових та роздрібних торговців — суб'єктів промислового ринку .

Промислове підприємство, яке бажає втриматися на ринку та досягти успіху, повинно дотримуватися головних принципів :

- Орієнтація на споживача та оперативне реагування виробництва і збуту на зміну ринкової кон'юнктури.
- Сегментування ринку та оптимальне позиціювання на ньому для виокремлення потенційного споживача.
- Проведення ґрунтовних та безперервних маркетингових досліджень ринку.
- Орієнтування на довгостроковий результат через впровадження інновацій.

3.2. Визначення промислового ринку, його структура та основні характеристики

Промисловий ринок – це сукупність взаємовідносин між діями ринку (виробниками, посередниками, споживачами, банками, державними органами, агентами, брокерами тощо), які здійснюються в межах певної території у певний момент часу .

Найважливіша відмінність промислового ринку від споживчого полягає в тому, що на промисловому ринку діють компанії та організації, які не є тільки продавцями або тільки покупцями. Вони в різних угодах виступають у різному статусі — можуть бути і продавцями, і покупцями, і партнерами .

Структура промислового ринку

Промисловий ринок включає різноманітні сектори економіки :

- промисловість (видобувна, обробна);
- сільське господарство;
- будівництво;
- транспорт і зв'язок;

- оптову та роздрібну торгівлю;
- фінансову діяльність;
- операції з нерухомістю;
- державне управління;
- освіту, охорону здоров'я.

Характеристики промислового ринку:

1. **Менша кількість покупців порівняно зі споживчим ринком**, але вони здійснюють закупівлі у значно більших обсягах. Через це продавці розглядають кожного конкретного покупця окремо, особливо якщо він великий .
2. **Активність обох сторін угоди**. На відміну від споживчого ринку, де покупці часто пасивні, на промисловому ринку і покупці, і продавці однаково активні у виборі контрагентів, проводять аналіз та оцінку потенційних партнерів, витрачають значні ресурси на прийняття рішень .
3. **Комплексна взаємозалежність учасників**. Через постійну функціональну залежність у товарах, запасних частинах, матеріальних ресурсах та обслуговуванні, діячі промислового ринку перебувають у складній взаємозалежності, що значно звужує можливості вибору та зміни постачальника .
4. **Високий професіоналізм покупців**. Промислові покупці мають високі професійні навички в галузі продукції, яку купують, а також навички комерційної роботи. Переконати спеціаліста значно складніше — потрібні серйозні та реальні аргументи .
5. **Нестабільність ринку**. Промислові ринки дуже нестабільні, особливо ринки товарів промислово-технічного призначення. Постійні зміни в техніці та технології ведуть до швидкого старіння старих і появи нових товарів, що привносить значний елемент ризику .

3.3. Учасники промислового ринку та їх взаємодія

Учасниками промислового ринку є всі суб'єкти, які офіційно діють на цьому ринку, вступають у відносини один з одним і здійснюють свою діяльність у межах законодавства. Можна виділити такі типи учасників :

- промислові підприємства (видобувні, обробні);
- будівельні організації;
- торгові (оптові та роздрібні) компанії;
- транспортні фірми;
- підприємства невиробничої сфери;
- банки, кредитні, страхові, інвестиційні компанії ;
- державні органи та установи;
- громадські організації;
- індивідуальні підприємці, які купують продукцію для ділових цілей .

Діячі промислового ринку взаємодіють між собою з метою отримання певного ефекту у формі прибутку. Вони підписують угоди про спільну діяльність,

про кооперовані поставки продукції, про науково-технічне співробітництво, купівлю-продаж різних товарів, обмінюються інформацією, вступають у відносини конкурентної боротьби .

Промисловий діяч прагне бути першим на ринку, запропонувати найкращий і найсучасніший товар, щоб збільшити збут і прибуток. Фірма, яка прагне виграти в конкурентній боротьбі, повинна запропонувати ринку оптимальну комплексну стратегію, що включає не тільки розробку товару, але й ринкову стратегію просування та здатний реалізувати поставлені цілі апарат управління .

Комунікації на промисловому ринку

Під комунікаціями на промислових ринках розуміють всю сукупність зв'язків і відносин між суб'єктами ринку в процесі їх діяльності. Вони включають :

- виробничі та технологічні зв'язки між кооперованими компаніями;
- ділові відносини між покупцями та продавцями;
- особисті контакти між персоналом компаній;
- інформаційні зв'язки;
- відносини з конкурентами, банками, державними органами.

Саме комунікації стають основним елементом аналізу в промисловому маркетингу, а встановлення та розвиток відносин — основною метою промислового діяча .

Промислові діячі готові вкладати інвестиції в розвиток відносин. Ці інвестиції бувають троякого роду :

1. Інвестиції в технічну адаптацію виробів (додаткові витрати на модифікацію товару під конкретного клієнта).
2. Інвестиції в процедуру спілкування з партнерами (консультації, зустрічі, ділові переговори, відрядження).
3. Ринкові інвестиції (створення збутових мереж, філій, офісів, реклама).

3.4. Особливості формування попиту на промислові товари

Попит на товари промислового призначення має кілька характерних ознак, які відрізняють його від попиту на споживчі товари.

Вторинний характер попиту на промислові товари визначає важливість фінансових моментів при їх закупівлі. Це особливо важливо на ринку промислового обладнання, оскільки купівля обладнання впливає на прибуток фірми, а іноді й на її фінансове становище. Постачальники промислових товарів мають бути готові проводити аналіз можливого впливу купівлі їх товарів на прибуток та фінансове становище фірм-покупців .

При вивченні попиту на промислові товари ключовим моментом є платоспроможність потенційного покупця, оскільки закупівля пов'язана з вкладенням значних коштів.

Таблиця 3.1

Характерні ознаки попиту на промислові товари

Ознака	Характеристика
Вторинність (похідний характер)	Попит на промислові товари визначається попитом на споживчі товари та послуги, для виробництва яких вони потрібні . Якщо попит на споживчі товари зростає чи падає, це впливає на зміни в попиті на промислові товари
Цільовий характер	Попит виникає не сам по собі, а внаслідок існування попиту на споживчі товари. Наприклад, попит на листовий метал залежить від попиту на вироби з нього
Низька цінова еластичність	Попит на промислові товари є нееластичним, оскільки зміна ціни на комплектуючі чи сировину не викликає миттєвої зміни обсягів виробництва . Водночас, якщо товари повністю входять у готовий виріб і в його собівартість, еластичність може бути вищою
Нестійкість (технологічна)	Пов'язана з динамічною зміною технологічних процесів виробництва, постійним оновленням засобів виробництва
Парність	Попит на товар одного виду зумовлює попит на інший товар, який використовується в комбінації з першим

3.5. Маркетингова політика розподілу товарів промислово-виробничого призначення

Маркетингова політика розподілу товарів промислово-виробничого призначення (ТПВП) має свою специфіку, зумовлену характером продукції та особливостями взаємодії зі споживачами. Якщо на споживчому ринку канали розподілу часто є довгими (з кількома рівнями посередників), то на промисловому ринку переважають прямі канали або канали з одним рівнем посередництва.

Основна мета політики розподілу на промисловому підприємстві — забезпечити наявність продукції в потрібному місці, у потрібний час, у необхідній кількості та асортименті з мінімальними витратами, враховуючи при цьому технічну складність продукції та вимоги конкретних замовників.

На промисловому ринку використовуються різні *способи організації збутової мережі*:

1. **Прямий збут** – безпосередні продажі виробником кінцевому споживачеві. Це найпоширеніший спосіб для складного технологічного обладнання, великих машин, об'єктів капітального будівництва, де потрібне тісне співробітництво, технічний супровід та адаптація під потреби замовника.

2. **Непрямий збут** – через посередників. Використовується для стандартизованої продукції, сировини, матеріалів, комплектуючих, коли потрібне широке охоплення ринку.

У промисловому збуті діють специфічні типи посередників :

- Промислові дистриб'ютори – незалежні оптові посередники, які купують товар у виробника і перепродують його промисловим споживачам, беручи на себе право власності, зберігання, транспортування та ризики.

- Агенти та брокери – не беруть права власності на товар, а сприяють укладанню угод між виробником та споживачем за комісійну винагороду.

- Збутові філії та представництва – власні підрозділи виробника, які забезпечують продажі на певній території.

Особливості організації збуту різних груп товарів:

Сировинні товари часто продаються через біржі, аукціони, тендери. Для них характерні стандартизовані умови поставки, великі обсяги партій, тривалі контракти .

Обладнання та машини потребують тісної співпраці з покупцем, технічного консультування, монтажу, пусконаладжувальних робіт, гарантійного та післягарантійного обслуговування. Тут переважають прямі продажі.

Комплектуючі та матеріали можуть постачатися як через дистриб'юторів (для широкого кола споживачів), так і прямими поставками (для великих заводів-виробників).

Управління каналами збуту товарів промислового призначення подано на рис.3.1.

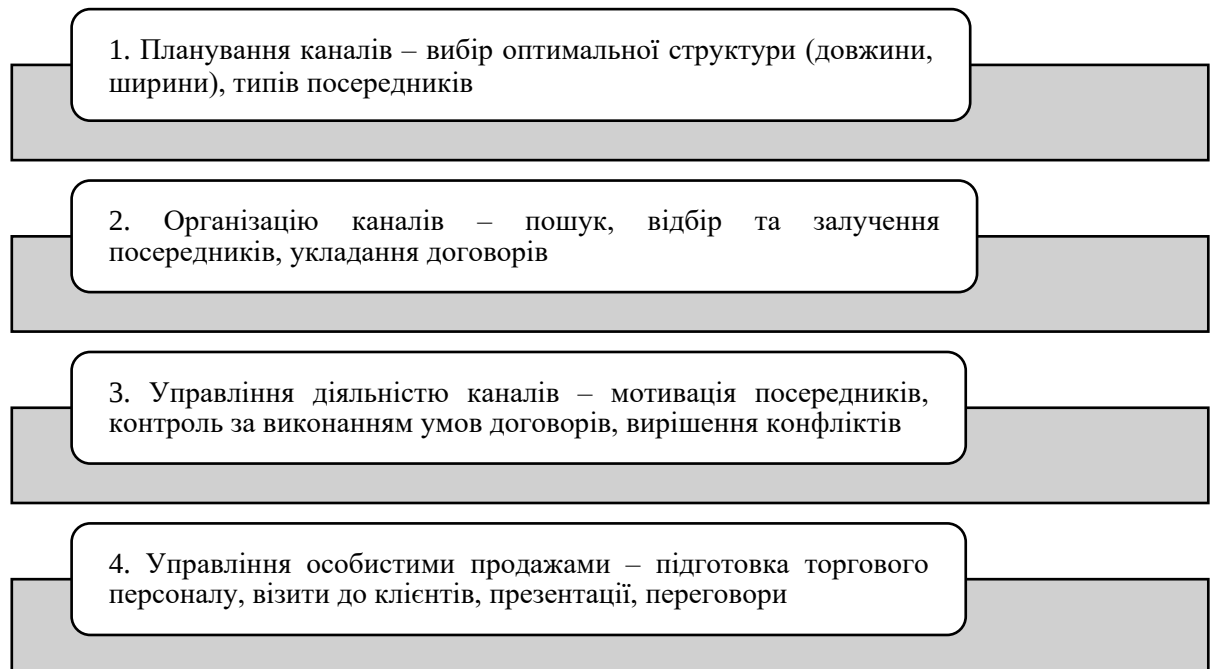


Рис. 3.1. Етапи управління каналами збуту

Під впливом глобалізації та розвитку інтернет-технологій на промисловому ринку відбуваються значні зміни:

- активне використання електронних торговельних майданчиків (B2B-платформ) для пошуку партнерів та здійснення закупівель.
- розвиток систем електронного документообігу між підприємствами.
- використання інструментів інтернет-маркетингу для просування промислової продукції.
- інтеграція інформаційних систем постачальників та покупців для автоматизації замовлень та управління запасами.

Тема 4. Оптова і роздрібна торгівля в каналах розподілу

План лекції

- 4.1. Сутність, цілі, функції та особливості оптової торгівлі.
- 4.2. Види підприємств оптової торгівлі, їх характеристика.
- 4.3. Сутність, цілі, функції та особливості роздрібною торгівлі.
- 4.4. Маркетингові рішення роздрібних торговців.
- 4.5. Методи і форми роздрібних торгових підприємств.
- 4.6. Сучасні формати роздрібною торгівлі.
- 4.7. Характеристика роздрібних підприємств за видом асортименту, що реалізується.
- 4.8. Характеристика роздрібних торгових підприємств за формами і видами інтеграції.
- 4.9. Характеристика роздрібних торгових підприємств за концентрацією і місцерозташуванням.

4.1. Сутність, цілі, функції та особливості оптової торгівлі

Торгівля – одна з найдавніших і найважливіших сфер людської діяльності. Саме вона забезпечує рух товарів від виробника до кінцевого споживача, долаючи просторові, часові та інформаційні бар'єри між тими, хто виробляє, і тими, хто споживає. У сучасній ринковій економіці торгівля є не просто посередником у ланцюгу розподілу – вона активно формує споживчий попит, створює додаткову цінність, визначає доступність товарів і значною мірою впливає на конкурентоспроможність виробників.

Канали розподілу – це шлях, який товар долає від виробника до споживача. На цьому шляху ключову роль відіграють два типи торгових посередників: оптові і роздрібні торговці. Кожен з них виконує специфічні функції, має власну логіку бізнесу і власну маркетингову стратегію. Розуміння природи оптової і роздрібною торгівлі, їхніх функцій, видів і сучасних тенденцій є необхідною умовою для побудови ефективних каналів розподілу і успішного маркетингу в цілому.

Оптова торгівля – це будь-яка діяльність з продажу товарів або послуг тим, хто купує їх для подальшого перепродажу або використання у підприємницькій діяльності. Принципова відмінність оптової торгівлі від роздрібної полягає не в обсязі угод і не в фізичній кількості товару, а в характері покупця: оптовий покупець купує не для особистого споживання, а для ведення бізнесу.

Оптовий торговець стоїть між виробником і роздрібним торговцем (або іншим оптовим посередником). Він купує великі партії товару у виробників, а потім продає менші партії роздрібним підприємствам, іншим оптовикам, промисловим споживачам або будь-яким організаціям, що використовують товар у своїй діяльності. Саме це посередницьке положення визначає специфіку оптового бізнесу: оптовик повинен ефективно обслуговувати одночасно двох клієнтів – постачальника, від якого отримує товар, і покупця, якому цей товар продає.

Важливо розуміти, що оптова торгівля є не паразитичним посередником, що лише підвищує ціну, а суб'єктом, який створює реальну економічну цінність. Без оптовиків виробник був би змушений самотійно вирішувати завдання зберігання великих запасів, пошуку безлічі дрібних покупців, надання їм кредиту, доставки малими партіями – все це коштувало б значно дорожче, ніж маржа оптовика.

Оптова торгівля переслідує кілька взаємопов'язаних цілей. З боку відносин з постачальниками – забезпечення стабільного збуту великих обсягів продукції, зниження збутових витрат виробника, надання ринкової інформації. З боку відносин з покупцями – забезпечення їх необхідними товарами в потрібний час, у потрібному місці і в потрібній кількості. З позиції власного бізнесу — отримання прибутку через торгову маржу, оборотність запасів і ефективне управління витратами.

Глобальна ціль оптової торгівлі полягає у підвищенні ефективності всього каналу розподілу: оптовик концентрує у своїх руках функції, які окремо виконувалися б багаторазово різними учасниками ринку, і виконує їх більш спеціалізовано і економно.

Оптова торгівля виконує широкий спектр функцій, які умовно можна розподілити на кілька груп: функції щодо виробників, функції щодо роздрібних торговців та загальні ринкові функції.

Функції щодо виробників подані на рис. 4.1.

Загальні ринкові функції включають вирівнювання цін і пом'якшення сезонних коливань через підтримку запасів, стандартизацію і контроль якості товарів, маркування і розфасовку.

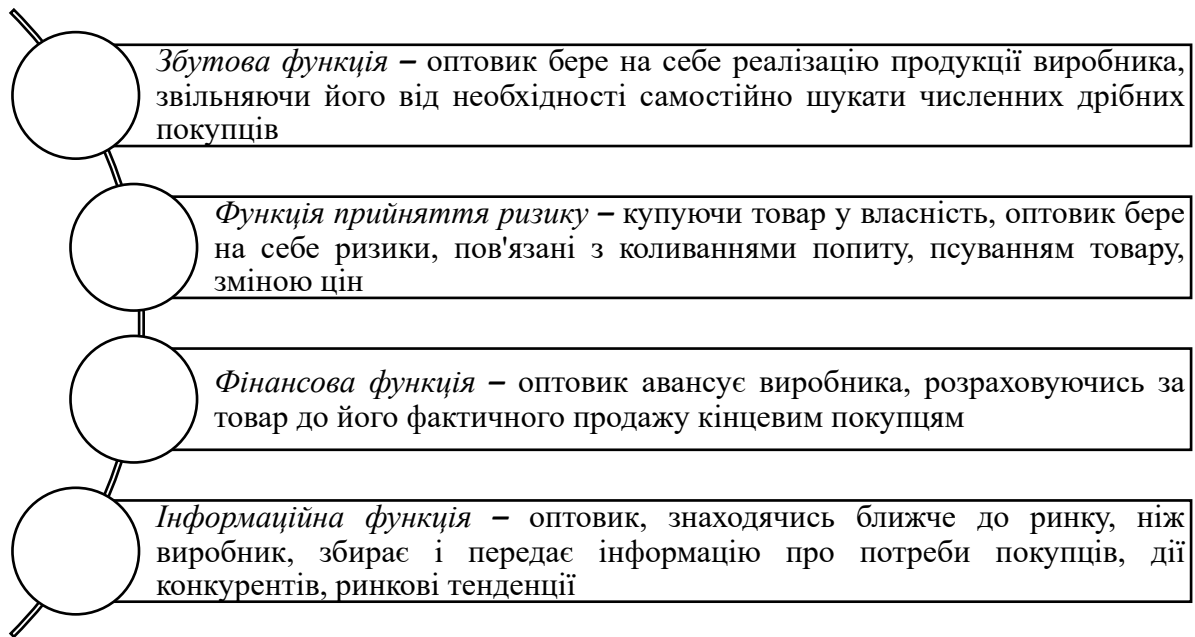


Рис. 4.1. Функції оптової торгівлі щодо виробників

Функції щодо роздрібних торговців подані на рис. 4.2.

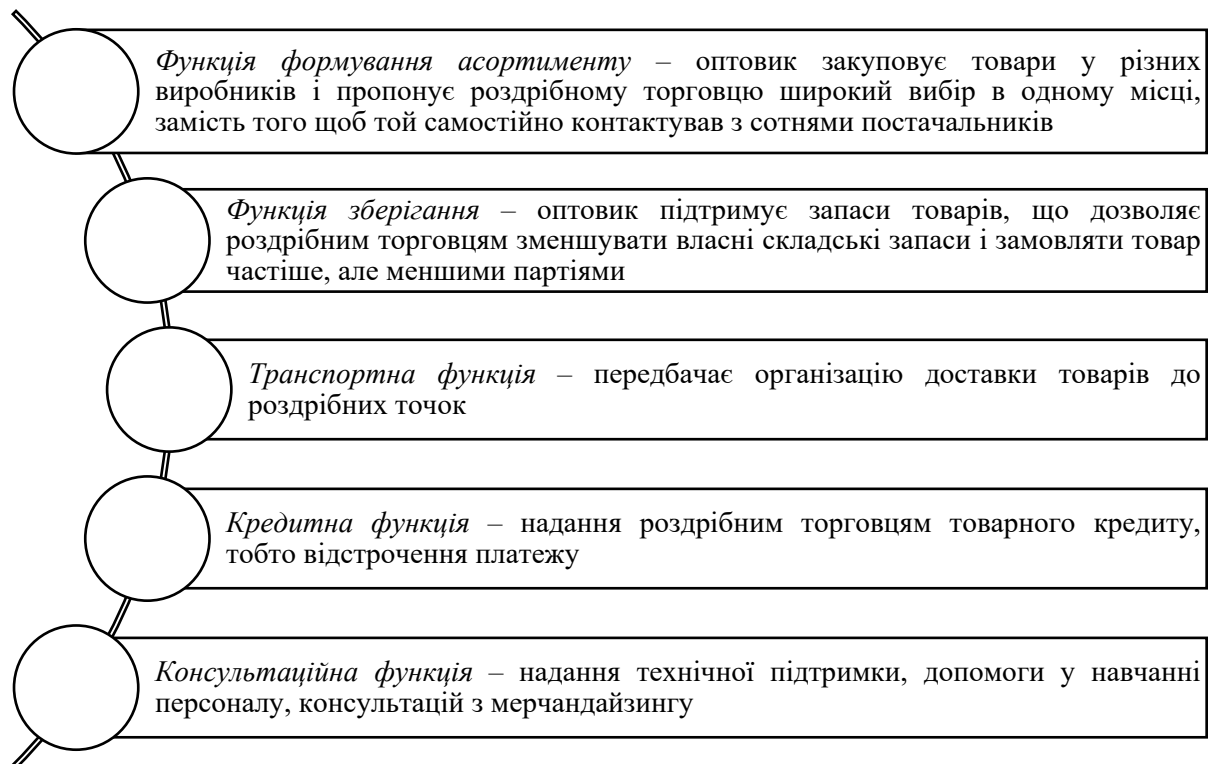


Рис. 4.2. Функції оптової торгівлі щодо роздрібних торговців

Оптова торгівля відрізняється від роздрібної рядом суттєвих особливостей. Оптовики, як правило, менше уваги приділяють просуванню, атмосфері торгового простору і місцю розташування, оскільки мають справу з професійними покупцями, а не з кінцевими споживачами, на яких впливають емоції та імпульсні рішення. Оптові угоди є значно більшими за обсягом, ніж роздрібні, і охоплюють більшу торгову зону. Оптовики підпадають під інше регуляторне середовище і системи оподаткування порівняно з роздрібними торговцями.

4.2. Види підприємств оптової торгівлі, їх характеристика

Різноманітність ринкових ситуацій породила широкий спектр типів оптових посередників. Класифікація проводиться за кількома ознаками.

За приналежністю товару і характером угод.

Оптові торговці, що купують товар у власність – найпоширеніший тип. Вони самостійно купують товар, приймають на себе всі ризики і потім перепродають. Серед них виділяють:

Оптовиків з повним циклом обслуговування — надають повний набір послуг: зберігання запасів, торговий персонал, кредитування, доставку, управлінські послуги. У свою чергу вони поділяються на торговців широкого профілю (великий асортимент різних товарів, наприклад, товари для господарства), вузькоспеціалізованих торговців (вузький асортимент, але значна його глибина, наприклад, лише медичне обладнання) і торговців у межах однієї галузі (одна галузь, але повний асортимент у ній).

Оптовиків з обмеженим циклом обслуговування надають постачальникам і покупцям менший обсяг послуг:

- «Кеш-енд-кері» оптовики – обмежений асортимент ходових товарів, продаж за готівку без доставки (покупець сам забирає товар).
- Вантажні оптовики – продають і доставляють товар одночасно з вантажівки, асортимент обмежений швидкопсувними продуктами.
- Оптовики-організатори – не тримають запасів, організовують поставку безпосередньо від виробника до роздрібного торговця, беруть на себе відповідальність за управління стелажми в магазині.
- Кооперативні оптовики – об'єднання фермерських або роздрібних підприємств для спільних закупівель.
- Поштово-каталожні оптовики – продають через каталоги невеликим роздрібним і промисловим покупцям.

Агенти та брокери. Це посередники, які не купують товар у власність, а лише сприяють здійсненню угод, отримуючи комісійну винагороду.

Брокери зводять покупців і продавців, не представляючи жодну зі сторін на постійній основі і не тримаючи запасів. Вони активно працюють на ринках

харчових продуктів, нерухомості, страхування, цінних паперів. Брокер отримує комісію від тієї сторони, яка його найняла.

Агенти представляють покупців або продавців на більш постійній основі. Агенти виробників представляють двох або більше виробників взаємодоповнюючих товарів. Збутові агенти отримують право продавати всю продукцію виробника і фактично замінюють його збутовий відділ. Агенти з закупівель здійснюють закупівлю від імені покупців. Комісіонери беруть товар у виробника на фізичне зберігання, продають його на ринку за найкращою ціною і передають виручку за вирахуванням своєї комісії.

Оптові відділення і контори виробників. Це підрозділи самих виробників, що здійснюють оптовий продаж без залучення незалежних посередників. Збутові відділення зберігають запаси товарів. Збутові контори не зберігають запасів і лише оформляють замовлення. Виробники вдаються до цього варіанту, коли хочуть зберегти повний контроль над збутом або коли посередники не можуть забезпечити необхідний рівень обслуговування.

Спеціалізовані оптовики. Серед специфічних форм оптової торгівлі варто виділити сільськогосподарські кооперативи (об'єднують фермерів для збуту продукції), аукціони (особливо поширені на ринках товарів з мінливими характеристиками якості – тютюн, худоба, морепродукти, квіти) і товарні біржі (стандартизовані товари – зерно, нафта, метали).

4.3. Сутність, цілі, функції та особливості роздрібно́ї торгівлі

Роздрібна торгівля включає всі види діяльності, пов'язані з продажем товарів або послуг безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання. Роздрібний торговець – це будь-яке підприємство, основний обсяг доходів якого формується за рахунок роздрібних продажів.

Роздрібна торгівля є «останньою милею» каналу розподілу — точкою, де товар нарешті зустрічається зі своїм кінцевим споживачем. Ця позиція наділяє роздрібного торговця особливою владою і особливою відповідальністю: саме від нього залежить кінцевий досвід покупця, саме він формує першу і найчастіше — найбільш запам'ятовувану — точку контакту між брендом і споживачем.

Роздрібна торгівля охоплює надзвичайно широкий спектр форматів: від вуличного лотку до гіпермаркету площею кілька десятків тисяч квадратних метрів, від маленького місцевого магазину до глобальної мережі з тисячами торгових точок по всьому світу, від традиційного магазину до інтернет-платформи, що функціонує цілодобово.

Стратегічна ціль роздрібного торговця – залучити і утримати покупців, забезпечуючи їм такий набір товарів, послуг і досвіду, який вони не зможуть отримати в конкурентів. Операційна ціль – забезпечити прибутковий обіг через оптимальне поєднання асортименту, ціни, сервісу і торгового середовища.

Важливою особливістю роздрібного бізнесу є те, що він працює одночасно на двох «клієнтів»: кінцевого споживача (якому продає товари) і постачальника (від якого отримує товари на вигідних умовах). Переговорна сила з постачальниками є критичним фактором прибутковості великих роздрібних мереж.

Роздрібна торгівля виконує ряд ключових функцій у системі товарного обігу.

Формування асортименту – роздрібний торговець відбирає з величезної різноманітності товарів, що пропонуються виробниками і оптовиками, ті, які відповідають потребам його цільової аудиторії, і представляє їх у зручному для покупця форматі. Покупець приходить до одного магазину і знаходить все необхідне — замість того щоб окремо контактувати з кожним виробником.

Зберігання і розбивка партій – роздрібний торговець купує великі партії товарів і продає їх споживачам у тих кількостях, які їм потрібні: один батон хліба, пара взуття, одна пляшка шампуню.

Інформаційна функція – роздрібний торговець надає покупцям інформацію про товари через розміщення, викладку, ціннички, консультації персоналу. Водночас він збирає і передає виробникам і оптовикам цінну інформацію про поведінку і уподобання покупців.

Створення зручності – роздрібна торгівля забезпечує доступність товарів: зручне розташування, зручний час роботи, зручні форми оплати, можливість швидко отримати товар без очікування.

Фінансова функція – роздрібний торговець авансує постачальників, оплачуючи товар до його продажу кінцевому покупцю (хоча великі мережі часто домагаються протилежного – тривалих відстрочень платежів).

Функція ризику – приймаючи товар у власність, роздрібний торговець бере на себе ризик того, що товар не буде проданий за очікуваною ціною.

Роздрібна торгівля має ряд суттєвих особливостей, що відрізняють її від інших видів торгівлі. По-перше, вона безпосередньо обслуговує кінцевого споживача, що робить її надзвичайно чутливою до змін споживчих уподобань, демографічних тенденцій, культурних змін. По-друге, для роздрібної торгівлі надзвичайно важливою є атмосфера торгової точки — дизайн, освітлення, запахи, музика — все це впливає на поведінку покупця і є частиною «продукту» роздрібного торговця. По-третє, роздрібна торгівля є надзвичайно конкурентною сферою з відносно невисокими бар'єрами для входу, що породжує жорстку конкуренцію і постійний тиск на маржу.

4.4. Маркетингові рішення роздрібних торговців

Роздрібний торговець приймає низку стратегічних маркетингових рішень, що визначають його позицію на ринку і здатність залучати й утримувати покупців.

Перше і найважливіше маркетингове рішення роздрібного торговця – визначення цільового ринку і позиціонування відносно нього. Неможливо ефективно обслуговувати всіх покупців одночасно: різні сегменти мають різні потреби, різну чутливість до ціни, різні очікування щодо сервісу і асортименту. Чіткий вибір цільового сегменту дозволяє зосередити ресурси на задоволенні конкретних потреб краще, ніж будь-хто інший.

Позиціонування роздрібного торговця формується навколо трьох ключових осей які представлені на рис. 4.3.

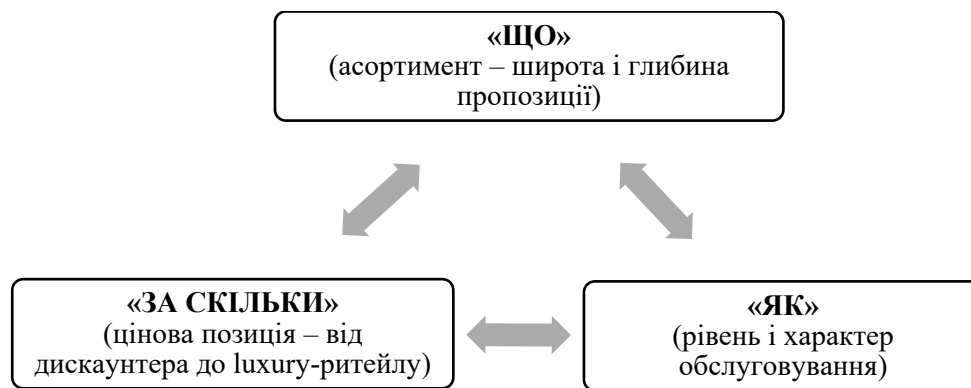


Рис. 4.3. Позиціонування роздрібного торговця

Успішний ритейлер знаходить унікальну комбінацію цих параметрів, яка робить його кращим вибором для обраного цільового сегменту.

Асортиментна пропозиція роздрібного торговця повинна відповідати очікуванням цільових покупців і при цьому диференціювати його від конкурентів. Рішення щодо асортименту включають визначення його ширини (кількість товарних категорій) і глибини (кількість варіантів у межах кожної категорії), а також вибір між національними брендами і власними торговими марками.

Власні торгові марки стали одним з найважливіших інструментів диференціації і підвищення прибутковості великих роздрібних мереж. Продаючи товари під власною маркою, ритейлер отримує вищу маржу (виробник не несе витрат на бренд і маркетинг), посилює лояльність покупців (ці товари можна купити лише в цій мережі) і отримує більший контроль над якістю і характеристиками продукту. Сьогодні частка private labels у провідних європейських мережах досягає 40-50% обороту.

Закупівельна функція є серцем роздрібного бізнесу. Категорійний менеджмент – сучасний підхід до управління закупівлями, при якому товари

групуються у категорії і управляються як стратегічні бізнес-одиниці. Категорійний менеджер відповідає за прибутковість своєї категорії загалом, а не за окремі товари чи постачальники.

Цінова стратегія роздрібного торговця повинна відповідати його позиціонуванню, цільовому ринку і конкурентному середовищу. Виділяють два принципово різні підходи до роздрібного ціноутворення.

EDLP (Every Day Low Prices – «щодня низькі ціни») – стратегія постійно низьких цін без акцій і розпродажів. Прихильники – Walmart, IKEA, Aldi. Переваги: спрощення операцій, передбачуваність для покупця, економія на маркетингу акцій. Покупець знає, що завжди отримає справедливую ціну і не потрібно чекати акції.

Hi-Lo («висока-низька») – стратегія, при якій звичайні ціни відносно високі, але регулярно проводяться акції і розпродажі зі значними знижками. Більшість традиційних супермаркетів і гіпермаркетів використовують саме цю стратегію. Переваги: акції привертають покупців, створюють відчуття вигоди, дозволяють управляти попитом і збутом конкретних товарів.

Комунікаційна стратегія роздрібного торговця включає зовнішню рекламу (листівки, ТВ, радіо, digital), внутрішньомагазинні комунікації (POS-матеріали, навігація, викладка), програми лояльності, соціальні мережі, event-маркетинг. Програми лояльності набули особливого значення: вони дозволяють не лише утримувати покупців, але й збирати цінні дані про їхню поведінку, які використовуються для персоналізованих комунікацій і вдосконалення асортименту.

Для роздрібної торгівлі справедлива давня аксіома: «три найважливіші фактори успіху – це місце, місце і ще раз місце». Місце розташування визначає потік потенційних покупців, конкурентне оточення, вартість нерухомості і, зрештою, обсяг продажів. Великі роздрібні мережі інвестують значні ресурси в аналіз локацій, використовуючи геомаркетингові інструменти, аналіз демографії районів, моделі прогнозування обороту.

4.5. Методи і форми роздрібних торгових підприємств

Під методом роздрібної торгівлі розуміють спосіб організації процесу продажу товарів покупцям. Виділяють кілька основних методів.

Самообслуговування – покупець самостійно відбирає товари і доставляє їх до каси. Це найпоширеніший метод у продуктивній роздрібній торгівлі, DIY-магазинах, магазинах одягу масового сегменту. Головні переваги це мінімізація витрат на торговий персонал, можливість збільшення торгової площі, сприяння імпульсним покупкам. Самообслуговування було революційним нововведенням середини XX століття, яке корінним чином змінило роздрібну торгівлю.

Продаж через прилавок (обслуговування продавцем) – покупець звертається до продавця, який дістає товар зі вітрини або складу і передає

покупцю. Цей метод зберігається у ювелірних магазинах, аптеках, делікатесних відділах, магазинах преміального сегменту, де особиста консультація є частиною цінності пропозиції.

Продаж за зразками – покупець ознайомлюється із зразками або каталогами, робить вибір і замовлення, а товар доставляється пізніше. Типово для меблів, великої побутової техніки, автомобілів.

Продаж за попереднім замовленням – покупець заздалегідь робить замовлення (телефоном, онлайн), а потім отримує товар у магазині або з доставкою.

Дистанційна торгівля (поштова, телефонна, онлайн) – продаж без фізичного контакту з товаром до купівлі. Це основа електронної комерції, яка докорінно змінила роздрібний ландшафт.

За формами організації виділяють стаціонарну торгівлю (традиційні магазини з постійним місцем розташування), пересувну торгівлю (ринки, ярмарки, торгівля з автомобілів), поштову торгівлю і електронну торгівлю.

4.6. Сучасні формати роздрібно́ї торгівлі

Сучасна роздрібна торгівля характеризується надзвичайним різноманіттям форматів, що відображає різноманітність споживчих потреб і стратегій роздрібних операторів (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Параметри найбільш поширених торгових форматів

Параметр	Магазин «біля дому»	Супермаркет	Гіпермаркет	Дискаунтер (М'який/Жорсткий)
Площа (кв. м)	50 – 400	400 – 2500	Від 4000	300 – 1000
Асортимент	1 500 – 3 500	5000 – 15000	25000 – 50000+	1000 – 2500
Ціновий сегмент	Середній / Вище середнього	Середній	Середній / Нижче середнього	Низький (First price)
Локація	Житлові будинки, спальні райони	Жваві вулиці, ТЦ	Виїзди з міста, розв'язки	Спальні райони, промзони
Мета покупки	Швидка, щоденна	На 2–3 дні, свіжі продукти	Закупівля на тиждень	Економія бюджету
Частка Food / Non-food	90% їжа / 10% супутні товари	70–80% їжа	40–60% їжа	Переважно їжа + BTM*
Сервіс	Мінімальний	Високий (кулінарія, каси самообслуговування)	Середній	Мінімальний (викладка в коробках)

*BTM — власна торгова марка мережі, яка зазвичай дешевша за брендові аналоги

Гіпермаркет. Найбільший формат стаціонарної торгівлі – торгова площа від 5 000 до 25 000 кв. м і більше, асортимент від 30 000 до 100 000 найменувань, поєднання продовольчих і непродовольчих товарів у співвідношенні приблизно 60/40. Гіпермаркет розраховано на «велику закупівлю» раз на тиждень або рідше, розташовується на периферії міста або в торгово-розважальних центрах з великими паркінгами. Типові представники: Auchan, Carrefour, Real. В Україні цей формат представлений мережами Novus (великий формат), Епіцентр (у непродовольчому сегменті).

Супермаркет. Площа від 400 до 2 500 кв. м, асортимент 5 000 – 20 000 найменувань, переважно продовольчі товари з обмеженою непродовольчою секцією. Супермаркет розрахований на щотижневі або частіші закупівлі, розташовується в житлових кварталах або на транспортних вузлах. Це найпоширеніший формат продовольчої роздрібної торгівлі у більшості країн.

Дискаунтер. Формат, що робить ставку на мінімально можливу ціну за рахунок суворого обмеження асортименту (500-1 500 найменувань проти 5 000-20 000 у супермаркеті), мінімальних витрат на обладнання і оформлення, максимально спрощених процесів. «Жорсткі дискаунтери» доводять цю концепцію до межі: товар може продаватися прямо з картонних коробок, а частка власних торгових марок сягає 90%. «М'які дискаунтери» пропонують дещо ширший асортимент і кращі умови, але зберігають цінову агресивність.

Магазин біля дому. Невеликий магазин площею 50-400 кв. м з обмеженим асортиментом товарів першої необхідності, розташований в зручному місці (житловий квартал, транспортний вузол, АЗС) і працює в розширеному режимі, часто цілодобово. Магазин біля дому не конкурує з супермаркетом за ціною – він конкурує за зручністю. Покупець готовий заплатити на 15-30% більше за можливість купити молоко чи хліб у 11 вечора в 2 хвилини від дому.

Спеціалізований магазин. Вузкий асортимент однієї або кількох суміжних категорій, але надзвичайно глибокий – максимальний вибір у своїй ніші. Прикладами є книжковий магазин, магазин спортивного спорядження, магазин електроніки, квітковий магазин. Конкурентна перевага — експертиза: продавці є фахівцями у своїй категорії і можуть надати кваліфіковану консультацію.

«Вбивці категорій». Великоформатний спеціалізований магазин, що пропонує найширший і найглибший асортимент у своїй категорії за низькими цінами — настільки широкий і глибокий, що дрібні спеціалізовані магазини не можуть з ним конкурувати. Назва «вбивця категорій» з'явилася саме тому, що ці гравці фактично знищують традиційних спеціалізованих роздрібних торговців у своїй ніші.

Торговий центр. Технічно торговий центр є не самостійним форматом роздрібної торгівлі, а «контейнером» для різних форматів. Однак торговий центр як явище є надзвичайно важливим для сучасного ритейлу. Він пропонує

покупцеві концентровану торговельну пропозицію (багато магазинів в одному місці), поєднуючи її з розвагами, ресторанами і послугами. Великі регіональні торгові центри перетворилися на «третє місце» — простір між домом і роботою, де люди проводять дозвілля.

Електронна комерція (e-commerce). Онлайн-торгівля — найшвидше зростаючий формат останніх двох десятиліть. Переваги для покупця: доступність 24/7, необмежений асортимент, зручність порівняння цін і характеристик, доставка додому. Переваги для продавця: відсутність витрат на торгову площу, можливість обслуговувати необмежену географію, детальна аналітика поведінки покупців.

Особливого значення набуває концепція **омнікальна торгівля** — інтеграція онлайн і офлайн каналів у єдиний безшовний досвід покупки. Покупець може ознайомитися з товаром онлайн, купити його в магазині, або навпаки — протестувати в магазині і замовити онлайн. Провідні ритейлери інвестують значні кошти у створення узгодженого досвіду в усіх точках контакту.

4.7. Характеристика роздрібних підприємств за видом асортименту, що реалізується

За асортиментною ознакою роздрібні підприємства поділяються на кілька типів, кожен з яких має свою ринкову нішу і конкурентну логіку.

Універсальні магазини пропонують широкий асортимент різних товарних груп під одним дахом. Класичний приклад — універмаг (department store), де є відділи одягу, взуття, косметики, товарів для дому, іноді продуктів. Конкурентна перевага — зручність «все в одному місці». Слабке місце — складність бути кращим за спеціалізованих конкурентів у кожній окремій категорії одночасно. Не випадково традиційні універмаги переживають серйозну кризу в усьому світі, поступаючись спеціалізованим і онлайн-конкурентам.

Спеціалізовані магазини концентруються на вузькій товарній категорії: взуття, книги, спортивні товари, електроніка, дитячі товари. Глибина асортименту є їхньою головною конкурентною перевагою — покупець знайде тут те, чого не знайде в універсальному магазині. Крім того, продавці спеціалізованих магазинів, як правило, значно компетентніші у своїй категорії, ніж продавці universal retailer.

Вузькоспеціалізовані магазини ще більше звужують фокус до однієї-двох підкатегорій, але пропонують граничну глибину вибору: магазин лише чоловічих краваток, магазин лише одного бренду, магазин лише органічної косметики. Ці магазини розраховані на ентузіастів і глибоких знавців, для яких ширина вибору є критичним фактором.

Змішані магазини поєднують продовольчі і непродовольчі товари без чіткої спеціалізації — типово для невеликих магазинів у сільській місцевості або

районних магазинів, де асортимент формується за принципом «що частіше потрібно покупцю».

Комбіновані магазини – заздалегідь спланована комбінація двох-трьох взаємодоповнюючих категорій: аптека плюс магазин краси і здоров'я, книжковий магазин плюс кав'ярня, квітковий магазин плюс подарунки. Така комбінація синергетично посилює обидві частини: покупці кожної категорії потенційно є покупцями іншої.

4.8. Характеристика роздрібних торгових підприємств за формами і видами інтеграції

Інтеграція в роздрібній торгівлі – це об'єднання підприємств для досягнення конкурентних переваг, недосяжних для окремого гравця.

Корпоративна (або регулярна) мережа – це дві або більше торгових точок, що перебувають у спільній власності і під централізованим управлінням. Головна перевага це масштаб. Мережа може закуповувати значно більші обсяги і отримувати від постачальників кращі умови (нижчу ціну, кращі умови поставки і оплати). Крім того, централізація дозволяє стандартизувати операції, скоротити адміністративні витрати, забезпечити єдині стандарти якості у всіх точках.

Великі корпоративні мережі є домінуючою формою сучасної роздрібною торгівлі у розвинутих країнах.

Добровільні мережі (асоціації незалежних роздрібних торговців). Незалежні роздрібні торговці об'єднуються для спільних закупівель, спільного маркетингу і навчання, не втрачаючи при цьому операційної самостійності. Такі асоціації дозволяють малому бізнесу отримати частину переваг великих мереж (нижчі закупівельні ціни, маркетингова підтримка) зберігаючи гнучкість і незалежність.

Споживчі кооперативи. Це об'єднання споживачів, які самі стають власниками роздрібного підприємства. Мета – не отримання прибутку для зовнішніх акціонерів, а забезпечення членів кооперативу якісними товарами за справедливими цінами. Споживча кооперація має давню традицію, особливо сильну у скандинавських країнах, Великобританії, Японії.

Франчайзинг. Франчайзинг – одна з найуспішніших і найбільш поширених форм інтеграції в роздрібній торгівлі. Франчайзер (власник системи) надає франчайзі (незалежному підприємцю) право використовувати свій бренд, технології і бізнес-систему в обмін на початковий внесок і регулярні роялті. Франчайзі отримує готову бізнес-модель з доведеною ефективністю, підтримку і навчання. Франчайзер – можливість швидко розширити мережу без власних капітальних інвестицій.

McDonald's, багато аптечних і ресторанных мереж – це класичні франчайзингові системи. В Україні франчайзинг активно розвивається в сегментах фаст-фуду, аптек, оптики, освітніх послуг.

Роздрібні конгломерати. Диверсифіковані корпорації, що об'єднують кілька різних роздрібних напрямків під єдиним корпоративним управлінням. Синергія досягається через спільне використання фінансових ресурсів, управлінських компетенцій, логістичної інфраструктури, технологій.

4.9. Характеристика роздрібних торгових підприємств за концентрацією і місцезнаходженням

Місцезнаходження є одним з найважливіших факторів успіху роздрібного підприємства. За характером концентрації і місцезнаходження виділяють кілька основних типів.

Центральні ділові райони. Традиційно найбільш інтенсивне місце торговельної активності в місті. Висока концентрація пішохідного і транспортного потоку, ділова активність, туристична привабливість. Переваги: великий органічний потік покупців, висока впізнаваність локації. Недоліки: висока орендна плата, обмеженість паркування, транспортні затори. Центральні ділові райони зазнали значного тиску з боку торгових центрів на периферії міст, але у багатьох містах переживають ренесанс завдяки джентрифікації і розвитку пішохідних зон.

Регіональні торгові центри. Великі комплекси площею від 40 000 кв. м і більше, що включають якірних орендарів (гіпермаркети, великі магазини електроніки, магазини одягу відомих брендів), десятки і сотні дрібніших магазинів, ресторани, розважальні об'єкти (кінотеатри, фудкорт). Розташовуються на великих транспортних артеріях з доброю доступністю і великими паркінгами. Трафік генерується синергією різних орендарів і розважальної функції.

Районні торгові центри. Менший за розміром формат (5 000 – 30 000 кв. м), орієнтований на жителів конкретного району. Якірний орендар – як правило, супермаркет або невеликий гіпермаркет. Торгові центри районного рівня пропонують зручність без необхідності їхати в великий регіональний центр.

Стрип-молли і торгові вулиці. Відкриті торгові комплекси у вигляді рядів магазинів, розташованих вздовж автодороги з паркінгом перед ними. Нижча орендна плата порівняно із закритими торговими центрами, але менш комфортне середовище. Торгові вулиці – традиційний формат, що відроджується у рамках концепції «живих міст»: вулиці з концентрацією незалежних кафе, магазинів, галерей, що приваблюють відвідувачів автентичністю і різноманітністю.

Аутлет-центри. Формат, що виник як спосіб збуту залишків і минулих колекцій за зниженими цінами. Аутлети традиційно розташовуються за межами міст (нижча орендна плата, автомобільна доступність). З часом вони трансформувалися в самостійний формат дозвілля: відвідувачі їдуть в аутлет не лише за покупками, але й за досвідом «мисливця за вигодою».

Окремостоячі магазини. Магазин без сусідства з іншими торговими об'єктами. Типово для великих форматів: гіпермаркетів, магазинів-«вбивць категорій», АЗС з магазином. Переваги: нижча оренда, відсутність прямої конкуренції поруч, можливість оптимізувати дизайн і функціональність під конкретні потреби.

Нестационарна і пересувна торгівля. Ринки, ярмарки, тимчасові торгові точки, street food – це не архаїчні форми, що відмирають, а живий сегмент роздрібної торгівлі, що задовольняє специфічні потреби. Ринки пропонують свіжість, безпосередній контакт з виробником, унікальні локальні продукти, атмосферу, яку неможливо відтворити у супермаркеті. Формат pop-up store – тимчасових магазинів – активно використовується преміальними і нішевими брендами для тестування нових ринків, створення ажіотажу і побудови спільноти навколо бренду.

Оптова і роздрібна торгівля є складними, динамічними і надзвичайно важливими секторами економіки, що постійно еволюціонують під впливом технологічних змін, зміни споживчих очікувань і конкурентного тиску. Цифровізація, омніканальність, персоналізація, сталий розвиток — ці тенденції однаково актуальні і для оптової, і для роздрібної торгівлі, і визначатимуть вигляд торгівлі майбутнього.

Тема 5. Державна закупівля і державне замовлення

План лекції

- 5.1. Державна закупівля як форма державного споживання.
- 5.2. Державне замовлення як засіб регулювання економіки.
- 5.3. Загальні умови здійснення державних закупівель.
- 5.4. Процедура торгів.

5.1. Державна закупівля як форма державного споживання

Державні закупівлі та державне замовлення є важливими інструментами економічної політики держави, що поєднують у собі функції задоволення суспільних потреб і регулювання національної економіки. В умовах ринкової економіки держава виступає одним із найбільших покупців товарів, робіт і послуг, а тому система державних закупівель безпосередньо впливає на ділову активність підприємств, структуру ринків і напрями економічного розвитку.

Ефективно організована система державних закупівель вирішує одночасно кілька завдань: забезпечує раціональне використання бюджетних коштів, стимулює конкуренцію між постачальниками, підтримує вітчизняних виробників, сприяє інноваційному розвитку та досягненню стратегічних цілей держави. Водночас непрозорість або неефективність у цій сфері може призводити до корупції, марнотратства та деформації ринкового середовища.

Розуміння механізмів державних закупівель і державного замовлення є необхідним як для державних службовців та менеджерів державних підприємств, так і для керівників приватного бізнесу, що прагнуть працювати з державним сектором як замовником.

Державна закупівля – це придбання державою за рахунок бюджетних коштів товарів, робіт і послуг, необхідних для виконання державних функцій та задоволення суспільних потреб. За своєю економічною природою державна закупівля є формою державного споживання – складовою сукупного попиту в національній економіці, що поряд із приватним споживанням, інвестиціями та чистим експортом формує валовий внутрішній продукт.

Масштаби державного споживання у сучасних економіках є надзвичайно значними. У більшості розвинених країн державні закупівлі становлять від 10 до 20 відсотків ВВП, що робить державу одним з найбільших покупців на національному ринку. В Україні обсяги державних закупівель також становлять суттєву частку економічної активності, а відтак вплив системи публічних закупівель на ринкове середовище важко переоцінити.

Державні закупівлі охоплюють широкий спектр об'єктів. Закупівля товарів включає придбання обладнання, техніки, матеріалів, медикаментів, продуктів харчування та інших матеріальних благ для потреб державних органів, армії, лікарень, шкіл та інших бюджетних установ. Закупівля робіт охоплює будівництво, реконструкцію та ремонт об'єктів інфраструктури, доріг, будівель. Закупівля послуг включає консультаційні, інформаційні, транспортні, охоронні та інші послуги для потреб державного сектору.

Як форма державного споживання, державні закупівлі виконують кілька важливих економічних функцій. Насамперед вони забезпечують функціонування державних інститутів та надання суспільних благ — без закупівлі відповідних ресурсів держава не може виконувати свої базові функції. Крім того, державне споживання є важливим стабілізатором сукупного попиту: в умовах економічного спаду збереження або збільшення державних закупівель може компенсувати скорочення приватного попиту і пом'якшувати циклічні коливання.

Принципова відмінність державних закупівель від приватного споживання полягає в їхній публічно-правовій природі. Держава витрачає не власні кошти, а кошти платників податків, що породжує особливі вимоги до прозорості, підзвітності та ефективності витрачання цих коштів. Саме ця обставина є ключовим обґрунтуванням для спеціального регулювання процедур державних закупівель, що відрізняє їх від звичайних комерційних угод між приватними суб'єктами.

5.2. Державне замовлення як засіб регулювання економіки

Державне замовлення є більш вузькою і специфічною категорією порівняно з державними закупівлями. Якщо державні закупівлі охоплюють усі придбання держави, то державне замовлення – це цілеспрямований механізм державного впливу на виробничу діяльність підприємств шляхом розміщення замовлень на виробництво певних товарів, виконання робіт або надання послуг, що мають стратегічне значення для держави.

У класичному розумінні державне замовлення є інструментом державного регулювання економіки, що дозволяє органам державної влади впливати на структуру виробництва, напрями технологічного розвитку та діяльність окремих галузей без прямого адміністративного втручання у ринковий механізм. На відміну від субсидій або податкових пільг, державне замовлення передбачає отримання державою конкретного результату в обмін на фінансування – держава не просто підтримує виробника, а отримує необхідний продукт.

Державне замовлення як регуляторний інструмент може виконувати кілька стратегічних функцій. По-перше, воно слугує засобом підтримки стратегічно важливих галузей – оборонно-промислового комплексу, авіаційної та космічної промисловості, атомної енергетики. Гарантований попит з боку держави дозволяє цим галузям підтримувати виробничий потенціал і здійснювати довгострокові інвестиції навіть за умов нестабільного приватного попиту. По-друге, державне замовлення може стимулювати інноваційний розвиток: розміщуючи замовлення на розробку нових технологій або продуктів, держава фінансує дослідження та розробки, результати яких згодом поширюються у ширшій економіці. Класичним прикладом є фінансування оборонних досліджень у США, що дало початок Інтернету, GPS та багатьом іншим технологіям, які сьогодні є невід'ємною частиною цивільної економіки. По-третє, через механізм державного замовлення держава може підтримувати зайнятість у депресивних регіонах або у галузях, що переживають структурні труднощі.

Водночас державне замовлення як регуляторний інструмент несе в собі певні ризики. Воно може консервувати неефективні виробничі структури, що залежать від державного патронажу і не мають стимулів до підвищення конкурентоспроможності на відкритому ринку. Воно також створює потенціал для корупції та «захоплення» регуляторів виробниками, що отримують замовлення. Тому ефективна система державного замовлення вимагає чітких критеріїв його розміщення, прозорих процедур і механізмів громадського контролю.

5.3. Загальні умови здійснення державних закупівель

Система державних закупівель у більшості країн базується на кількох фундаментальних принципах, що визначають загальні умови їх здійснення і слугують нормативною основою для конкретних процедур (рис.5.1).

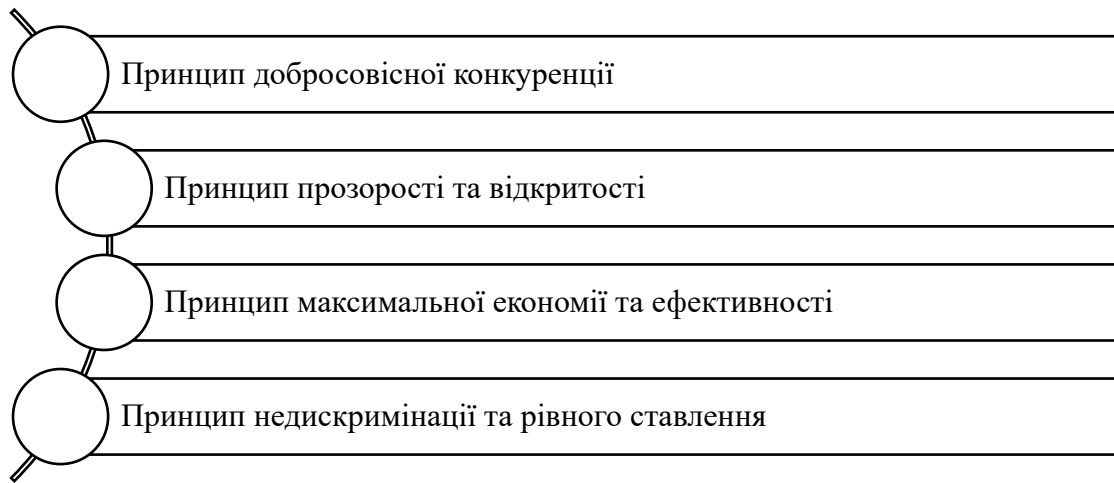


Рис. 5.1. Принципи державних закупівель

Принцип **добросовісної конкуренції** є центральним у системі державних закупівель. Він передбачає, що всі потенційні постачальники повинні мати рівний доступ до участі у державних закупівлях, а переможець визначається виключно на основі об'єктивних критеріїв – ціни, якості, технічних характеристик пропозиції. Забезпечення реальної конкуренції серед постачальників є ключовим механізмом досягнення ефективного використання бюджетних коштів: саме конкурентний тиск змушує постачальників пропонувати найкращі умови.

Принцип **прозорості та відкритості** вимагає, щоб інформація про заплановані закупівлі, умови участі, критерії відбору та результати процедур була доступною для всіх зацікавлених сторін. Прозорість є необхідною умовою як для забезпечення конкуренції, так і для громадського контролю за використанням бюджетних коштів. В Україні реалізацією цього принципу є функціонування електронної системи публічних закупівель ProZorro, що отримала міжнародне визнання як один із найбільш прозорих інструментів у своєму класі.

Принцип **максимальної економії та ефективності** означає, що метою державних закупівель є не просто придбання найдешевшого товару, а отримання найкращого співвідношення ціни та якості (value for money). Це розширене розуміння ефективності включає врахування не лише початкової ціни придбання, але й витрат на експлуатацію, обслуговування та утилізацію протягом всього життєвого циклу закупленого товару або результату робіт.

Принцип **недискримінації та рівного ставлення** вимагає, щоб усі учасники процедур закупівлі розглядалися на рівних умовах, незалежно від їхнього розміру, походження, форми власності чи інших характеристик, не пов'язаних із здатністю виконати умови контракту. Водночас у більшості країн допускаються певні преференції для вітчизняних виробників або малого і

середнього бізнесу як виняток із загального принципу недискримінації, обґрунтований цілями промислової або соціальної політики.

Загальні умови здійснення державних закупівель також включають вимоги до кваліфікації учасників – підтвердження їхньої технічної, фінансової та операційної спроможності виконати контракт. Замовники зобов'язані перевіряти відповідність учасників встановленим кваліфікаційним критеріям, але ці критерії мають бути пропорційними до предмету закупівлі і не слугувати інструментом обмеження конкуренції.

5.4. Процедура торгів

Процедура торгів є основним механізмом реалізації державних закупівель у більшості правових систем. Її суть полягає в конкурентному відборі найкращої пропозиції серед кількох учасників на основі заздалегідь визначених і публічно оголошених умов.

Відкриті торги (відкритий тендер) є базовою і найбільш поширеною процедурою. Вони передбачають публічне оголошення про заплановану закупівлю, відкрити для будь-якого кваліфікованого постачальника, із зазначенням технічних вимог, кваліфікаційних критеріїв, критеріїв оцінки та умов контракту. Всі учасники подають свої пропозиції одночасно і в закритому режимі, після чого вони розкриваються та оцінюються публічно. Відкриті торги є найбільш конкурентною і прозорою процедурою, що в ідеалі забезпечує найкраще співвідношення ціни і якості. Проте вони потребують значних часових і ресурсних витрат, що робить їх менш придатними для дрібних або термінових закупівель.

Конкурентний діалог є більш гнучкою процедурою, що застосовується для складних закупівель, де замовник не може заздалегідь точно визначити технічні вимоги до предмету контракту. Вона передбачає проведення структурованого діалогу між замовником і відібраними учасниками з метою спільного розроблення технічного рішення, після чого учасники подають кінцеві пропозиції на основі досягнутого розуміння потреб замовника. Конкурентний діалог є особливо доцільним для закупівлі інноваційних продуктів, складних інформаційно-технологічних систем або проектів публічно-приватного партнерства.

Переговорна процедура є найменш конкурентним варіантом і може застосовуватися лише у чітко визначених виняткових випадках. До таких випадків, як правило, відносять: відсутність пропозицій або їхню невідповідність вимогам за результатами попередньої конкурентної процедури; надзвичайну терміновість, спричинену непередбаченими обставинами; наявність об'єктивних технічних причин, через які виконати контракт може лише конкретний постачальник (наприклад, закупівля послуг технічної підтримки у виробника раніше встановленого обладнання).

Ключовим елементом будь-якої процедури торгів є **технічне завдання** (специфікація) – детальний опис предмету закупівлі, що визначає технічні, функціональні та якісні вимоги. Якісно складене технічне завдання є запорукою успішної закупівлі: воно має бути достатньо детальним, щоб забезпечити порівнянність пропозицій і відповідність закупленого товару чи послуги реальним потребам замовника, але водночас нейтральним, щоб не обмежувати конкуренцію на користь конкретного постачальника.

Критерії оцінки пропозицій визначають, яким чином замовник обиратиме переможця. Найпростішим критерієм є найнижча ціна, проте його застосування виправдане лише тоді, коли якість пропозицій є стандартизованою і легко верифікованою. Для більш складних закупівель застосовується критерій «найвигіднішої економічно пропозиції», що враховує поряд з ціною якісні, технічні, екологічні та інші характеристики пропозиції з відповідними ваговими коефіцієнтами.

Завершальним етапом процедури торгів є **укладання контракту** з переможцем та його виконання. Ефективне управління виконанням контракту є не менш важливим, ніж правильно проведена процедура відбору: замовник зобов'язаний забезпечити моніторинг виконання зобов'язань постачальником, своєчасно реагувати на відхилення від умов контракту і забезпечувати захист інтересів держави у разі неналежного виконання.

Тема 6. Вибір маркетингової політики і каналів розподілу

План лекції

- 6.1. Стратегія вштовхування.
- 6.2. Стратегія втягування.
- 6.3. Комбінована стратегія.

6.1. Стратегія вштовхування

Одним із ключових стратегічних рішень у маркетингу є вибір підходу до просування продукту через канали розподілу до кінцевого споживача. Ефективна політика розподілу визначає не лише те, якими шляхами товар або послуга потрапляє до покупця, але й те, хто є рушійною силою цього руху — виробник, що «проштовхує» продукт через канал, чи споживач, що «витягує» його з ринку завдяки сформованому попиту. Саме ця логіка лежить в основі трьох базових маркетингових стратегій каналів розподілу: стратегії вштовхування, стратегії втягування та комбінованої стратегії.

Вибір між цими стратегіями визначається рядом факторів: характером продукту та його місцем у життєвому циклі, структурою і концентрацією каналів розподілу, купівельною поведінкою цільових споживачів, конкурентним середовищем, доступними маркетинговими бюджетами та стратегічними цілями

підприємства. Розуміння логіки кожної стратегії та умов її ефективного застосування є необхідним для побудови результативної системи розподілу.

Стратегія вштовхування (англ. *push strategy* — стратегія «проштовхування») – це підхід до розподілу, за якого виробник концентрує свої маркетингові зусилля на учасниках каналу розподілу — оптових і роздрібних торговцях, дистриб'юторах, — намагаючись переконати їх закупити, виставити на видне місце та активно продавати свій продукт кінцевим споживачам. Образно кажучи, продукт «проштовхується» виробником через канал розподілу до покупця, а не «притягується» попитом з боку споживача.

Основними інструментами стратегії вштовхування є заходи торговельного маркетингу, спрямовані на посередників: торговельні знижки і бонуси за обсяг закупівель, кооперативні рекламні бюджети, програми навчання торгового персоналу посередника, безкоштовні демонстраційні зразки, пільгові умови оплати та поставки, матеріальне стимулювання персоналу роздрібних точок за продаж конкретного бренду, торговельне обладнання та рекламні матеріали для місць продажу.

Стратегія вштовхування є найбільш доцільною за певних умов. По-перше, вона ефективна для нових продуктів або маловідомих брендів, що ще не сформували попит у кінцевих споживачів: без активної підтримки з боку виробника торгівля просто не розміщуватиме такий продукт на полицях. По-друге, вштовхування є виправданим у ситуації, коли рішення про купівлю суттєво залежить від рекомендацій продавця — наприклад, для технічно складних товарів, медикаментів, страхових продуктів або фінансових послуг. По-третє, ця стратегія доцільна для продуктів з нижчою залученістю покупця, де споживач не шукає конкретний бренд, а схильний купити те, що доступне і добре представлене в точці продажу.

Обмеженням стратегії вштовхування є її висока вартість у разі значної кількості посередників і складної структури каналу. Крім того, вона не формує довгострокової лояльності споживача до бренду: продажі можуть впасти одразу після скасування торгових стимулів. Надмірне захоплення стратегією вштовхування може також призводити до залежності від потужних посередників, що отримують левову частку доданої вартості та здатні диктувати умови виробнику.

6.2. Стратегія втягування

Стратегія втягування (англ. *pull strategy* — стратегія «притягування») є протилежною за логікою до стратегії вштовхування. За цього підходу виробник концентрує маркетингові зусилля безпосередньо на кінцевому споживачі, формуючи у нього сильний попит і переваги до свого бренду. Якщо стратегія є успішною, споживачі самі починають активно шукати продукт у торгових точках, фактично «витягуючи» його через канал розподілу знизу вгору. Торгові

посередники, своєю чергою, змушені закупувати і розміщувати продукт, що його вимагають їхні покупці, навіть без активного тиску з боку виробника.

Основними інструментами стратегії втягування є масові комунікації та заходи, спрямовані на кінцевих споживачів: реклама у засобах масової інформації та цифрових каналах, програми лояльності та накопичувальні бонуси, семплінг і дегустації, PR-кампанії та робота з лідерами думок, цифровий маркетинг і управління соціальними мережами, контент-маркетинг. Усі ці інструменти спрямовані на формування впізнаваності бренду, позитивного ставлення до нього та стійкої переваги над конкурентами у свідомості споживача.

Стратегія втягування є найбільш ефективною в ситуаціях, де бренд відіграє принципову роль у рішенні про купівлю. Якщо споживач цілеспрямовано шукає конкретний бренд і готовий змінити магазин, якщо його улюбленого продукту немає в наявності, виробник має сильну переговорну позицію щодо посередників і може менше залежати від їхньої доброї волі. Стратегія втягування є особливо характерною для ринків швидкоплинних споживчих товарів, де провідні глобальні бренди типу Coca-Cola, Procter & Gamble або Nestlé витрачають значні бюджети саме на масові комунікації з кінцевими споживачами.

Ключовою перевагою стратегії втягування є формування довгострокових конкурентних переваг: сильний бренд, що має лояльних споживачів, є значно стійкішим активом, ніж система торгових знижок. Водночас головним обмеженням є висока вартість і тривалість побудови бренду: масштабні інвестиції в рекламу не дають миттєвого результату, а ефект накопичується роками. Для нових або маловідомих підприємств стратегія чистого втягування може виявитися фінансово недосяжною.

6.3. Комбінована стратегія

Комбінована стратегія (англ. *push-pull strategy*) поєднує елементи обох підходів, одночасно впливаючи як на посередників, так і на кінцевих споживачів. У практиці сучасного маркетингу саме комбінована стратегія є найбільш поширеною, оскільки більшість підприємств потребує і активної підтримки каналів розподілу, і формування споживчого попиту на свій бренд.

Суть комбінованої стратегії полягає у синергетичному поєднанні заходів торговельного маркетингу, спрямованих на посередників, із комунікаційними зусиллями, орієнтованими на кінцевих споживачів. Коли обидві складові реалізуються одночасно і узгоджено, вони посилюють одна одну: споживчий попит, що формується рекламою, підвищує зацікавленість посередників у закупівлі продукту, а активна підтримка посередників забезпечує широку доступність продукту в момент, коли споживач шукає його під впливом реклами.

Визначення оптимального балансу між елементами вштовхування і втягування в рамках комбінованої стратегії залежить від кількох факторів. Стадія життєвого циклу продукту є одним із ключових з них: на стадії виведення нового

продукту на ринок, коли споживач ще не знайомий з брендом, елементи вштовхування, що забезпечують присутність продукту на полицях, можуть бути важливішими. На стадії зростання і зрілості, коли бренд вже відомий, акцент може зміщуватися у бік втягування через масові комунікації. Концентрація торгівлі також впливає на баланс: чим більша переговорна сила великих роздрібних мереж, тим більше виробник змушений інвестувати в торговельний маркетинг для забезпечення доступу до полиці.

Бюджетні обмеження теж є важливим чинником вибору між стратегіями та їхнього балансу в рамках комбінованого підходу. Малі та середні підприємства, що не мають ресурсів для масштабних рекламних кампаній, нерідко роблять ставку переважно на вштовхування через активну роботу з каналами. Великі корпорації з потужними брендовими бюджетами можуть дозволити собі реалізацію повноцінної комбінованої стратегії з паритетним фінансуванням обох напрямів.

Сучасна цифрова трансформація суттєво змінює логіку комбінованих стратегій. Цифрові канали дозволяють підприємствам здійснювати точкові, персоналізовані комунікації з кінцевими споживачами при значно нижчих витратах порівняно з традиційними масовими медіа. Водночас розвиток електронної комерції дозволяє виробникам у ряді категорій частково обходити традиційних посередників, звертаючись до споживача напряду через власні онлайн-канали — що суттєво змінює традиційний баланс між стратегіями вштовхування та втягування і відкриває нові можливості для побудови прямих відносин із кінцевим покупцем.

Тема 7. Вибір оптимального каналу розподілу

План лекції

7.1. Критерії вибору каналів розподілу.

7.2. Аналіз збутових витрат.

7.1. Критерії вибору каналів розподілу

Вибір каналу розподілу є одним із найважливіших стратегічних рішень у маркетингу, що визначає не лише спосіб доставки продукту до споживача, але й рівень витрат, ступінь контролю над процесом збуту та довгострокову конкурентоспроможність підприємства. Неправильно обраний канал може звести нанівець переваги навіть найкращого продукту, тоді як оптимально вибудована система розподілу здатна стати джерелом стійкої конкурентної переваги.

Складність вибору каналу розподілу полягає в тому, що це рішення є одночасно стратегічним і довгостроковим: сформована система розподілу не може бути змінена швидко без суттєвих витрат і ризиків. Саме тому системний

підхід до аналізу критеріїв вибору та оцінки збутових витрат є необхідною основою для обґрунтованого рішення.

Вибір оптимального каналу розподілу є комплексним аналітичним завданням, що потребує врахування широкого кола взаємопов'язаних факторів. Систематизація цих факторів у вигляді критеріїв дозволяє менеджменту структурувати аналіз і приймати обґрунтовані рішення (табл. 7.1).

Таблиця 7.1

Критерії вибору збутового каналу

Група критеріїв	Конкретний параметр	Вплив на вибір каналу
Характеристики споживачів	Географія та концентрація	Зосереджені у містах – прямі короткі канали. Розпорошені територіально – розгалужена мережа посередників
	Частота купівлі	Товари повсякденного попиту – широка мережа. Вибірковий попит – обмежена кількість точок
	Рівень обслуговування	Потреба в консультаціях, монтажі чи кредиті вимагає каналів, здатних надати сервіс.
Характеристики продукту	Термін придатності	Продукти, що швидко псуються (квіти, їжа) – мінімальна кількість ланок (швидкість)
	Технічна складність	Потребують кваліфікованої підтримки; продаж через некомпетентних посередників – ризик для репутації
	Вартість одиниці	Дорогі товари — прямі продажі (висока маржа покриває витрати на прямий контакт)
Характеристики підприємства	Фінансові можливості	Власна мережа та логістика доступні лише компаніям з капіталом; малий бізнес змушений іти до посередників
	Прагнення до контролю	Бажання керувати цінами та сервісом веде до коротких каналів або власних підрозділів
Конкурентне середовище	Зайнятість каналів	Якщо канали зайняті лідерами – шукати альтернативні шляхи (як приклад Dell з онлайн-продажами)
	Ефективність галузі	Досвід конкурентів є сигналом про дієвість певного формату збуту
Стратегічна відповідність	Місія та позиціонування	Канал має відповідати бренду (преміум-товар не може продаватися в дискаунтерах)
	Маркетинг-мікс	Інтеграція каналу з ціною, продуктом та комунікаціями компанії

Характеристики цільових споживачів є вихідним критерієм при виборі каналу розподілу. Географічне розташування і концентрація покупців визначають оптимальну довжину і ширину каналу: якщо споживачі зосереджені в кількох великих містах, можливі короткі прямі канали; якщо вони розпорошені по великій території — необхідна розгалужена мережа посередників. Частота купівлі впливає на вибір між різними форматами роздрібної торгівлі: товари

повсякденного попиту мають бути максимально доступними у широкій мережі точок продажу, тоді як товари вибіркового або особливого попиту можуть розподілятися через обмежену кількість спеціалізованих каналів. Очікуваний рівень обслуговування також є критичним: якщо споживачі очікують технічних консультацій, встановлення, технічної підтримки або кредитування, канал розподілу має бути здатним надати ці послуги.

Характеристики продукту суттєво обмежують або розширюють можливості вибору каналу. Продукти, що швидко псуються — свіжі продукти харчування, квіти — вимагають коротких каналів з мінімальною кількістю проміжних ланок, щоб скоротити час між виробництвом і споживанням. Технічно складні продукти потребують каналів, що забезпечують кваліфіковану передпродажну і післяпродажну підтримку: продаж промислового обладнання через дистриб'юторів без відповідної технічної компетенції є ризикованим для репутації виробника. Вартість одиниці продукту також впливає на вибір: для дорогих товарів прямі продажі є більш виправданими, оскільки цінність кожної угоди є достатньою для покриття витрат на прямий продаж.

Характеристики самого підприємства є важливим обмежуючим фактором. Фінансові можливості визначають, чи може підприємство дозволити собі утримання власної збутової мережі, власного торгового персоналу або власних логістичних потужностей. Невелике підприємство, що не має ресурсів для прямого збуту, змушене покладатися на посередників навіть у ситуаціях, де прямий канал був би ефективнішим. Прагнення до контролю над каналом є ще одним параметром: підприємства, для яких важливий контроль над ціноутворенням, позиціонуванням або рівнем обслуговування, тяжіють до коротших каналів або власних збутових підрозділів.

Характеристики конкурентного середовища також мають враховуватися при виборі каналу. Якщо конкуренти вже зайняли певні канали розподілу і мають там міцні позиції, новачку може бути доцільно шукати альтернативні канали замість того, щоб намагатися витіснити усталених гравців. Водночас успішне застосування конкурентами певного каналу є сигналом про його ефективність у даній галузі. У деяких випадках виникнення нового каналу розподілу може стати джерелом конкурентної переваги — саме так свого часу Dell революціонізувала ринок персональних комп'ютерів, перейшовши на прямі продажі через замовлення поштою та Інтернет, обійшовши традиційну роздрібну торгівлю.

Відповідність місії та стратегії підприємства є метакритерієм, що об'єднує всі інші. Вибраний канал має узгоджуватися з позиціонуванням бренду: преміальний продукт, що продається через дискаунтери, ризикує деградувати в сприйнятті споживача; масовий продукт у вузькоспеціалізованому дорогому бутику не знайде свого покупця. Більш широко, канал розподілу є елементом

загального маркетинг-міксу і має бути інтегрований із ціновою, продуктовою та комунікаційною стратегією підприємства.

7.2. Аналіз збутових витрат

Окрім якісних критеріїв, вибір каналу розподілу потребує ретельного кількісного аналізу збутових витрат. Різні канали мають принципово різні структури витрат, і те, який з них є більш економічним, залежить від конкретного обсягу продажів, географії та характеру продукту.

Збутові витрати поділяються на **постійні** та **змінні** компоненти, і це розмежування має ключове значення для порівняльного аналізу каналів. Власна збутова мережа, як правило, передбачає значні постійні витрати — утримання торгового персоналу, офісів, складів, транспортних засобів — але відносно нижчі змінні витрати на кожну додаткову одиницю продажу. Використання незалежних посередників, навпаки, пов'язане з нижчими постійними витратами, але вищими змінними у вигляді торгових знижок і комісійних, що сплачуються з кожної одиниці проданого товару.

З цієї різниці в структурі витрат випливає важливий практичний висновок: пряме збутове підрозділ стає більш економічним, ніж використання посередників, лише при досягненні певного порогового обсягу продажів. При обсягах нижче цього порогу посередники є фінансово вигіднішими; вище — власна збутова мережа. Визначення точки беззбитковості між двома каналами є важливим елементом аналізу при стратегічному плануванні розподілу.

Повний аналіз збутових витрат включає кілька категорій.

Прямі витрати на збут охоплюють заробітну плату і комісійні торгового персоналу, витрати на відрядження, презентаційні матеріали, зразки продукції.

Витрати на підтримку каналу включають торгові знижки і бонуси для посередників, витрати на кооперативну рекламу, навчання персоналу торгових партнерів, торговельне обладнання і рекламні матеріали.

Логістичні витрати охоплюють транспортування, складування, пакування та страхування.

Адміністративні витрати включають управління замовленнями, виставлення рахунків, управління дебіторською заборгованістю.

Порівняльний аналіз збутових витрат між альтернативними каналами має враховувати не лише очевидні прямі витрати, але й **прихований вартість** кожного варіанту. Використання незалежних посередників означає передачу їм частини контролю над процесом збуту, що може обернутися нижчою якістю обслуговування споживачів, слабшим дотриманням рекомендованих цін або менш активним просуванням продукту. Ці втрати важко виміряти у грошах, але вони є реальними і мають враховуватися при порівнянні альтернативних каналів.

Тема 8. Управління товарним рухом

План лекції

- 8.1. Сутність управління каналами розподілу.
- 8.2. Розподіл ресурсів для забезпечення ефективного управління каналом.
- 8.3. Конкуренція в каналах розподілу.
- 8.4. Влада в каналі розподілу.
- 8.5. Лояльність у каналі розподілу.
- 8.6. Конфлікти у каналі збуту.

8.1. Сутність управління каналами розподілу

Побудова каналу розподілу – це лише перший крок. Не менш складним і відповідальним завданням є управління вже сформованим каналом: забезпечення його ефективної роботи, координація дій учасників, вирішення конфліктів і підтримка лояльності партнерів. Канал розподілу – це не просто набір організацій, з'єднаних договірними відносинами, а складна соціально-економічна система зі своєю динамікою, боротьбою за владу та ресурси, власними інтересами кожного учасника.

Ефективне управління цією системою вимагає від виробника розуміння механізмів конкуренції, влади, лояльності та конфліктів, що пронизують відносини в каналі. Компанії, що опановують ці механізми, здатні трансформувати свій канал розподілу у джерело стійкої конкурентної переваги.

Управління каналами розподілу — це сукупність управлінських рішень і дій, спрямованих на координацію діяльності учасників каналу з метою забезпечення ефективного руху товарів від виробника до кінцевого споживача при оптимальному рівні витрат і максимальній задоволеності всіх учасників.

Принципова складність управління каналом полягає в тому, що більшість учасників каналу є незалежними юридичними особами з власними цілями, інтересами та стратегіями. Виробник не може управляти ними так само, як власними підрозділами, – через адміністративний ієрархічний контроль. Натомість він змушений впливати на їхню поведінку через ринкові механізми: цінові стимули, інформаційний обмін, підтримку та розвиток партнерів, а також через відносини влади і залежності, що складаються в каналі.

Система управління каналом охоплює кілька ключових функцій, які подані на рис. 8.1.

Планування каналу передбачає визначення оптимальної структури, кількості і типів учасників, розподіл функцій між ними.

Відбір і мотивація учасників включає виявлення відповідних посередників, укладання партнерських угод, розробку систем стимулювання, що узгоджують інтереси посередника з цілями виробника.

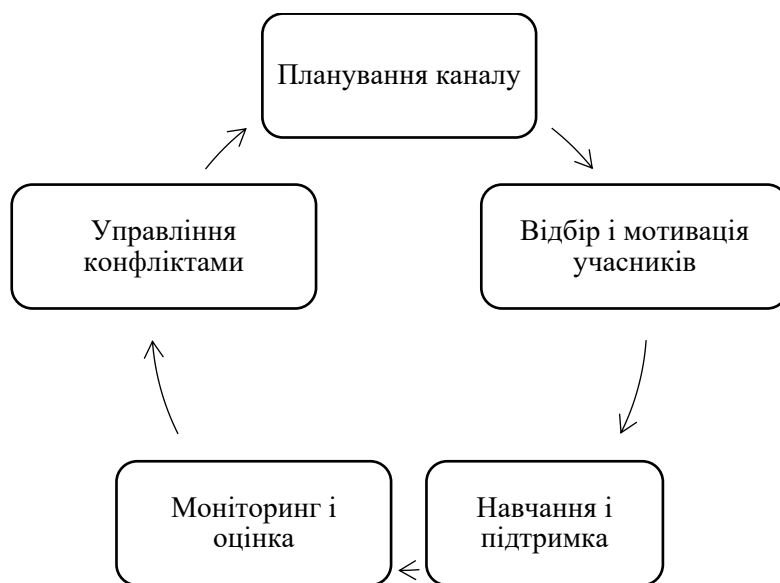


Рис. 8.1 Система управління каналом

Навчання і підтримка охоплює навчання персоналу посередників, надання маркетингових матеріалів, технічної підтримки, спільні промоційні активності.

Моніторинг і оцінка передбачає регулярну оцінку ефективності роботи посередників за ключовими показниками і вжиття заходів у разі відхилення від очікуваного рівня.

Управління конфліктами включає виявлення джерел напруженості в каналі та їх конструктивне вирішення.

8.2. Розподіл ресурсів для забезпечення ефективного управління каналом

Ефективне управління каналом вимагає цілеспрямованого інвестування ресурсів – фінансових, людських, інформаційних. Ключовим стратегічним питанням є оптимальний розподіл цих ресурсів між різними учасниками каналу і різними функціями управління ним.

При розподілі ресурсів між учасниками каналу підприємства, як правило, дотримуються **принципу диференційованого підходу**: різні посередники отримують різний обсяг підтримки залежно від їхньої стратегічної важливості, обсягів продажів, потенціалу зростання та рівня їхньої лояльності. Великі, стратегічно важливі партнери отримують статус «ключових акаунтів» і обслуговуються спеціально виділеними менеджерами з широкими повноваженнями. Менші або менш активні посередники обслуговуються на стандартних умовах через загальну систему підтримки.

Розподіл ресурсів між функціями управління каналом також потребує стратегічного підходу. Інвестиції в навчання і розвиток персоналу посередників, хоча і є менш «видимими», ніж торгові знижки, часто дають вищу довгострокову

віддачу: компетентний і вмотивований персонал посередника є значно ціннішим активом, ніж тимчасовий ціновий стимул. Водночас інвестиції в інформаційні системи — спільні платформи управління замовленнями, CRM-системи, системи обміну даними про продажі — підвищують ефективність координації в каналі і знижують транзакційні витрати.

Важливим принципом розподілу ресурсів є **орієнтація на результат**: обсяги підтримки мають пов'язуватися з вимірюваними показниками ефективності посередника, а не надаватися автоматично. Це формує у посередників правильні стимули і дозволяє виробнику концентрувати ресурси там, де вони дають найбільшу віддачу.

8.3. Конкуренція в каналах розподілу

Конкуренція в каналах розподілу є складним і багатоплановим явищем, що суттєво впливає на ефективність функціонування каналу і вимагає активного управління з боку виробника.

Горизонтальна конкуренція виникає між посередниками одного рівня каналу — наприклад, між двома дистриб'юторами, що обслуговують один і той самий географічний ринок або конкурують за одних і тих самих клієнтів. Певний рівень горизонтальної конкуренції є корисним для виробника: він стимулює посередників до підвищення ефективності і поліпшення обслуговування. Проте надмірна конкуренція між посередниками може призводити до цінової війни, що підриває прибутковість каналу і знижує привабливість представлення бренду для всіх його учасників.

Вертикальна конкуренція виникає між різними рівнями одного каналу — наприклад, між виробником і дистриб'ютором або між дистриб'ютором і роздрібним торговцем — щодо розподілу функцій, витрат і прибутку в каналі. Кожен учасник прагне максимізувати свою частку доданої вартості, що неминуче породжує напругу. Управління цим типом конкуренції є одним із центральних завдань управління каналом.

Міжканальна конкуренція є дедалі більш актуальною проблемою в умовах розвитку електронної комерції та багатоканальних стратегій розподілу. Вона виникає між різними каналами, що реалізують одні й ті самі продукти одного виробника: наприклад, між традиційними роздрібними магазинами та власним інтернет-магазином виробника. Традиційні роздрібні партнери нерідко чинять тиск на виробників, що відкривають прямі онлайн-канали, розцінюючи це як порушення партнерства. Вирішення цього конфлікту вимагає чіткої сегментації між каналами — наприклад, через різний асортимент, цінову політику або рівень сервісу.

8.4. Влада в каналі розподілу

Поняття влади в каналі розподілу описує здатність одного учасника каналу впливати на поведінку інших учасників у бажаному для себе напрямку. Розуміння джерел і механізмів влади в каналі є необхідним для ефективного управління відносинами між його учасниками.

Дослідники виокремлюють кілька **джерел влади в каналі розподілу**. Влада, заснована на **примусі**, виникає тоді, коли один учасник здатний завдати шкоди іншому у разі невиконання його вимог — наприклад, погрожуючи відмовою від поставок або скороченням підтримки. Хоча цей тип влади може давати короткострокові результати, він руйнує довіру і лояльність у каналі. Влада, заснована на **винагороді**, передбачає здатність надавати позитивні стимули – додаткові знижки, ексклюзивні права, маркетингову підтримку. Вона є більш конструктивною, але потребує постійних ресурсів для підтримки.

Влада, заснована на **експертизі**, виникає тоді, коли один учасник каналу має знання або компетенції, що є цінними для інших. Виробник, що надає посередникам унікальні ринкові дані, навчання або технологічні рішення, набуває владного впливу через свою роль незамінного джерела знань. Влада, заснована на **референтності** (ідентифікації), пов'язана з силою бренду: посередники хочуть асоціюватися з потужним, престижним виробником і готові виконувати його вимоги заради цієї асоціації. Нарешті, **легітимна влада** ґрунтується на контрактних зобов'язаннях і формальних угодах між учасниками каналу.

У сучасній торгівлі спостерігається тенденція до посилення влади великих роздрібних мереж відносно виробників. Концентрація роздрібної торгівлі, де кілька великих мереж контролюють лівову частку продажів у певних категоріях, дозволяє їм диктувати умови щодо цін, логістики, маркетингової підтримки та асортименту. Відповіддю виробників на цей виклик є розвиток потужних брендів, що формують споживчий попит (і тим самим роблять виробника незамінним для ритейлера), диверсифікація каналів збуту та розвиток прямих каналів через електронну комерцію.

8.5. Лояльність у каналі розподілу

Лояльність посередників – їхня стійка прихильність до співпраці з конкретним виробником навіть за наявності альтернативних пропозицій – є надзвичайно цінним активом, що знижує транзакційні витрати, підвищує передбачуваність збуту і зміцнює конкурентні позиції виробника.

Лояльність посередників формується під впливом кількох груп факторів.

Економічні стимули є базовим, але не єдиним компонентом лояльності. Конкурентні цінові умови, привабливі торгові знижки, бонусні програми і фінансова підтримка є необхідними, але самі по собі не достатніми для формування стійкої лояльності: посередник, що тримається виключно заради

економічної вигоди, швидко переорієнтується, як тільки конкурент запропонує кращі умови.

Якість відносин є значно більш стійким фундаментом лояльності. Довіра, побудована на багаторічній надійній співпраці, прозорості у відносинах, дотриманні зобов'язань і щирій зацікавленості в успіху партнера, є складно копіюваним конкурентним активом. Виробники, що вкладають в розвиток глибоких, персоналізованих відносин із ключовими посередниками, будують лояльність, що витримує цінову конкуренцію.

Підтримка і розвиток посередника є ще одним потужним фактором лояльності. Навчання персоналу, маркетингова підтримка, спільні промоції, технічна допомога, надання бізнес-аналітики та ринкових даних — все це підвищує здатність посередника успішно продавати продукти виробника і одночасно формує у нього відчуття партнерства та взаємозалежності. Посередник, що суттєво вклав час і зусилля в навчання щодо продуктів виробника, значно менш схильний до зміни постачальника.

8.6. Конфлікти у каналі збуту

Конфлікти між учасниками каналу розподілу є неминучим явищем, обумовленим різними цілями, інтересами та очікуваннями сторін. Важливо розуміти, що самі по собі конфлікти не є патологією каналу — певний рівень напруженості може стимулювати ефективність. Проблемою є некеровані, деструктивні конфлікти, що підривають здатність каналу функціонувати.

Серед найбільш поширених **джерел конфліктів** у каналах розподілу виділяють: несумісність цілей учасників (виробник прагне максимізувати частку ринку і впізнаваність бренду, посередник — власну прибутковість); невизначеність або неузгодженість ролей (нечіткий розподіл функцій породжує взаємні претензії); розбіжності в сприйнятті ринкової ситуації; порушення договірних умов або очікувань; конкуренція між різними каналами одного виробника; а також комунікаційні збої і недостатній інформаційний обмін.

Методи **управління конфліктами** в каналі розподілу можуть бути превентивними і реактивними. Превентивні заходи включають чітке договірне оформлення відносин, прозорість умов співпраці, регулярний комунікаційний обмін, залучення посередників до процесу планування. Реактивні заходи при виникненні конфлікту охоплюють пряме узгодження між сторонами, медіацію через нейтральну третю сторону, а у крайньому разі — формальні арбітражні або судові процедури.

Конструктивний підхід до конфліктів передбачає розуміння їх як сигналу про наявність реальних проблем у відносинах, що потребують вирішення. Виробники, що розробляють ефективні механізми раннього виявлення та вирішення конфліктів, перетворюють потенційно деструктивні ситуації на можливості для зміцнення партнерства.

Тема 9. Розподіл і маркетингова логістика

План лекції

- 9.1. Роль, значення та завдання маркетингової логістики.
- 9.2. Організаційний механізм управління матеріальними потоками.
- 9.3. Логістична модель процесу збуту продукції.
- 9.4. Стандарти обслуговування клієнтів.
- 9.5. Логістичний процес на складі.
- 9.6. Вибір способу транспортування.

9.1. Роль, значення та завдання маркетингової логістики

Маркетингова логістика є тією ланкою, що з'єднує стратегічні рішення щодо каналів розподілу з їх практичною реалізацією. Якщо стратегія розподілу визначає «хто» і «де» продаватиме продукт, то логістика відповідає на питання «як» товар фізично переміщуватиметься від місця виробництва до місця споживання — з потрібною швидкістю, в потрібному обсязі, у належному стані та при оптимальних витратах.

В умовах глобалізації виробничих ланцюгів, зростання очікувань споживачів щодо швидкості і надійності доставки та загострення конкуренції ефективна маркетингова логістика перестала бути виключно операційним завданням і набула стратегічного виміру. Підприємства, що досягають переваг у логістичній ефективності, здатні одночасно знижувати витрати і підвищувати рівень обслуговування клієнтів — комбінація, що є потужним джерелом конкурентної переваги.

Маркетингова логістика — це планування, впровадження і контроль фізичного переміщення матеріалів, готових продуктів і відповідної інформації від місць їхнього походження до місць споживання з метою задоволення потреб клієнтів і отримання прибутку. Це визначення підкреслює, що логістика є не просто транспортуванням, а комплексним управлінням потоками — матеріальними, інформаційними та фінансовими.

Роль маркетингової логістики у сучасному бізнесі визначається кількома ключовими функціями. Насамперед вона **створює часову та просторову корисність** — переміщуючи товари туди і тоді, де і коли вони потрібні споживачу. Без ефективної логістики навіть найкращий продукт за найпривабливішою ціною не досягне своєї мети, якщо він відсутній у потрібному місці в потрібний час. Крім того, логістика є **суттєвим елементом споживчої цінності**: швидкість доставки, надійність, збереження якості продукту при транспортуванні та зручність повернення товарів є важливими атрибутами споживчого досвіду, особливо в епоху електронної комерції.

З фінансової точки зору логістика є одним із найбільших операційних витрат підприємства. У більшості галузей логістичні витрати становлять від 5 до 35 відсотків виторгу залежно від характеру продукту і географії операцій. Це

означає, що навіть відносно невеликі покращення логістичної ефективності можуть мати суттєвий вплив на загальну прибутковість.

Завдання маркетингової логістики охоплюють: визначення оптимального рівня запасів, що балансує між ризиком дефіциту і витратами на зберігання; вибір оптимальних способів транспортування з урахуванням швидкості, надійності та вартості; проектування мережі складів і розподільчих центрів; управління замовленнями і документообігом; зворотну логістику – управління поверненнями і відходами.

9.2. Організаційний механізм управління матеріальними потоками

Ефективне управління матеріальними потоками вимагає відповідної організаційної структури, що забезпечує координацію між різними функціями і підрозділами підприємства, залученими до логістичного процесу.

Традиційно логістичні функції в організаціях були розпорошені між різними підрозділами: закупівля відносилась до компетенції відділу постачання, транспортування – до транспортного відділу, зберігання – до складського господарства, управління замовленнями – до відділу продажів. Така фрагментована організація призводила до субоптимізації – кожен підрозділ оптимізував власні витрати, не беручи до уваги вплив своїх рішень на інші ланки ланцюга. Класичним прикладом є конфлікт між відділом закупівель, що прагне великих партій для отримання знижок, і складським господарством, що несе зростаючі витрати на зберігання цих партій.

Сучасна відповідь на цей виклик – **інтегроване управління логістикою**, що передбачає об'єднання всіх логістичних функцій під єдиним управлінням з орієнтацією на загальний логістичний результат, а не на оптимізацію окремих функцій. Інтеграція може реалізовуватися через виокремлення самостійного логістичного підрозділу з широкими повноваженнями або через призначення директора з логістики, відповідального за увесь ланцюг постачання.

Окрім внутрішньої інтеграції, сучасна логістика передбачає тісну координацію із зовнішніми партнерами – постачальниками, транспортними компаніями, складськими операторами, дистриб'юторами. Концепція **управління ланцюгом постачання** виходить за межі логістики окремого підприємства і розглядає увесь ланцюг від постачальників сировини до кінцевого споживача як єдину систему, ефективністю якої необхідно управляти комплексно.

9.3. Логістична модель процесу збуту продукції

Логістична модель процесу збуту описує послідовність операцій і рішень, що забезпечують фізичний рух продукції від виробничих потужностей до кінцевого споживача. Вона є операційною конкретизацією стратегії каналів розподілу і охоплює всі матеріальні та інформаційні потоки, пов'язані зі збутом.

Типова логістична модель процесу збуту включає кілька взаємопов'язаних компонентів які подані у табл. 9.1

Таблиця 9.1

Етапи логістичної моделі

Етап моделі	Ключові операції	Головне завдання (KPI)
Управління замовленнями	Отримання, обробка, підтвердження, комунікація.	Мінімальний час обробки та точність статусу.
Управління запасами	Розміщення на складах, РЦ та у точках продажу.	Баланс між витратами на зберігання та ризиком дефіциту.
Складські операції	Приймання, розміщення, WMS-контроль, пакування.	Швидкість та точність комплектування замовлень.
Транспортування	Вибір виду транспорту, маршрутизація.	Оптимізація: Швидкість / Надійність / Вартість.

Управління замовленнями є точкою входу в логістичний процес: отримання, обробка і підтвердження замовлень від клієнтів або посередників запускає весь подальший ланцюг операцій. Ефективне управління замовленнями передбачає мінімальний час обробки, точне відстеження статусу замовлення та своєчасну комунікацію з клієнтом.

Управління запасами визначає, яка кількість продукції зберігається на різних рівнях ланцюга розподілу — на виробничих складах, у розподільчих центрах, у торгових точках. Ключовим завданням є балансування між двома протилежними ризиками: надлишковими запасами, що заморожують капітал і генерують витрати на зберігання, та дефіцитом, що призводить до втрачених продажів і незадоволення клієнтів.

Складські операції охоплюють приймання і розміщення товарів, комплектування замовлень, пакування та відвантаження. Ефективність складських операцій безпосередньо впливає на швидкість і точність виконання замовлень, а отже — на рівень обслуговування клієнтів. Сучасні технології — системи управління складом (WMS), автоматизовані конвеєрні системи, роботизований відбір замовлень — суттєво підвищують продуктивність і точність складських операцій.

Транспортування є найбільш видимою і часто найдорожчою складовою логістики збуту. Вибір оптимального виду транспорту і маршрутизація є важливими оптимізаційними завданнями, що балансують між швидкістю, надійністю і вартістю.

9.4. Стандарти обслуговування клієнтів

Стандарти обслуговування клієнтів у логістиці визначають той рівень логістичного сервісу, якого підприємство зобов'язується досягати у відносинах із клієнтами та партнерами. Вони є точкою перетину між очікуваннями клієнтів і операційними можливостями логістичної системи.

Основними параметрами, що відображаються у стандартах логістичного обслуговування, є наступні.

Час виконання замовлення – інтервал між отриманням замовлення від клієнта і доставкою товару. Скорочення часу виконання замовлення є одним із ключових напрямів підвищення конкурентоспроможності: в епоху Amazon Prime, що встановила стандарт доставки «наступного дня», очікування клієнтів щодо швидкості постійно зростають.

Надійність доставки – частка замовлень, виконаних у встановлені строки. Для більшості клієнтів надійність є навіть важливішою за абсолютну швидкість: краще отримати товар трохи пізніше, але у передбачений час, ніж чекати на невизначений результат.

Повнота замовлення – частка замовлень, виконаних у повному обсязі без замін або доповнень.

Якість виконання охоплює цілісність і точність поставки, правильність документації, відповідність товару специфікаціям.

Розробка стандартів обслуговування потребує глибокого розуміння потреб і пріоритетів клієнтів. Різні сегменти клієнтів мають різні пріоритети: для виробника, що працює за принципом just-in-time, надійність і точність доставки є критичною; для роздрібного торговця у передсвятковий сезон — швидкість реакції на термінові замовлення; для клієнта преміального сегменту — якість пакування і точність виконання. Тому стандарти обслуговування нерідко диференціюються за категоріями клієнтів.

9.5. Логістичний процес на складі

Склад є центральним вузлом логістичної системи підприємства, що забезпечує концентрацію, зберігання та перерозподіл товарних потоків. Ефективна організація складського процесу безпосередньо впливає на швидкість і точність виконання замовлень, рівень витрат та збереженість товарів.

Логістичний процес на складі охоплює кілька послідовних етапів, які подані на рис. 9.1.

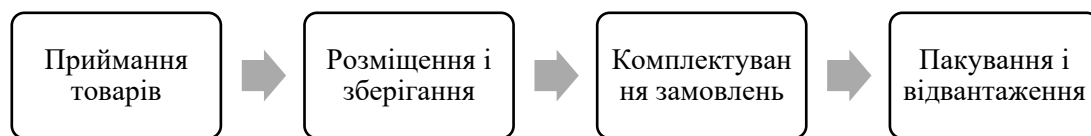


Рис. 9.1. Етапи логістичного процесу

Приймання товарів включає розвантаження транспортних засобів, кількісну і якісну перевірку отриманих товарів, оформлення документів і введення інформації в систему управління складом. Якість і швидкість процесу

приймання є критичними: помилки на цьому етапі поширюються на всі наступні операції.

Розміщення і зберігання передбачає оптимальне розташування товарів у складських зонах з урахуванням інтенсивності руху, особливостей зберігання і технологій відбору. Принцип «правильного місця» – частовживані товари поблизу зони відвантаження, рідковживані – у дальніх зонах – є базовим для ефективної організації складського простору.

Комплектування замовлень (відбір, або пікінг) є найбільш трудомісткою і часозатратною операцією на більшості складів. Воно включає отримання завдання на відбір, фізичний рух по складу, відбір товарів у необхідній кількості та їх переміщення до зони пакування. Оптимізація маршрутів відбору, застосування технологій голосового або світлового підтвердження, а в сучасних великих складах – автоматизованих систем відбору – дозволяє суттєво підвищити продуктивність і точність цієї операції.

Пакування і відвантаження є завершальними операціями, що готують товари до передачі перевізнику. Вони включають пакування, маркування, формування відвантажувальних документів і фізичне навантаження транспортного засобу.

Сучасні системи управління складом (WMS – Warehouse Management System) є невід'ємним елементом ефективної організації складських процесів. Вони забезпечують оперативний облік місцезнаходження і кількості всіх товарів, оптимізацію маршрутів відбору, управління завданнями персоналу, контроль виконання замовлень у режимі реального часу та формування управлінської звітності.

9.6. Вибір способу транспортування

Транспортування є найбільш витратною складовою логістики для більшості підприємств і водночас одним із ключових факторів, що визначають рівень обслуговування клієнтів. Вибір оптимального виду транспорту є важливим управлінським рішенням, що потребує балансування між кількома конкуруючими критеріями.

Основними видами транспорту, що використовуються у маркетинговій логістиці, є автомобільний, залізничний, морський, авіаційний і трубопровідний. Кожен з них має свої переваги і обмеження, що визначають сфери раціонального застосування.

Автомобільний транспорт є найбільш гнучким і універсальним: він забезпечує доставку «від дверей до дверей» без перевантажень, має широку географічну мережу та відносно короткі терміни доставки. Саме тому він домінує у внутрішніх перевезеннях на більшості ринків. Обмеженнями є відносно висока вартість на далекі відстані, залежність від стану доріг і дорожнього трафіку, а також екологічні обмеження у міських зонах.

Залізничний транспорт є оптимальним для перевезення великих обсягів вантажів на середні і далекі відстані, особливо для сипучих і насипних вантажів – вугілля, зерна, руди, добрив. Він є значно дешевшим за автомобільний на великих відстанях і менш залежним від пробок. Проте він поступається у гнучкості: потрібна наявність залізничних колій і, як правило, необхідне перевантаження для фінального сегменту доставки.

Морський транспорт є незамінним для міжнародних перевезень великих обсягів на далекі відстані. Він є найдешевшим розрахунку на одиницю ваги на великих відстанях, що робить його основою глобальних товарних потоків. Суттєвими обмеженнями є тривалий час транзиту і географічна обмеженість портовою інфраструктурою.

Авіаційний транспорт є найшвидшим, але й найдорожчим видом транспорту. Його застосування виправдане для дорогих, малогабаритних або термінових вантажів — електроніки, фармацевтики, модного одягу, запасних частин. У відповідних ситуаціях висока вартість авіадоставки може бути цілком виправданою: наприклад, для підприємства, що виробляє за моделлю just-in-time, вартість зупинки виробничої лінії через відсутність критичного компоненту може багатократно перевищувати вартість авіадоставки цього компоненту.

При виборі виду транспорту підприємство, як правило, оцінює кілька ключових параметрів:

- ✓ вартість перевезення на одиницю вантажу;
- ✓ швидкість і передбачуваність часу в дорозі;
- ✓ надійність дотримання строків;
- ✓ здатність обробляти різні типи вантажів;
- ✓ доступність транспортної мережі у потрібних географічних точках.

Оптимальний вибір рідко є однозначним і часто передбачає використання мультимодальних перевезень – комбінування різних видів транспорту, що дозволяє поєднати переваги кожного на відповідних ділянках маршруту.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 240 с.
2. Балджи М. Д., Допіра І. А., Однолько В. О. Економіка та організація торгівлі : навч. посіб. Київ : Кондор-вид-во, 2017. 368 с.
3. Безугла Л.С., Демчук Н.І. Маркетинг закупівель : навч. посібн. Дніпро : Видавець Біла К. О. 2019. – 240 с.
4. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 462 с.
5. Діденко А. М. Маркетингова аналітика: сучасний підхід до оцінки ефективності. Київ : Альфа-М, 2018. 236 с.
6. ДСТУ 4303:2004. Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять. URL: <https://ir.nmu.org.ua/server/api/core/bitstreams/5d8f74af-ee30-4078-9b7a-c8c107230134/content> (дата звернення 03. 02.2026)
7. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2015. 392 с.
8. Литвиненко О. В. Цифрові стратегії в маркетингу. Київ : Наукова думка, 2020. 280 с.
9. Лорві І. Ф. Маркетингова політика розподілу: конспект лекцій. Луцьк: Луцький НТУ, 2018. 92 с.
10. Маркетингові системи розподілу: навч. посіб. / Л.С. Безугла, І.В. Перемозова, В.В. Лагодієнко, Т.В. Ільченко, Ю.В. Неміш. – Дніпро: ГРАНІ, 2022. 244 с.
11. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / О. І. Зоріна та ін. Харків : УкрДАЗТ, 2013. 266 с.
12. Маркетинг у промисловості : навчально-методичний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності 073 “Менеджмент” освітньо-професійної програми “Промисловий менеджмент” денної та заочної форм здобуття освіти / Н. Г. Метеленко, В. В. Глушцевський, О. О. Шапуров, В. О. Оглобліна, Є. Ю. Ткаченко. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2025. 183 с
13. Мартин Ольга Максимівна Основи маркетингу [Текст] : навчальний посібник / О.М. Мартин. Львів : ЛДУ БЖД, 2015. 409 с
14. Олініченко К. С., Прядко О. М. Маркетингова політика розподілу: навч.-методичний посібник для самост. вивчення дисципліни для студентів спеціальності «Маркетинг» усіх форм навчання. Харків: Видавництво Іванченка І.С., 2020. 84 с.
15. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник / Л.В. Олексенко. Київ : Видавництво Ліра-К, 2018. 468 с.

16. Оптова торгівля в Україні : монографія / А. А. Мазаракі та ін. ; ред. А. А. Мазаракі. Київ : КНТЕУ, 2016. 208 с
17. Рейкін В. С. Маркетингова політика розподілу і збуту: методичні вказівки до практичних занять. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2024. 55 с.
18. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
19. Тищенко О. М. Цифровий маркетинг: сучасні інструменти просування бізнесу. Київ : КМ-БУКС, 2020. 248 с.
20. Хрупович С.Є. Маркетингова політика розподілу: опорний конспект лекцій. Тернопіль, 2018. 55 с.

Електронне навчальне видання комбінованого використання
Можна використовувати в локальному та мережному режимі

Ковальова Вікторія Іванівна

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

Конспект лекцій
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за спеціальністю D5 «Маркетинг»

В авторській редакції

Підписано до розміщення 21.05.2026. Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк. 2,7. Обсяг 1,245 Мб. Зам. № 259/26.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
61022, м. Харків, майдан Свободи, 4.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.2009
Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна