

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

Конспект лекцій
для здобувачів першого рівня
вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг»
за освітньою програмою «Маркетинг і міжнародна логістика»

ОДЕСА
ОНЕУ
2026

УДК 339.138(075.8)

Укладач:

Носаченко О. А. – д-р філософії, ст. викладач

Рецензенти:

Карпов В. А. – канд. екон. наук, доцент (зовнішній рецензент)

Обнявко О. В. – канд. екон. наук, доцент

Шикіна О. В. – канд. екон. наук, доцент

Рекомендовано до друку
кафедрою маркетингу та міжнародної логістики
Протокол № 7 від 23 лютого 2026 р.

Носаченко О. А.

Маркетингова політика розподілу: конспект лекцій / О. А. Носаченко. –
Одеса: ОНЕУ, ротапринт, 2026. – 105 с.

Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингова політика розподілу» для
здобувачів першого рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» за
освітньою програмою «Маркетинг і міжнародна логістика»

УДК 339.138(075.8)

© Носаченко О. А., 2026
© Одеський національний економічний університет, 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
Лекція 1. Сутність і завдання маркетингової політики розподілу....	5
Лекція 2. Стратегії фізичного розподілу.....	17
Лекція 3. Канали фізичного розподілу.....	34
Лекція 4. Форми і методи фізичного розподілу.....	46
Лекція 5. Державні закупівлі та державне замовлення.....	56
Лекція 6. Планування маркетингової політики розподілу.....	66
Лекція 7. Організація фізичного розподілу продукції підприємства.....	82
Лекція 8. Управління і контроль за діяльністю учасників каналу розподілу.....	92
Рекомендована література.....	103

ВСТУП

«Маркетингова політика розподілу» є однією з основних освітніх компонентів для підготовки фахівців-маркетологів, змістом якої є поглиблене вивчення питань, пов'язаних з особливостями ведення ефективної збутової політики.

Предметом дисципліни «Маркетингова політика розподілу» є взаємовідносини між підприємствами, організаціями та їхніми клієнтами в процесі розподілу товару для досягнення визначених маркетингових цілей.

Головною метою вивчення освітнього компоненту «Маркетингова політика розподілу» є формування системи науково-теоретичних і практичних знань про методи дослідження, створення і функціонування каналів розподілу, форми і методи роботи посередників у каналах, методологічні та методичні питання вибору і ведення політики розподілення в умовах конкуренції.

Завдання навчальної дисципліни: формування базових знань про основні поняття, принципи та інструменти маркетингової політики розподілу; вивчення сутності стратегій фізичного розподілу та особливостей каналів розподілу в маркетинговому середовищі; ознайомлення з формами та методами фізичного розподілу; вивчення системи планування, організації та управління розподілом товарів в каналах збуту.

Методологічною і практичною основою вивчення дисципліни є фундаментальні положення сучасних економічних теорій, праці провідних вчених і фахівців-практиків у галузі маркетингової і розподільчої логістики, управління товарним рухом, маркетингової політики, організації торгівлі, діючі нормативні акти, що регламентують діяльність суб'єктів господарської діяльності різних форм власності і господарювання.

Опанування здобувачами вищої освіти основних маркетингових аспектів дасть їм змогу ефективно використовувати отримані знання для дослідження, створення і функціонування каналів розподілу.

Крім дослідження теоретичних положень маркетингової політики розподілу, дисципліна охоплює також необхідні аспекти формування у здобувачами вищої освіти навичок практичних вмінь застосовування отриманих теоретичних знань для створення і функціонування каналів розподілу підприємств (організацій).

Конспект лекцій містить матеріали із восьми розділів освітньої компоненти, питання для самостійного опрацювання тем і список рекомендованої літератури.

Лекція 1. СУТНІСТЬ І ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ

Мета: сформувати у здобувачів освіти цілісне уявлення про сутність маркетингової політики розподілу, її місце в системі маркетингу підприємства та роль у забезпеченні ефективного доведення товарів і послуг до кінцевого споживача.

План

- 1.1. Місце і роль маркетингу у комерційній діяльності підприємства
- 1.2. Сутність маркетингової політики розподілу
- 1.3. Завдання маркетингової політики розподілу на підприємстві

1.1. Місце і роль маркетингу у комерційній діяльності підприємства

Освітня компонента «Маркетингова політика розподілу» орієнтована на формування у здобувачів системи науково-теоретичних і практичних знань щодо:

- методів дослідження,
- створення і функціонування каналів розподілу,
- форм і методів роботи посередників у каналах,
- методологічних та методичних питань вибору і ведення політики розподілу в умовах конкуренції.

В основу маркетингової політики розподілу покладено особливості комерційної діяльності підприємств.

Комерційна діяльність підприємства полягає у реалізації (продажу) виготовленої продукції і закупівлі чергових партій сировини й матеріалів для поновлення виробництва.

Оскільки на ринку кожне окремо взяте підприємство діє в оточенні **конкурентів** – інших виробників аналогічних товарів, найбільш складною для працівників підприємства є проблема реалізації продукції. Ось чому у країнах з розвинутою ринковою економікою фірми-товаровиробники вже давно, а в Україні – порівняно нещодавно, у своїй збутовій практиці використовують маркетинг і розглядають його як сукупність заходів з визначення і задоволення попиту споживачів у товарах і послугах.

Маркетинг є прикладною спеціалізованою економічною наукою, що виникла в Сполучених Штатах Америки наприкінці XIX і на початку XX століть як результат теоретичного узагальнення досвіду кращих американських кампаній, які досягли значних результатів внаслідок «орієнтації на споживача».

У 1902 році маркетинг був введений у навчальні плани університетів США. Оскільки маркетинг виник в США, то там і сформулювався категоріальний апарат цієї науки – основні поняття і трактування.

Звичайно еталонні визначення категорій маркетингу оприлюднює Американська асоціація маркетингу (скорочено – АМА).

Американська асоціація маркетингу є першою в світі професійною організацією маркетологів. Вона заснована у 1926 році під назвою Національна асоціація маркетингу і реклами. Пізніше на її основі було утворено американське товариство маркетингу, перейменоване в 1973 році саме на Американську асоціацію маркетингу.

Американською асоціацією маркетингу надається таке визначення цієї дефініції: маркетинг – процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів й послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій. Це трактування свідчить про те, що реалізація виробів, які виготовлено фірмою, можлива на підставі товарно-грошового обміну і має відбуватися завдяки попереднім маркетинговим заходам, таким як цінова і комунікативна політика. Згодом Американська асоціація маркетингу удосконалила дане визначення таким чином: **маркетинг – це функція організації, яка включає сукупність процесів зі створення, просування і постачання споживчих цінностей на основі управління зв'язками зі споживачами, внаслідок чого організація несе ризики та отримує вигоду.**

Маркетинг важливий, тому що дозволяє вести конкурентну боротьбу за допомогою взаємовигідного співробітництва продавця зі споживачем. Це визначає його популярність, інтернаціоналізацію і широке використання.

У світовому просторі маркетологи використовують поняття «фізичний розподіл» (“physical distribution”), в той час як в Україні більш звичним є поняття «збут». Ця категорія залишилася ще з часів, коли в Україні про маркетинг мало що знали. Враховуючи міжнародні тенденції глобалізації та інтеграції, доцільно використовувати поняття «фізичний розподіл» чи скорочено «розподіл» (або «дистрибуція»), якими прийнято користуватися у світовій професійній маркетинговій спільноті, хоча термін «фізичний розподіл» і «збут» є синонімічними. Так, визначення «дистрибуція» походить з англійської мови та означає «передача», «доставка», «розподіл». Таким чином, цей термін можна визначити як процес доставки потрібних продуктів у потрібний час; у потрібному місці та в належному стані, щоб споживачі могли їх купити.

Маркетинг в комерційній діяльності має такі ролі: аналітичну, стратегічну і управлінську.

I. Аналітика містить:

1) дослідження ринку, що включає збір, аналіз та інтерпретацію інформації про цільові ринки, клієнтів та конкурентів. Ринок вивчають для того, щоб:

- зменшити невизначеність при прийнятті управлінських рішень,

- визначити потреби споживачів,
- визначити розмір ніші та конкурентне середовище;

2) аналіз попиту, пропозиції та конкурентів – здійснюється для того, щоб розпланувати кількість виробництва продукції і можливості реалізації товарів;

3) вивчення споживачів – необхідно для розуміння їхніх потреб, мотивів та поведінки. Це дозволяє бізнесу створювати різні продукти, оптимізувати ціноутворення, підвищувати ефективність маркетингу та випереджати конкурентів.

II. Стратегічна роль включає:

1) формування маркетингової стратегії, яка необхідна для збільшення прибутку, виділення серед конкурентів, ефективного розподілу бюджету та залучення цільової аудиторії;

2) вибір цільових ринків – необхідний для фокусування обмежених ресурсів, підвищення ефективності маркетингу, зниження витрат, формування сильної конкурентної позиції та підвищення прибутковості шляхом задоволення конкретних потреб;

3) позиціонування товару – потрібне для виділення серед аналогів, формування лояльності, підвищення прибутковості та спрощення вибору для покупця.

III. Управлінська роль включає:

1) планування асортименту – необхідно для уникнення дефіциту чи перевищення залишків, оптимізації складських витрат, задоволення потреб покупців та стимулювання крос-продажів (наприклад: Наприклад, продаж чохла до смартфона або кави до десерту. Метод підвищує прибуток на 20-30%, покращує клієнтський досвід та не потребує значних витрат на рекламу);

2) ціноутворення – для забезпечення прибутковості бізнесу, покриття витрат, конкурентоспроможності та управління попитом;

3) управління збутом і комунікаціями – для перетворення виробленої продукції на прибуток, забезпечуючи її своєчасну доставку, формування попиту та стимулювання продажів.

IV. Комунікаційна роль включає:

1) рекламу – потрібна для привернення уваги до товару чи послуги, підвищення впізнання бренду та стимулювання продажів. Вона інформує споживачів про нові продукти, переконує у перевагах, формує потреби та допомагає виділитися серед конкурентів;

2) стимулювання збуту – це комплекс маркетингових заходів (знижки, акції, подарунки, дегустації), який спрямований на короткострокове збільшення попиту, прискорення прийняття рішення про покупку та залучення нових клієнтів;

3) формування іміджу підприємства – необхідне для створення позитивного сприйняття компанії, що забезпечує конкурентні переваги, підвищує довіру клієнтів і партнерів, збільшує обсяги продажів та ринкову

вартість. Сильний образ полегшує виведення нових продуктів, залучає кращі кадри та інвестиції, діючи як довгостроковий актив.

Отже, перегляд цих ролей – аналітичної, стратегічної, управлінської і комунікаційної показує, що без маркетингу комерційна діяльність стає хаотичною та орієнтованою лише на короткостроковий прибуток.

Ефективний маркетинг забезпечує:

- зростання обсягів продажу;
- підвищення конкурентоспроможності товарів, послуг, компанії;
- стабільні доходи для підприємства;
- довгострокові відносини з клієнтами.

Саме маркетинг стає ключовим інструментом виживання та розвитку підприємства в умовах:

- жорсткої конкуренції;
- насичених ринків;
- змін споживчих уподобань;
- цифровізації бізнесу.

1.2. Сутність маркетингової політики розподілу

Маркетингова політика розподілу розглядається як складова комплексу маркетингу, яка включає: планування, організацію та контроль процесів доведення товару або послуги від виробника до кінцевого споживача з мінімальними витратами та максимальним рівнем сервісу.

Мета маркетингової політики розподілу простими словами полягає в тому, щоб забезпечити наявність потрібного товару, у потрібному місці, у потрібний час і в необхідній кількості.

Маркетингова політика розподілу є невід’ємною частиною загальної маркетингової стратегії підприємства та відіграє ключову роль у забезпеченні ефективного збуту, конкурентоспроможності та сталого розвитку бізнесу. Тобто, при розробці маркетингової політики підприємці формують перспективу подальшого розвитку підприємства.

Розглянемо конкретні *приклад* застосування маркетингової політики розвитку:

1) Apple: політика інновацій, преміального позиціонування та створення екосистеми продуктів.

2) Nike: асоціація бренду з досягненням цілей та здоровим способом життя. Глобальні рекламні кампанії з відомими спортсменами, мотиваційні слогани: «Just Do It» («Просто зроби це»), який використовують з 1988 року, але в 2025 році Nike запустив кампанію з питанням: «Why Do It?» («Навіщо це робити?»).

3) Компанія Х Ілона Маска: Розробка нової моделі продукту з унікальними функціями, що відповідають запитам цільової аудиторії.

4) ІКЕА: Політика низьких витрат для забезпечення доступних цін.

В науковій літературі **Маркетингова політика розподілу** розглядається як комплекс заходів і відповідних операцій, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль доставки продукції і послуг споживачам з метою задоволення їх потреб і отримання прибутку.

Маркетингова політика розподілу завершує черговий цикл діяльності підприємства. Завдяки їй виконуються:

- споживча вартість і реальна ринкова ціна товарів підприємства,
- ліквідується розрив у просторі й часі між виготовленням і споживанням заводських виробів,
- задовольняються соціально-економічні потреби споживачів у промисловій продукції необхідного виду, обсягу і якості,
- окупаються витрати підприємства з виробництва, маркетингу і логістики.

Одержавши від покупців плату за виготовлену і реалізовану продукцію, підприємство приступає до виконання нових замовлень і відтворює свою діяльність на ринку. Перед фахівцями підприємства, причетними до маркетингової політики розподілу, поставлено низку завдань, які можна класифікувати за різними ознаками, які ми розглянемо у наступних лекціях.

Маркетингова політика розподілу включає сукупність заходів з економічного і фізичного переміщення виробів підприємства, що доповнене обслуговуванням покупців.

Оскільки фізичний розподіл поширюється на продукті праці, що внаслідок продажу-купівлі товари переходять у розпорядження покупців, тому було запропоновано наступне формулювання: “маркетингова політика розподілу – це комплекс заходів з планування, організації та контролю за економічним і фізичним (матеріальним) переміщенням сировини, матеріалів і готових виробів від місць їх видобутку і виробництва до місць використання з метою задоволення попиту й обслуговування споживачів (інформаційний потік), а також отримання фірмою відповідного прибутку (фінансовий потік)”.

Як правило у побуті, маркетингова політика розподілу подається як синонім збутової політики, але маркетингова політика розподілу є більш широким поняттям, ніж збутова політика. Адже, під збутовою політикою розуміють сукупність збутових стратегій (позиціонування товару, стратегії охоплення ринку та ін.), а також комплекс заходів, рішень та дій виробника, спрямованих на кінцевих споживачів продукції.

Розроблення заходів політики збуту та розподілу передбачає:

1. Визначення цілей збутової і розподільчої політики.
2. Визначення стратегії збуту і розподілу, в тому числі ринку та його меж, кінцевих споживачів, методів збуту тощо.
3. Вибір системи розподілу: одноканальна чи багатоканальна; традиційна, горизонтальна чи вертикальна.

4. Визначення ширини каналів – кількості учасників на кожному рівні каналу розподілу.
5. Вибір конкретних учасників каналів розподілу, тобто визначення того, які фірми оптової торгівлі, магазини та ін. будуть задіяні у розподілі товару.
6. Організацію збуту товарів (документальне оформлення операцій).
7. Визначення методів управління каналами розподілу.

1.3. Завдання маркетингової політики розподілу на підприємстві

Завдання маркетингової політики розподілу на підприємстві розрізняються – за масштабами виконання, за економічним змістом і за витратами коштів і часу.

I. За масштабами завдання з маркетингової політики розподілу поділяються на стратегічні і тактичні.

Стратегічні завдання – це довгострокові задачі.

Наприклад:

1. Nestlé Україна має такі стратегічні завдання:
 - Формування багаторівневої системи розподілу з національними та регіональними дистриб'юторами;
 - Вибір інтенсивного розподілу для товарів повсякденного попиту (кава, солодоші).
 2. Миронівський хлібопродукт має такі стратегічні завдання:
 - Створення власної вертикально інтегрованої системи розподілу (виробництво – логістика – фірмова роздрібна мережа).
 - Розвиток фірмових магазинів як стратегічного каналу збуту.
 3. Coca-Cola HBC Україна має такі стратегічні завдання:
 - Вибір ексклюзивних дистриб'юторів у регіонах.
 - Стратегічне рішення щодо централізованого складування та логістики.
 4. АТБ-Маркет має такі стратегічні завдання:
 - Розвиток власної логістичної інфраструктури та розподільчих центрів.
 - Мінімізація посередників шляхом прямої роботи з виробниками.
- Тактичні завдання – це короткострокові задачі.

Наприклад:

1. Nestlé Україна має такі тактичні завдання:
 - Коригування графіків постачання в торговельні мережі під сезонний попит.
 - Запровадження тимчасових бонусів для дистриб'юторів у період акцій.
2. Миронівський хлібопродукт має такі тактичні завдання:
 - Оперативне перерозподілення продукції між фірмовими магазинами залежно від попиту.

- Оптимізація маршрутів доставки у межах окремих областей.

3. Coca-Cola НВС Україна має такі тактичні завдання:

- Зміна частоти доставок у літній період.
- Тимчасове збільшення складських запасів перед піковим сезоном.

4. АТБ-Маркет має такі тактичні завдання:

- Оперативне поповнення запасів окремих товарних позицій.
- Коригування обсягів поставок постачальникам у разі збоїв логістики.

II. За економічним змістом завдання маркетингової політики розподілу розрізняються на планові, організаційні, управлінські і аналітичні.

Наприклад:

1. Планові завдання маркетингової політики Nestlé Україна включають:

- Планування покриття торговельних точок у регіонах України через дистриб'юторів.

- Встановлення планових показників товарообігу для кожного каналу розподілу.

2. Організаційні завдання маркетингової політики розподілу Coca-Cola НВС Україна включають:

- Організація регіональної мережі дистриб'юторів і складів.
- Розподіл функцій між виробником, дистриб'ютором і роздрібною торгівлею.

3. Управлінські завдання маркетингової політики розподілу Nestlé Україна включають:

- Контроль виконання планів продажу дистриб'юторами.
- Управління системою мотивації та бонусів для партнерів каналу розподілу.

4. Аналітичні завдання маркетингової політики розподілу Coca-Cola НВС Україна включають:

- Аналіз ефективності окремих каналів збуту (HoReCa, роздрібні мережі, традиційна торгівля).
- Оцінка витрат на логістику в розрізі регіонів.

III. За витратами коштів і часу завдання маркетингової політики розподілу слід розглядати як такі, що потребують значних коштів і тривалого часу на їх виконання або можуть бути здійснені у стислий строк з мінімальними витратами праці.

Наприклад:

1. Завдання маркетингової політики розподілу, що потребують значних коштів і тривалого часу АТБ-Маркет:

- Інвестування у створення регіональних розподільчих центрів.
- Запровадження автоматизованих систем управління логістикою та запасами.

2. Завдання маркетингової політики розподілу, що можуть бути здійснені у стислий строк з мінімальними витратами Nestlé Україна:

- Тимчасова зміна графіків поставок під час акційних періодів.
- Перерозподіл товарних запасів між складами та дистриб'юторами.

Існує ще й інший підхід до поділу завдань маркетингової політики розподілу, який включає:

1) логістичні завдання спрямовані на:

- створення інтегрованої системи регулювання та контролю за товарним рухом і потоками, що його супроводжують (фінансовими, інформаційними тощо), яка забезпечувала б своєчасність, високу якість постачання і необхідну кількість продукції споживачам;
- формування системи закупівель сировини, матеріалів тощо;
- визначення технології фізичного переміщення товарів;
- координація і організація товароруку (обробка замовлень, упакування, комплектація, консервування, складування, створення необхідних товарно-матеріальних запасів та їх підтримання, отримання і відвантаження товарів, транспортування продукції);
- розроблення способів управління рухом товарів;
- організація передпродажного і післяпродажного обслуговування;
- виконання всіх замовлень з найвищою якістю та у стислі терміни тощо.

2) збутові завдання містять:

- організацію діяльності у каналі збуту;
- узгодження політики продажу товарів кінцевим споживачам з політикою їх виробництва;
- організацію роботи з кінцевими споживачами та ін.

3) дистрибуційні завдання включають:

- дослідження, формування, обґрунтування й ефективне функціонування каналів розподілу і товароруку;
- встановлення збалансованості між потребами і можливостями закупівлі і виробництва;
- вибір методів, каналів і структури розподілу, формування систем товароруку;
- аналіз форм і методів роботи посередників у каналах;
- вибір і ведення політики розподілення в умовах конкуренції;
- визначення стратегії переміщення товарів;
- планування процесу реалізації продукції та ін.

Об'єкти і суб'єкти маркетингової політики розподілу формують єдину систему, що забезпечує рух товарів від виробника до споживача. Узгоджене управління ними є необхідною умовою ефективної комерційної діяльності підприємства.

Об'єктами маркетингової політики розподілу є:

1. Товари та послуги (готова продукція; асортимент; обсяги постачання; упаковка та маркування)
2. Канали розподілу (прямі; непрямі; багаторівневі; комбіновані)
3. Потоки в системі розподілу (товарні; фінансові; інформаційні; сервісні)

4. Логістичні процеси (транспортування; складування; управління запасами; обробка замовлень)

Суб'єктами маркетингової політики розподілу виступають:

1. Виробники – формують продукцію, визначають стратегію розподілу та контролюють канали збуту.

2. Посередники (оптові підприємства; роздрібні торговельні мережі; дистриб'ютори; дилери; торгові агенти).

3. Логістичні оператори (транспортні компанії; складські комплекси; фулфілмент-центри, які відрізняються від звичайних складів тим, що орієнтовані не на довгострокове зберігання, а на швидку обробку роздрібних замовлень).

4. Споживачі – кінцева ланка системи розподілу, попит і поведінка яких впливають на вибір каналів збуту.

5. Інституційні суб'єкти (банки та фінансові установи; страхові компанії; державні та регуляторні органи).

Розрізняють 7 функцій маркетингової політики розподілу у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства:

1. Планувальна функція, яка забезпечує узгодженість розподілу із загальною стратегією підприємства і передбачає: визначення цілей збуту; вибір оптимальних каналів розподілу; планування обсягів постачання; прогнозування попиту.

2. Організаційна функція – забезпечує безперервний рух товарів і полягає в формуванні та побудові каналів розподілу; залученні та відборі посередників; розподілі функцій між учасниками збуту; створенні системи логістики.

3. Координаційна функція – мінімізує конфлікти та втрати в системі збуту та охоплює: узгодження дій виробників, посередників і логістичних операторів; синхронізацію товарних, фінансових та інформаційних потоків; регулювання взаємовідносин у каналах розподілу.

4. Логістична функція – знижує витрати та підвищує рівень сервісу і передбачає: транспортування товарів; складування; управління запасами; обробку та виконання замовлень.

5. Контрольна функція – дозволяє своєчасно виявляти проблеми та коригувати політику розподілу і включає: оцінювання ефективності каналів розподілу; контроль виконання планів збуту; аналіз витрат на розподіл; моніторинг якості обслуговування споживачів.

6. Інформаційна функція – підвищує адаптивність підприємства до змін ринку і забезпечує: збирання інформації про ринок і споживачів; зворотний зв'язок від посередників і клієнтів; передавання даних для прийняття управлінських рішень.

7. Сервісна функція – формує лояльність клієнтів та конкурентні переваги і охоплює: післяпродажне обслуговування; гарантійні зобов'язання; консультаційну підтримку; обслуговування претензій споживачів.

Основні напрямки впливу маркетингової політики розподілу на задоволення потреб споживачів:

1. Значення політики розподілу для споживача.

Маркетингова політика розподілу безпосередньо впливає на те, наскільки повно і своєчасно задовольняються потреби споживачів. Навіть якісний і доступний за ціною товар не задовольнить покупця, якщо він:

- відсутній у потрібному місці;
- недоступний у потрібний час;
- потребує значних зусиль для придбання.

2. Забезпечення доступності товарів, що призводить до економії часу для споживача та обумовлює зручність придбання товару.

Ефективна політика розподілу забезпечує:

- широку присутність товару на ринку;
- зручні місця продажу;
- можливість вибору каналів купівлі (магазин, онлайн, доставка).

3. Вплив на рівень сервісу, що призводить до підвищення задоволеності споживача та його довіри до підприємства.

Політика розподілу визначає:

- швидкість обслуговування;
- точність виконання замовлень;
- умови доставки;
- післяпродажне обслуговування.

4. Вплив на якість товару – в результаті споживач отримує товар належної якості. Раціональна організація розподілу:

- зменшує ризик пошкодження товарів;
- забезпечує належні умови зберігання, що важливо для товарів, які швидко псуються і чутливі до умов зберігання (наприклад, ліки).

5. Вплив на ціну для споживача полягає в оптимізації каналів розподілу через зниження витрат на збут; скороченні кількості посередників; формування конкурентної ціни. Результат для споживача полягає у визначенні справедливої та доступної ціни.

6. Інформаційна доступність, що обумовлює усвідомлений вибір споживача та зменшення ризику помилки при купівлі.

Через канали розподілу споживач отримує:

- інформацію про товар;
- консультації;
- зворотний зв'язок із виробником.

7. Формування лояльності споживачів включає стабільну та зручну систему розподілу, а саме:

- підвищує рівень задоволення потреб;
- сприяє повторним покупкам;
- формує довгострокові відносини з клієнтами.

Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) традиційно включає чотири взаємопов'язані елементи 4Р:

- Product – товарна політика;
- Price – цінова політика;
- Promotion – політика просування;
- Place – маркетингова політика розподілу.

Маркетингова політика розподілу виконує інтегруючу роль, оскільки забезпечує практичну реалізацію всіх інших елементів комплексу маркетингу на ринку.

Приклади зв'язку маркетингової політики розподілу з іншими елементами комплексу маркетингу.

1) Product – товарна політика. Це адаптація кави компанією General Foods: англійцям пропонують каву з молоком, французам – чорну, а латиноамериканцям – з цикорієм, що демонструє адаптацію товару до культурних уподобань та потреб споживачів на різних ринках, що є ключовою частиною формування асортименту та підвищення конкурентоспроможності продукції.

2) Price – цінова політика.

Наприклад:

- «Зняття вершків» (Skimming): Встановлення високої ціни на новий інноваційний продукт, щоб отримати максимальний прибуток від покупців, готових платити більше (наприклад, Apple з новими iPhone);

- «Проникнення на ринок» (Penetration Pricing): встановлення низької ціни для швидкого завоювання великої частки ринку та створення бар'єрів для конкурентів (наприклад, нові мобільні оператори);

- Диференціація цін: продаж одного й того ж товару за різними цінами для різних сегментів клієнтів (наприклад, знижки для студентів, пенсіонерів, VIP-клієнтів);

- Престижні ціни: високі ціни для підкреслення високої якості та статусу товару (наприклад, люксові бренди);

- Психологічні ціни: використання цін, що закінчуються на 9 або 99 (наприклад, 199 грн замість 200) для створення враження нижчої ціни;

- Ціни «витрати плюс»: додавання фіксованої націнки до собівартості (застосовується для складних послуг);

- Цінова політика держави: встановлення цільових (лімітованих) цін на соціально важливі товари (наприклад, паливо для сільгоспвиробників) або регулювання тарифів на комунальні послуги.

3) Promotion – політика просування.

Наприклад:

- запуск SEO-кампанії для сайту;

- розсилка акційних пропозицій через email-маркетинг;

- проведення конкурсів з призами у соцмережах;

- підготовка до участі у галузевій виставці.

4) Place – маркетингова політика розподілу.

Наприклад:

- ексклюзивний розподіл (Apple через власні магазини та обмежених партнерів),
- інтенсивний розподіл (Coca-Cola у кожному кіоску),
- селективний розподіл (Samsung у великих мережах електроніки),
- використання вертикальних (McDonald's за франшизою) та горизонтальних (об'єднання банків і АЗС) систем.

Роль маркетингу та логістики у реалізації маркетингової політики розподілу полягає у гармонізації зусиль маркетингологів і логістів у галузі збуту досягається. Це досягається за рахунок доповнення складової маркетинг-мікса “Place” – місце логістичним інструментарієм, відомим як “7 rules” – сім правил логістики. Задача якої полягає у задоволенні потреб споживачів.

Питання до самостійного опрацювання:

1. У чому полягає місце маркетингу в системі комерційної діяльності підприємства?
2. Яку роль відіграє маркетинг у формуванні конкурентних переваг підприємства?
3. Як маркетинг впливає на взаємозв'язок виробництва, збуту та споживання?
4. Розкрийте економічну сутність маркетингової політики розподілу.
5. Яке місце маркетингової політики розподілу в структурі комплексу маркетингу підприємства?
6. Що розуміють під каналами розподілу та які їх основні функції?
7. Які фактори впливають на вибір каналів розподілу на підприємстві?
8. У чому полягають основні завдання маркетингової політики розподілу?
9. Як маркетингова політика розподілу пов'язана з логістикою та товарорухом?
10. Яке значення має ефективна маркетингова політика розподілу для результатів комерційної діяльності підприємства?

Лекція 2. СТРАТЕГІЇ ФІЗИЧНОГО РОЗПОДІЛУ

Мета: сформувати системне розуміння необхідності впровадження стратегій у маркетингову політику розподілу, розкрити сутність і класифікацію маркетингових стратегій та охарактеризувати логістичні стратегії як інструмент підвищення ефективності фізичного розподілу, рівня обслуговування споживачів і конкурентоспроможності підприємства.

План

- 2.1. Необхідність впровадження стратегій у маркетингову політику розподілу
- 2.2. Види і сутність маркетингових стратегій
- 2.3. Логістичні стратегії.

2.1. Необхідність впровадження стратегій у маркетингову політику розподілу

Стратегія в маркетинговій політиці розподілу – це довгостроковий план дій, спрямований на формування ефективної системи доведення товарів і послуг до споживачів з урахуванням ринкових умов, ресурсів підприємства та його цілей.

Впровадження стратегій дозволяє перейти від ситуативних рішень до системного управління збутом.

Необхідність стратегічного підходу зумовлена такими факторами:

- 1) посилення конкуренції на ринках;
- 2) зростання вимог споживачів до доступності послуг та сервісу;
- 3) ускладнення каналів розподілу;
- 4) розвиток електронної комерції та омніканальних продажів.

Омніканальні продажі – це стратегія об'єднання всіх каналів комунікації (сайт, соцмережі, офлайн-магазини, месенджери, CRM) в єдину екосистему для створення безперервного та персоналізованого досвіду клієнта. Яка дозволяє покупцеві почати пошук товару в Instagram, отримати консультацію в чаті, а купити – в магазині, зберігаючи історію взаємодій.

Наприклад: Starbucks забезпечує безперебійний користувацький досвід. Щоразу, коли користувач Starbucks розплачується карткою Starbucks, фізичною карткою або мобільним телефоном, і накопичує бонусні бали. Існуючий додаток компанії також дозволяє кавоманам знаходити кафе поряд, надсилати подарунки, замовляти напої заздалегідь для швидшого здійснення покупки, переглядати нові страви в меню. А завдяки нещодавній інтеграції зі Spotify споживачі можуть переглядати, які пісні грають у цьому конкретному кафе, і додавати їх до своїх плейлистів;

- потреба в оптимізації витрат на збут і логістику.

У маркетинговій політиці розподілу головним є максимальне задоволення попиту споживачів у товарах і послугах. Тому доцільно застосовувати маркетингові і логістичні стратегії.

Маркетингові стратегії розподілу мають бути спрямованими на подальше задоволення платоспроможного попиту споживачів на підставі товарно-грошових відносин. Такі стратегії ґрунтуються на дослідженнях внутрішнього маркетингового середовища, його суб'єктів і процесів, а також враховують вплив зовнішніх *STEP*-факторів на комерційну діяльність підприємства.

Наприклад: Виробник безалкогольних напоїв (наприклад, Coca-Cola) прагне розмістити свою продукцію у максимальній кількості торгових точок: супермаркетах, кіосках, заправках, кафе. А люксовий бренд одягу чи автомобілів (*наприклад*, Ferrari) продає свою продукцію лише через один або два авторизовані дилерські центри у великій країні.

Логістичні стратегії визначаються на підставі попиту споживачів у товарах потрібного обсягу і асортименту, які мають бути доведеними у місце продажу чи кінцевого використання у потрібний час з найменшими витратами коштів і праці. Ось чому логістичні стратегії зосереджують увагу на подальшому удосконаленні вантажопереробки і транспортування з урахуванням науково-технічного прогресу в галузі ВРТС-робіт.

Наприклад: Виробник продуктів харчування (наприклад, Nestle) реалізує продукцію через національні мережі супермаркетів та гуртові бази. А виробник побутової техніки (наприклад, Samsung) співпрацює лише з великими роздрібними мережами (Comfy, Foxtrot).

Маркетингові і логістичні стратегії сприяють не лише задоволенню інтересів споживачів у товарах і послугах, але й збільшенню прибутку підприємства від фізичного розподілу продуктів його праці.

До особливостей стратегій маркетингової політики розподілу належать:

I. Раціональний вибір каналів збуту.

Прикладом є використання прямих продажів через власний сайт для нішевої продукції, що дозволяє контролювати ціну, та опосередкованих каналів (дистриб'ютори, мережі) для масового товару з метою розширення ринку.

Наприклад: молочний завод (виробництво йогуртів, молока, сирів) має чотири канали:

1. Прямий канал (короткий): Власні фірмові кіоски або роздрібна торгівля (економія на посередниках, швидка реалізація, контроль свіжості).

2. Короткий канал (опосередкований): Прямі поставки в локальні супермаркети та мережі кав'ярень (забезпечує великі обсяги, але потребує ефективної логістики).

3. Опосередкований канал (довгий): Робота через дистриб'юторів для виходу в невеликі роздрібні магазини ("магазини біля дому") у віддалених районах (охоплення ринку без утримання власного автопарку).

Чому це раціонально? Прямий збут закриває потребу у високій маржі та свіжості продукції, а мережі та дистриб'ютори забезпечують масовість продажу, зменшуючи ризик списання

II. Стабільність товаропостачання;

Наприклад:

Хлібопекарське підприємство забезпечує стабільність товаропостачання шляхом:

- укладання довгострокових контрактів із кількома постачальниками борошна,
- формування страхових запасів сировини та чіткого графіка щоденних поставок.

Це дозволяє безперебійно виробляти й постачати хлібобулочні вироби до торговельних мереж незалежно від сезонних коливань, логістичних збоїв або змін кон'юнктури ринку.

III. Скорочення витрат на логістику;

Наприклад: підприємство з виробництва заморожених напівфабрикатів скоротило логістичні витрати завдяки:

- централізації складських потужностей із холодильним обладнанням,
- оптимізації маршрутів «холодного ланцюга» та переходу на планові консолідовані поставки до торговельних мереж.

Використання транспорту з повним завантаженням і чітким графіком відвантажень дозволило зменшити витрати на паливо, оренду холодильних складів і втрати продукції внаслідок порушення температурного режиму. У результаті підприємство знизило логістичні витрати без погіршення якості та безпечності заморожених продуктів.

IV. Підвищення рівня обслуговування клієнтів;

Наприклад: підприємство з виробництва заморожених продуктів підвищило рівень обслуговування клієнтів завдяки:

- забезпеченню стабільних і своєчасних поставок,
- точному дотриманню температурного режиму під час транспортування,
- впровадженню системи попереднього приймання замовлень та оперативному реагуванню на запити торговельних мереж.

Це дозволило скоротити кількість рекламаций, підвищити довіру партнерів і рівень задоволеності споживачів.

V. Зростання обсягів реалізації продукції.

Наприклад: підприємство з виробництва заморожених продуктів досягло зростання обсягів реалізації завдяки розширенню каналів збуту (вихід у національні торговельні мережі та сегмент HoReCa), підвищенню рівня логістичного сервісу та забезпеченню стабільної наявності продукції на полицях. Додатково було оптимізовано асортимент і впроваджено акційні програми, що сприяло збільшенню частоти закупівель і розширенню клієнтської бази.

Стратегічний підхід у політиці розподілу сприяє:

1) кращій доступності товарів. *Наприклад:* Виробниче підприємство з виготовлення побутової техніки підвищило доступність своєї продукції шляхом: розширення дилерської мережі, виходу на онлайн-платформи та впровадження регіональних складів. Це забезпечило постійну наявність товарів у торговельних точках і скорочення термінів доставки до кінцевих споживачів;

2) підвищенню якості сервісу. *Наприклад:* Підприємство підвищило якість сервісу завдяки:

- впровадженню стандартів обслуговування клієнтів,
- скороченню строків обробки замовлень та забезпеченню оперативного зворотного зв'язку з партнерами.

Це сприяло зростанню рівня задоволеності клієнтів і зміцненню ділових відносин;

3) формуванню лояльності споживачів. *Наприклад:* Підприємство формує лояльність споживачів шляхом:

- стабільної якості продукції,
- дотримання заявлених термінів постачання,
- впровадження програм лояльності та персоналізованого обслуговування клієнтів.

Це сприяє повторним покупкам, зміцненню довіри до бренду та довгостроковим відносинам зі споживачами;

4) встановленню тривалих партнерських відносин. *Наприклад:* підприємство встановлює тривалі партнерські відносини з контрагентами шляхом:

- укладання довгострокових договорів,
- прозорих умов співпраці,
- взаємного планування обсягів постачання та регулярного обміну інформацією.

Це забезпечує стабільність господарських зв'язків, зниження ризиків і підвищення ефективності спільної діяльності.

Наявність чітко сформованої стратегії дозволяє підприємству:

1) швидко реагувати на зміни попиту. Так, підприємство з виробництва заморожених продуктів швидко перенаправляє поставки між супермаркетами та HoReCa у разі зміни попиту. Оптимізація логістики та планування запасів дозволяє уникати втрат продукції та зменшувати ризики простою в продажах;

2) адаптувати канали розподілу до нових умов. Мережа кафе або ресторанів має стратегію розширення меню та доставки, що дозволяє швидко реагувати на зміни споживчого попиту (наприклад, попит на готові набори або онлайн-замовлення). Використання планових замовлень у постачальників зменшує ризик дефіциту продуктів і надлишків.

3) зменшувати комерційні ризики. Виробник побутової техніки здійснює регулярний моніторинг ринку та адаптацію каналів продажу –

магазини, онлайн-платформи, регіональні дилери. Це дозволяє швидко реагувати на сезонне підвищення попиту та знижує ризик невиконання замовлень.

Для маркетингової стратегії розподілу важливою є **система розподілу**, яка розглядається як **сукупність каналів, методів, учасників і логістичних процесів, за допомогою яких товари та послуги доставляються від виробника до кінцевого споживача**. Ефективна організація системи розподілу є важливою складовою маркетингової стратегії підприємства.

На вибір стратегії розподілу впливають такі фактори:

- характеристики товару;
- поведінка та вимоги споживачів;
- фінансові можливості підприємства;
- рівень конкуренції;
- розвиток ринкової інфраструктури.

Наприклад: Підприємства легкої промисловості розподіл продукції здійснюють через фірмові магазини, франчайзингову мережу та інтернет-магазин. Така система дозволяє охопити різні сегменти споживачів і підвищити доступність товарів.

Основні цілі системи розподілу полягають у:

1. Задоволенні потреб споживачів.
2. Забезпеченні ефективного збуту продукції.
3. Оптимізації витрат на розподіл.
4. Підвищенні конкурентоспроможності підприємства.
5. Підтримці довгострокового розвитку підприємства.

Приклади систем розподілу товарів:

- **прямий збут** (нульовий рівень) означає, що виробник продає свою продукцію безпосередньо клієнту (онлайн-магазин виробника, фірмові магазини);

- в **однорівневому** каналі працює схема: Виробник → Роздрібний торговець → Споживач (наприклад, виробник одягу продає великому магазину одяг, який продається вже клієнту);

- **дворівневий** канал має таку схему: Виробник → Гуртовий торговець → Роздрібний торговець → Споживач (типовий для невеликих магазинів, що закуповують товари оптом);

- **трирівневий** канал має наступну схему: Виробник → Агент → Гуртовик → Роздріб → Споживач (використовується, коли потрібні специфічні посередники, наприклад, агенти з продажу).

Відповідно до існуючих систем розподілу товарів розроблено Стратегічні підходи до організації системи розподілу, переваги і недоліки яких подані в таблиці 2.1.

Стратегічні підходи до організації системи розподілу спрямовані на оптимізацію шляхів доведення продукції до споживача задля отримання конкурентних переваг, зменшення витрат та підвищення якості сервісу.

Таблиця 2.1

Стратегічні підходи до організації системи розподілу

1. Стратегія прямого розподілу передбачає реалізацію товарів без посередників	
Переваги	Недоліки
повний контроль над збутом; тісний контакт зі споживачами; швидкий зворотний зв'язок	високі витрати; обмежене охоплення ринку
2. Стратегія непрямого розподілу здійснюється через торговельних посередників	
Переваги	Недоліки
широке охоплення ринку; зниження витрат виробника	менший контроль над збутом; залежність від посередників
3. Комбінована (змішана) стратегія поєднує прямі та непрямі канали розподілу	
Переваги	Недоліки
гнучкість; оптимальне поєднання контролю та охоплення ринку	відсутні
4. Стратегія інтенсивного розподілу передбачає максимальну кількість точок продажу	
Переваги	Недоліки
застосування товарів повсякденного попиту	відсутні
5. Стратегія вибіркового розподілу	
Переваги	Недоліки
застосування товарів середнього цінового сегмента	обмежена кількість каналів і партнерів
6. Стратегія ексклюзивного розподілу	
Переваги	Недоліки
застосування товарів високого цінового сегмента	обмежена кількість партнерів

2.2. Види і сутність маркетингових стратегій

Маркетингова стратегія – це довгостроковий план дій підприємства, спрямований на досягнення його маркетингових цілей шляхом вибору цільових ринків, формування конкурентних переваг та ефективного використання елементів комплексу маркетингу.

Маркетингова стратегія визначає загальний напрям розвитку маркетингової діяльності підприємства в умовах ринкової конкуренції.

Основною метою маркетингових стратегій є:

- забезпечення стійких позицій підприємства на ринку;
- задоволення потреб цільових споживачів;

- досягнення конкурентних переваг;
- зростання прибутковості та ринкової частки.

До основних складових маркетингової стратегії належать:

1. Вибір цільового ринку, який включає: сегментацію ринку; вибір цільових сегментів; позиціонування товару.
2. Формування конкурентних переваг на основі зміни ціни на товар чи послугу; підвищення якості товару; покращення сервісу; впровадження інноваційних технологій та інших заходів.
3. Визначення комплексу маркетингу завдяки запровадженню товарної, цінової, збутової чи комунікаційної політики.

Стратегія спонуки або запрошення посередників полягає у запрошенні посередників до добровільного співробітництва при створенні пільгових умов для продавців продукції підприємства, а саме:

- в передачі посереднику права користуватися торговою маркою виробника;
- в формуванні необхідних продавцям збутових запасів за обсягами і асортиментом;
- в наданні посередникам значних знижок до відпускної ціни товарів;
- в консультуванні щодо властивостей товарів, запропонованих до продажу.

Витрати зі здійснення стратегії добровільного залучення посередників до співробітництва пропорційні обсягу продажів, а тому придатні для малих і середніх фірм-виробників. Це важливо для виробників, адже розширює ринок збуту продукції.

Стратегія примусового притягнення посередників базується на підвищенні інтересу покупців до виробів підприємства, завдяки чому споживачі вимагають від продавців саме ці товари. Її доцільно рекомендувати великим підприємствам з відомою репутацією, а також виробникам товарів, які перейшли до стадії росту і їх товар вже відомий споживачам.

Впровадження стратегії притягнення посередників вимагає від підприємства-виробника значних коштів на просування товарів, завдяки рекламі в засобах масової інформації, PR-заходам, включаючи такі акції, як, *наприклад*, безплатна роздача товарів відвідувачам виставок. Під тиском споживачів певна група посередників змушена вступати у переговори з товаровласником і укладати договори щодо створення каналів розподілу продукції.

Стратегія охоплення ринку передбачає заходи із забезпечення присутності товарів у потрібному обсязі і асортименті в необхідних місцях продажу для відповідного сегменту споживачів. *Наприклад*, магазини дьюті-фрі, які розташовані у зручному місті, орієнтовані на багатих покупців (і ціна не завжди дешевша), мають унікальний асортимент та певний обсяг.

Стратегія охоплення ринку складається з трьох видів розподілу товарів:

- ексклюзивного,
- селективного,
- інтенсивного.

Характеристика цих видів подана в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Характеристика видів розподілу товарів

Види	Опис
Ексклюзивний розподіл	Кількість посередників, які безпосередньо працюють з товарами або послугами виробника, обмежена. Застосовується при необхідності встановлення контролю над діяльністю продавців та рівнем сервісу. У багатьох випадках укладаються дилерські угоди, згідно з якими фірми-продавці зобов'язуються не торгувати товарами конкуруючих марок
Селекційний розподіл	Використовується більша кількість посередників, ніж в ексклюзивному розподілі, але не максимальна їх кількість. Застосовується у великих містах, де є значний за ємністю ринок, а організація високого рівня обслуговування потребує участі декількох торговельних підприємств.
Інтенсивний розподіл	Передбачає розміщення та реалізацію виробів через будь-яке торговельне підприємство, яке готове цим займатись. Виробник прагне забезпечити наявність усіх товарів у максимально більшій кількості торговельних підприємств.

Стратегія охоплення споживачів — це план дій компанії для максимального задоволення потреб цільового ринку чи його сегментів, що включає вибір цільової аудиторії та визначення методів проникнення на цей ринок, таких як недиференційований (масовий) або диференційований (сегментований) маркетинг, з метою досягнення конкурентних переваг.

Стратегія охоплення споживачів полягає в тому, що товаровиробник вважає доцільним зберегти за собою певний сегмент ринку-групу споживачів у якості постійних клієнтів. Тому фахівці зі збуту при укладанні угод з посередниками рекомендують останнім підтримувати тривалі зв'язки з постійними клієнтами, надаючи їм знижки до відпускної ціни, додаткові послуги.

Наприклад:

1) б'юті-салон у Києві використовує Instagram для залучення жінок 25-45 років у радіусі 5 км, створюючи контент про фарбування, роблячи таргетовану рекламу та використовуючи Google My Business, щоб збільшити запис на послуги на 30% за 2 місяці через локалізований маркетинг і

програми лояльності. **Таргетована реклама** – це вид онлайн-реклами, яка демонструється не всім користувачам, а лише чітко визначеній цільовій аудиторії у соціальних мережах та на сайтах. В наведеному прикладі – це чітко простежується;

2) McDonald's, який застосовує **стратегію пенетрації ринку** (знижки, акції) для збільшення продажів на вже існуючих ринках швидкого харчування.

Стратегія ціноутворення в маркетингу. Вона розглядається як метод, який бізнес використовує для визначення оптимальної ціни на свої товари чи послуги. Її мета – максимізувати прибутковість, залучити цільових клієнтів і зберегти сильну конкурентну позицію на ринку.

Стратегія ціноутворення передбачає встановлення єдиної для усіх оптових чи роздрібних посередників ціни продажу товарів споживачам незалежно від витрат з транспортування, зберігання і продажу. За допомогою такої стратегії фірма-виробник може виграти в конкурентній боротьбі з іншими виробниками аналогічних або схожих товарів.

Стратегія використовується у вертикальних маркетингових системах, де посередники підпорядковуються виробникові товарів.

Приклади стратегій ціноутворення:

1) «ціни проникнення» (низькі ціни для захоплення ринку, як у Walmart – Волмарт). Волмарт – це найбільша у світі американська компанія роздрібної торгівлі, що управляє мережею гіпермаркетів, супермаркетів та інтернет-магазинів. Заснована в 1962 році, вона відома своєю стратегією «щоденних низьких цін» (Everyday Low Prices), пропонуючи величезний асортимент товарів – від продуктів до електроніки та одягу. Волмарт має понад 11 000 магазинів у понад 25 країнах світу, включаючи Мексику, Канаду, Китай та Африку. Її концепція: «Магазин, де є все» – продовольчі товари, побутова хімія, косметика, техніка, іграшки;

2) «зняття вершків» (високі ціни на старті для інноваційних продуктів, як наприклад, в Apple на початку, з подальшим зниженням товару. На початку продажів iPhone або перших iPad встановлювалася дуже висока ціна, яку купували лояльні шанувальники. Згодом ціна знижувалася, а модель ставала доступнішою. Це так і працює з новими моделями iPhone.

Чому покупець згоден купувати нові моделі за вищу ціну і вже знаючи, що ціна з часом буде зменшуватись? Лояльність шанувальників обумовлена:

- інноваційністю нових моделей,
- унікальністю продукту,
- високою якістю,
- іміджем бренду.

3) «витрати плюс» (собівартість + націнка). Тобто до собівартості виробництва або придбання товару додається фіксований відсоток прибутку (націнка). Це гарантує покриття витрат. Приклади включають будівництво, роздрібну торгівлю, ресторанний бізнес та інше.

Наприклад:

- Виробник одягу розраховує витрати на тканину, працю та оренду (наприклад, \$500 на костюм), додає 50% націнки (\$250) і продає за \$750.

- В ресторані собівартість інгредієнтів страви становить \$100 грн. Додаємо націнку (300%). І ціна в меню буде складати \$400 грн.

4) «преміум ціноутворення». Це стратегія встановлення високих цін на товари чи послуги для підкреслення їхньої ексклюзивності, найвищої якості або престижу, що формує імідж розкоші. Вона орієнтована на споживачів, для яких важливий статус, інновації та надійність.

Наприклад:

Бренди як Gucci, Louis Vuitton, Rolex встановлюють ціни набагато вищі за собівартість, що свідчить про їхній статус та виняткову якість.

5) «комплектування». Це процес добору, доповнення або формування цілісного набору з окремих частин (людей, речей, товарів) до певної потреби.

Наприклад:

Комплектування (асортиментна політика) в маркетингу McDonald's базується на принципі «менше – це більше», пропонуючи обмежене, стандартизоване меню, що забезпечує швидкість обслуговування та високу чимаржинальність. Основу складають:

- якорні продукти – це стабільний асортимент (гамбургери, чізбургери, картопля фрі, напої), які формують основу прибутку,

- доповнення сезонними пропозиціями (наприклад, тематичні бургери до свят), що стимулює попит,

- комплексні пропозиції (Menu Bundling): “Меню” (бургер + картопля + напій), що збільшує середній чек, дозволяючи клієнту купити більше за меншу ціну.

б) психологічне ціноутворення – це маркетинг-стратегія, що базується на впливі на емоції та підсвідомість споживача для збільшення продажів.

Наприклад:

- ціни, що закінчуються на «9» (\$9,99 замість \$10 чи 999 грн замість 1000 грн),

- створення «ілюзії економії» через знижки,

- використання пакетних пропозицій (купи 2+1).

Стратегія формування товарного асортименту розглядається як процес підбору та впорядкування груп товарів, який базується на аналізі попиту споживачів та цілей бізнесу для задоволення потреб ринку та досягнення максимального прибутку, з урахуванням характеристик асортименту (широта, глибина, насиченість), життєвого циклу товарів та конкуренції.

Ключові завдання цієї стратегії включають інновації, забезпечення конкурентоспроможності, управління різноманітністю, брендинг та адаптацію до змін ринку.

Стратегія формування товарного асортименту представляє собою введення обмежень на перелік товарів, які посередники пропонують окремим

покупцям, або продаж дефіцитних товарів з так званим навантаженням, тобто в комплекті з іншими виробами.

Вказана стратегія обумовлена зовнішніми факторами впливу на збут продукції або продиктована бажанням виробника позиціонувати свої товари на ринку.

Наприклад:

- 1) підприємствам роздрібної торгівлі заборонено продавати тютюнові та спиртно-горілчані вироби неповнолітнім особам,
- 2) магазини, розміщені поруч з навчальними закладами, не повинні торгувати пивом,
- 3) швейна фабрика може надати ритейлерам разом зі своїми виробами – куртками або костюмами – набори гудзиків, ниток, вартість яких увійде до ціни товару.

Стратегія володіння розподілом змушує товаровиробника створювати власну мережу з оптових і роздрібних посередників або звертатися до послуг незалежних підприємств оптової та роздрібної торгівлі, що не вийдуть з під-контролю в процесі економічного і фізичного переміщення продукції до кінцевих споживачів.

Стратегія володіння розподілом (або стратегія охоплення ринку) – це вибір виробником певного рівня залучення посередників (від одного до багатьох), щоб забезпечити бажаний рівень присутності товару на ринку, задовольнити потреби клієнтів та досягти цілей компанії щодо продажу й прибутку.

Наприклад:

- Coca-Cola використовує складну мережу дистриб'юторів та ритейлерів (це непрямий контроль).
- Виробник вантажівок Mack може мати власні дилерські центри (прямий контроль).
- Apple поєднує продаж через власні магазини Apple Store та онлайн з великими роздрібними мережами, як Best Buy (гібридний контроль).

2.3. Логістичні стратегії

Логістичні стратегії – це довгострокові, комплексні плани управління потоками товарів, послуг та інформації для досягнення бізнес-цілей підприємства, таких як зниження витрат, підвищення ефективності та конкурентоспроможності. Вони інтегрують усі логістичні функції (постачання, виробництво, зберігання, транспортування, збут) у єдиний процес, забезпечуючи гнучкість та швидку реакцію на зміни ринку.

Правильно розроблена логістична стратегія дозволяє знизити загальні витрати, підвищити задоволеність клієнтів та забезпечити сталий розвиток і зростання підприємства, особливо в умовах сучасної нестабільності.

Основні види логістичних стратегій:

- 1) **Стратегія вузької спеціалізації (фокусування)** передбачає зосередження зусиль компанії на одному вузькому сегменті ринку,

специфічній групі споживачів або обмеженому асортименті послуг/товарів. Вона дозволяє досягти високої конкурентоспроможності через глибоке розуміння потреб клієнтів, забезпечуючи максимальну якість, лідерство за витратами або унікальність у своїй ніші. *Наприклад:* Виробник, який спеціалізується лише на ортопедичних матрацах преміум-класу, ігноруючи бюджетний сегмент.

2) **Стратегія зростання** – це довгостроковий план збільшення масштабів бізнесу, обсягів продажів та прибутку. Основні види включають проникнення на ринок (активний маркетинг), розвиток продукту (нові товари), розвиток ринку (нові регіони/клієнти) та диверсифікацію. *Прикладом* є купівля компанією Facebook Instagram для охоплення нової аудиторії.

3) **Стратегія диверсифікації** – це розширення діяльності компанії шляхом освоєння нових продуктів або ринків для зниження ризиків («не класти всі яйця в один кошик») та підвищення прибутковості.

Приклади:

- кав'ярня виробляє власну каву (вертикальна диверсифікація – тобто розширюється у межах свого виробничого або сервісного ланцюга);
- виробник одягу продає косметику (горизонтальна диверсифікація – розширення на суміжні товари або послуги для своєї цільової аудиторії);
- корпорація купує банк (конгломератна диверсифікація – запуск нового бізнесу, який ніяк не пов'язаний з основним).

4) **Стратегія партнерства** – це довгостроковий план взаємодії між двома або більше сторонами (бізнесами, організаціями), спрямований на об'єднання ресурсів, зменшення ризиків та досягнення спільних цілей, таких як вихід на нові ринки, зниження витрат або розробка нових продуктів.

Приклади партнерства:

- комерційне партнерство (крос-маркетинг): Співпраця компаній зі схожою цільовою аудиторією. *Наприклад*, кав'ярня та книжковий магазин роблять спільну акцію: "Купи книгу – отримай знижку на каву";
- виробниче партнерство: Об'єднання зусиль для створення продукту. *Приклад:* компанія розробляє програмне забезпечення, а інша – виробляє під нього апаратне забезпечення;
- логістичне партнерство: Спільне використання складів або транспорту, що знижує витрати для обох сторін;
- стратегічні альянси: Об'єднання компаній для спільного виходу на новий ринок. *Наприклад:* український виробник одягу співпрацює з європейським дистриб'ютором для продажів у ЄС.

4) **Стратегія зниження витрат** – це підхід, спрямований на зменшення собівартості продукції чи послуг задля підвищення прибутковості або отримання конкурентної переваги за рахунок нижчих цін. Ключові методи включають автоматизацію, оптимізацію логістики, використання дешевшої

сировини та скорочення адміністративних витрат. *Наприклад*: Amazon для мінімізації витрат на доставку.

6) Стратегія орієнтації на клієнта (або клієнтоорієнтованість) – це підхід, при якому потреби покупця ставляться в центр усіх бізнес-процесів задля підвищення лояльності та довгострокового прибутку. Вона передбачає глибоке розуміння клієнта, персоналізацію, швидкість реакції та проактивне розв'язання проблем, що перетворює скарги на інструмент розвитку. *Наприклад*: сервіси доставки їжі: Glovo, Bolt Food.

До ключових аспектів логістичних стратегій належать:

1. Цілі та завдання.

Цілі логістичної стратегії включають:

- підвищення ефективності логістики, *наприклад*, за рахунок скорочення часу доставки або впровадження зменшення вуглецевого сліду компанії через оптимізацію транспорту,
- швидке реагування на обставини, що несподівано змінюються, *наприклад*, за рахунок впровадження цифрових технологій,
- мінімізація будь-яких ризиків, *наприклад*, за рахунок розробки системи самострахування,
- передбачення запасних варіантів (дороги, склади, посередники тощо),
- зниження витрат на транспортування та доставляння товару споживачу, *наприклад*, за рахунок оптимізації маршрутів транспортування,
- підвищення якості послуг у масштабах усього підприємства.

2. Інтеграція. Узгодження логістичної стратегії із загальною бізнес-стратегією компанії.

3. Управління потоками. Оптимізація всіх видів потоків: матеріальних, інформаційних та фінансових.

4. Конкурентоспроможність. Використання логістики як інструменту для отримання переваги над конкурентами, *наприклад*, через швидкість доставки або винятковий сервіс.

Розглянемо п'ять видів логістичних стратегій:

I. Стратегія прямого розподілу передбачає доставку продукції від виробника одразу до споживача. Поділяється на **штовхаючу** і **тягнучу**.

При **штовхаючій** стратегії між виробником і споживачем заздалегідь обговорюються:

- обсяг і асортимент кожної партії товарів;
- інтервали між черговими поставками товарів;
- порядок і засоби з обміну інформацією щодо збутово-постачальницьких операцій;
- заходи з коригування графіків відвантаження і одержування товарів.

Перевагою такої форми збуту є скорочення фізичного циклу, тобто витрат часу і коштів у обох сторін з попереднього замовлення і поставки споживачам товарів у необхідному обсязі, асортименті і належної якості.

Недоліком слід вважати розлад у стосунках між виробником і споживачем внаслідок збоїв у технологічних процесах у зміні попиту на вироби підприємства.

Тягнуча форма прямої стратегії розподілу надає споживачам право замовляти готову продукцію у виробника за мірою необхідності. При цьому споживач може отримувати товари промислового призначення безпосередньо у основне та допоміжне виробництво. В той же час виробник змушений формувати у себе значні збутові запаси щоб задовольняти нерегулярний попит споживачів.

Приклад Стратегії прямого розподілу – це коли виробник (наприклад, виробник елітних вантажівок *Mask*) продає свої товари безпосередньо кінцевим споживачам, використовуючи власні торгові представники, фірмові салони та онлайн-платформи, міняючи традиційних посередників (дилерів, оптовиків), щоб забезпечити повний контроль над ціною, іміджем бренду, маркетингом та якістю обслуговування, як показує дослідження.

II. Ешелонована (багаторівнева) стратегія. Сутність цієї стратегії полягає в тому, що товар попадає до кінцевого споживача за участю посередницьких організацій. Поняття «ешелон» використовується для відображення сукупності торгово-посередницьких організацій, що знаходяться у каналі фізичного розподілу. Ширина каналу обумовлена обраним видом маркетингової стратегії охоплення ринку. Таких видів три:

- **стратегія інтенсивного розподілу** – використовується максимальна кількість посередницьких організацій;

- **стратегія ексклюзивного розподілу** – залучається одна посередницька організація (ставиться умова заборони торгівлі товарами інших підприємств);

- **стратегія селективного розподілу** – залучають більше однією, але менше максимально можливої кількості посередницьких організацій.

Для ешелонованої стратегії характерна поставка товарів торгово-посередницьким організаціям, які отримуючи великі партії товарів, концентрують запаси на складах, а потім реалізують їх дрібним споживачам. Схема розподілу включає зв'язок між: Виробником → Національним дистриб'ютором → Регіональними оптовиками → Роздрібними магазинами → Кінцевим споживачем.

III. Гнучка стратегія.

Вибір **гнучкої стратегії** обумовлюється тим, наскільки вона здатна в конкретних умовах оптимізувати товарні запаси та забезпечити поставку «точно вчасно». В цьому зв'язку ешелонована і пряма стратегії фізичного розподілу використовуються значно рідше, ніж їх узагальнений, комбінований варіант – гнучка стратегія. За нею доведення товарів до споживачів може використовуватись як з участю, так і без участі посередників. Саме внаслідок адаптивності, гнучка стратегія є більш економічною і підходить за якістю сервісу. Виділяють два різновиди гнучких стратегій:

- **випадкова стратегія** стає такою за обставинами. *Наприклад*, у кінцевого споживача раптом може змінитися виробнича потреба чи попит і він відмовляється від замовленої продукції. В цій ситуації постачальник об'єктивно повинен швидко знайти нового клієнта, яким, що не виключено, виявиться посередник;

- **планова стратегія** стає такою у відповідності до плану. Підприємство утримує товарні запаси і на власному складі, і у посередників. Цей варіант гнучкого розподілу взаємовигідний для усіх учасників комерційних угод.

Наприклад:

1. Розробка програмного забезпечення, де щотижня демонструється робоча версія продукту, і клієнт може внести корективи одразу.

2. Динамічне ціноутворення в авіакомпаніях чи готелях, де ціни на квитки/номери змінюються щодня (іноді й щогодини).

3 Компанія надає можливість обирати, коли та де працювати (офіс/дім), якщо це не шкодить результату.

4. Система «точно в строк» (Just-in-Time), що зменшує складські запаси.

IV. Стратегія відстрочки. Ця стратегія рекомендує оригінальний спосіб створення умов для здійснення поставки «точно вчасно». Фінішне збирання готової продукції відкладається до того моменту, поки на підприємство не надійде замовлення, яке відображає індивідуальний попит у всій його кількісно-якісній багатозначності. Разом з акумулюванням запасів інгредієнтів, що необхідні для кінцевого збирання, це автоматично ліквідує небезпеку виконання поставок, якість сервісу яких відштовхує споживачів від співробітництва. Розрізняють два різновиди стратегії відстрочки:

1) **стратегія відстрочки збирання** передбачає, що продукт праці знаходиться у циклі виробництва в нейтральному положенні (у стані, не призначеному для конкретного споживача) так довго, наскільки це потрібно підприємству і його клієнтам. Так, підприємства роздрібної торгівлі звичайно продають фарби, не маючи у розпорядженні всю потенційно можливу кольорову гаму. Вони мають лише базові кольори, які після отримання замовлення змішуються за спеціальною рецептурою. В результаті отримується потрібна кольорова палітра. Існують дві переваги цієї стратегії:

- вона перешкоджає скороченню обсягу реалізації;
- стимулює більш раціональне використання складів готової продукції і активізує роботу торгових посередників у напрямку виконання багатьох фінішних операцій виробничого характеру.

2) **стратегія географічної відстрочки** передбачає, що на складі готової продукції підприємства зберігається повний асортимент виробів, що реалізуються, а торгові посередники при цьому мають або каталоги з їх детальним описом, або виставкові зразки. *Наприклад*, широке розповсюдження вона знайшла при продажу меблів.

Приклад стратегії відстрочки. Apple із постійними анонсами нових iPhone, генеруючи ажіотаж та змушуючи чекати на наступну модель, що підтримує інтерес та створює відчуття дефіциту. Це досягається через ефектні презентації, випуск обмежених серій та поступове розкриття переваг, що «відстрочує» рішення купити зараз, стимулюючи очікування майбутнього релізу.

V. Стратегія навантажувальної консолідації є одним з найбільш потужних засобів зменшення транспортних витрат. Її сутність полягає в тому, що малі партії вантажів по можливості об'єднуються у великі, що дозволяє скоротити вартість переміщення одиниці вантажу і, відповідно, частку транспортних витрат у собівартості та ціні готової продукції.

Оскільки величина транспортних витрат при поставках знаходиться в прямій пропорційній залежності від величини попиту, то реалізація програми навантажувальної консолідації є тим компромісом, який дозволяє і клієнтуру задовольнити, і досягти економії на доставці. Планування такої програми повинно ґрунтуватися на плані фізичного розподілу. Пріоритетом тут є задоволення попиту. Розрізняють три види стратегії навантажувальної консолідації:

1) **стратегія географічної навантажувальної консолідації** передбачає, що підприємство об'єднує малі партії вантажів, які йдуть в одному територіальному напрямку і мають загальну станцію призначення, у великі. Цей тип консолідації не перериває природного маршруту поставок і може реалізовуватися трьома способами:

- самим підприємством;
- одним з підприємств, що беруть участь у комбінуванні;
- незалежною транспортною організацією;

2) **стратегія запланованої навантажувальної консолідації** передбачає, що на підприємстві формуються поставки великих партій товарів для окремого споживача. Пріоритетом такого планування є задоволення попиту, а виконання договірних зобов'язань за поставками «точно вчасно» - вважається критерієм його якості. Запланована навантажувальна консолідація знаходиться в конфлікті з попитом. Наприклад, у споживача може помінятися потреба і йому не знадобиться та кількість виробів, яка планується до відвантаження в даний момент. Проте потрібне знайти компромісний варіант, який би забезпечив потрібний стандарт якості сервісу і прибуток від консолідації. Зрозуміло, що план відвантажувальної консолідації є частиною плану поставки;

3) **стратегія договірної навантажувальної консолідації** (централізованої доставки вантажів) передбачає, що на складі готової продукції підприємства консоліднуються товари, призначені для споживачів, з якими укладені договори. Причому це звичайно дрібні споживачі, що як і постачальник, намагаються досягти економії на транспортних витратах. Агрегований вантаж одним транспортним засобом централізовано доставляється зацікавленим споживачам.

Наприклад. Виробниче підприємство з виготовлення будівельних матеріалів упровадило стратегію навантажувальної консолідації, об'єднуючи замовлення кількох клієнтів одного регіону в одну повністю завантажену транспортну партію. Відвантаження здійснюються за фіксованим графіком із центрального складу, що дозволяє скоротити кількість рейсів, зменшити витрати на транспортування та підвищити ефективність використання автотранспорту.

Питання до самостійного опрацювання:

1. Чому виникає необхідність упровадження стратегій у маркетингову політику розподілу підприємства?
2. Які зовнішні та внутрішні фактори зумовлюють вибір стратегій розподілу?
3. У чому полягає взаємозв'язок маркетингової політики розподілу та загальної стратегії підприємства?
4. Розкрийте сутність маркетингової стратегії у сфері розподілу.
5. Які основні підходи до класифікації маркетингових стратегій використовуються в розподілі?
6. Чим відрізняються інтенсивна, селективна та ексклюзивна стратегії розподілу?
7. Яку роль відіграють логістичні стратегії в системі фізичного розподілу?
8. Які основні види логістичних стратегій застосовуються на підприємстві?
9. Як логістичні стратегії впливають на рівень обслуговування споживачів та витрати розподілу?
10. Яке значення має узгодження маркетингових і логістичних стратегій для підвищення конкурентоспроможності підприємства?

Лекція 3. КАНАЛИ ФІЗИЧНОГО РОЗПОДІЛУ

Мета: сформувати системне уявлення про сутність, структуру та функціонування каналів фізичного розподілу, розкрити їх склад і функції, а також охарактеризувати види, класифікацію й роль учасників каналів розподілу в забезпеченні ефективного доведення товарів до споживачів і підвищенні результативності маркетингової діяльності підприємства.

План

3.1. Характеристика і склад каналів розподілу

3.2. Функції каналів розподілу

3.3. Види, класифікація і характеристика учасників каналів розподілу

3.1. Характеристика і склад каналів розподілу

Розвиток теорії та практики маркетингової політики розподілу зумовив необхідність формування її термінології, до якої належать такі базові категорії:

- ланцюг розподілу (у логістиці має назву – логістичний ланцюг),
- канал розподілу або канал дистрибуції (у логістиці називають – логістичний канал),
- маркетинговий або ринковий канал (у логістиці має назву – канал товароруху),
- канал збуту.

Ланцюг розподілу – це складна система, що формується впорядкованою і взаємодіючою сукупністю фізичних або юридичних осіб на ринку виробництва і постачання матеріальних ресурсів, виробництва та розподілу продукції, які виконують операції, спрямовані на створення і доведення товару до кінцевого споживача.

Канал розподілу (або дистрибуційний канал) – це шлях, що формується частково впорядкованою сукупністю юридичних або фізичних осіб (постачальників, виробника і посередників), які об'єднані для досягнення сильної мети і забезпечують створення та доведення товарів до кінцевого споживача. Канал розподілу утворюється з **каналу постачання** та **каналу товароруху**.

Канал постачання – це частково впорядкована сукупність юридичних або фізичних осіб – постачальників сировини, матеріалів, напівфабрикатів, комплектуючих тощо, які забезпечують створення товарів. А **канал товароруху** (або маркетинговий чи ринковий канал) – це частково впорядкована сукупність посередників (роздрібних та оптових, транспортно-експедиційних компаній) для доведення товарів від конкретного виробника до його кінцевих споживачів. Тобто це система, де продукція і

відповідальність за неї або власність на неї передаються від рівня до рівня (від посередника до посередника), у результаті досягаючи споживача.

Канал збуту – це шлях від виробника товару до кінцевого споживача без посередників.

Канал розподілу охоплює не тільки сферу виробництва (її функціонування і внутрішній транспорт), але й інші ланки ланцюга, зокрема постачальників різних компонентів виробу й остаточний розподіл.

Канал розподілу з диференціацією – це поділ процесу доведення товару до споживача на маркетингову (передача власності, продаж, стимулювання) та логістичну (фізичне переміщення, складування, транспортування) складові. Такий підхід оптимізує витрати, а саме: маркетинг відповідає за комунікацію та формування попиту, а логістика – за наявність товару.

Мета **маркетингового каналу** полягає у максимальному охопленні цільових сегментів ринку та збільшенні обсягів продажів. Учасниками маркетингового каналу, або як його часто називають, каналу розподілу, виступають виробники, оптові та роздрібні посередники. Основними функціями каналу є пошук покупців, переговори, укладання угод, передача права власності, формування ціни, стимулювання збуту.

Мета **логістичного каналу** полягає у мінімізації витрат на логістику при забезпеченні високого рівня сервісу чи наявності товару. Учасниками логістичного каналу, або як ще його називають – каналу товароруку, виступають: транспортні компанії, логістичні оператори, бази, склади, центри розподілу. Основними функціями каналу є транспортування, складування, пакування, обробка замовлень, управління запасами.

Хоча функції різні, ефективний канал розподілу потребує синергії. Маркетингова політика визначає, де і кому продати, а логістика — як доставити товар у це місце.

Приклад: виробник використовує посередника для продажу (маркетинг), але сам керує доставкою товарів на склад посередника (логістика).

Канали розподілу в маркетингу характеризуються:

- довжиною (кількістю посередників),
- шириною (кількістю учасників на кожному рівні),
- типами посередників (прямі, роздріб, опт, дистриб'ютори),
- функціями (логістичні, угодні, обслуговування).

А їхня структура визначає ефективність доведення товару від виробника до споживача, впливаючи на ціну та доступність продукту.

Довжину каналу розрізняють за чотирма рівнями:

1. Нульовий рівень (прямий): від виробника → до Споживача (фірмові магазини, посилки).

2. Однорівневий: Від Виробника → Через Роздрібного торговця → До Споживача. Як бачимо, є тільки один посередник.

3. Дворівневий: Виробник → Оптовик → Роздрібний торговець → Споживач. Тут два посередники.

4. Багаторівневі мають більше двох посередників, що збільшує кінцеву ціну виробленого товару.

Ширина каналу визначається кількістю незалежних учасників (посередників) на кожному рівні і залежить від стратегії охоплення ринку (інтенсивний, селективний, ексклюзивний розподіл).

Типи посередників розрізняються залежно від виду ринку – споживчого чи промислового. На споживчому ринку діють роздрібні торговці, гуртові торговці, дилери, агенти, брокери. На промисловому ринку діють дистриб'ютори, агенти і брокери.

Функціональність каналів полягає в ефективному переміщенні товарів від виробника до споживача, забезпечуючи їх наявність у потрібному місці та в необхідний час. Вона проявляється через такі процедури:

1. Угодні: Закупівля/перепродаж, продаж, контакт з покупцем, просування товару при оформленні угод.

2. Логістичні: Створення асортименту, транспортування, зберігання.

3. Обслуговування: Фінансування, дослідження ринку, зниження ризиків.

Канали розподілу визначається також часом дії і характером взаємозв'язків. За часом дії визначають: постійні, періодичні і разові канали. За характером взаємозв'язків: прямі, гнучкі та ешелоновані (з посередниками).

Застосування каналів розподілу надає виробникам товарів такі переваги:

- дозволяє скоротити витрати часу, й коштів по доведенню продукції до покупців;

- розширює географію продажу (реалізації) традиційних і нових товарів;

- надає можливість приділяти більше уваги виробництву саме тих товарів, що користується підвищеним попитом у оптових і роздрібних посередників;

- підвищує споживчу цінність виготовленої продукції, оскільки посередники завдяки різці та розкрою листових і рулонних, розливу рідких і розфасовуванню сипучих матеріалів у зручну для покупців тару змінюють зовнішній вигляд і полегшує процедуру придбання товарів;

- зміцнює ринковий статус за рахунок підвищення конкурентоспроможності виробників і створення бар'єрів входження на ринок потенційних конкурентів.

Структура каналів розподілу визначається кількістю рівнів (ланок) від виробника до споживача (нульовий, одно-, двох- та багаторівневі), про що ми вже казали вище.

А їх функціонування базується на виконанні ключових завдань:

- задоволення потреб споживачів (місце, час, ціна),

- збирання інформації,
- стимулювання попиту,
- організація товароруху (логістика),
- фінансування та прийняття ризиків.

В каналі розрізняють різні потоки:

1. Товарний потік: Фізичне переміщення товару.
2. Інформаційний потік: Дані про замовлення, ринок, відгуки.
3. Фінансовий потік: Платежі від споживачів до виробників.
4. Потік просування: Реклама, стимулювання збуту.

Принципи функціонування каналів розподілу полягають в ефективному управлінні потоками товарів, створенні зручності для покупця (кредитування, доставка) та долати бар'єрів між виробником та споживачем. Вони включають:

1. Орієнтацію на споживача: забезпечення товаром у потрібний час, місці та якості. Це логістична функція.
2. Ефективність: оптимізація витрат, мінімізація бар'єрів (часу, відстані, власності).
3. Інтеграцію: координація дій усіх учасників каналу (тобто працює логістична система).
4. Гнучкість та адаптивність: здатність реагувати на зміни ринку та потреб споживачів.
5. Управління функціями: розподіл обов'язків між ланками – від збору інформації, фінансування, врахування ризиків до просування товарів.
6. Прийняття ризику: посередники беруть на себе ризики, пов'язані зі зберіганням, транспортуванням та продажем.

3.2. Функції каналів розподілу

Завдяки **каналам розподілу** виготовлені продукти праці, долаючи бар'єри прав власності, часу і відстані, переходять до тих юридичних і фізичних осіб, хто ними користуватиметься.

Учасники каналів розподілу (підприємства – виробники, посередники і навіть споживачі, головним чином юридичні особи) наділені **функціями** – тобто здатністю виконувати певні операції, що сприятимуть товароруху.

Отже, **Функції каналів розподілу** – це комплекс завдань, що виконуються учасниками каналу (виробниками, посередниками, споживачами) для переміщення товарів від виробника до споживача.

Основні функції каналів розподілу:

1. **Інформаційна** – полягає у зборі та передачі маркетингової інформації (дослідження, дані про споживачів).
2. **Просування** – полягає у розробці та розповсюдженні рекламних повідомлень, заходів зі стимулювання попиту.
3. **Встановлення контактів**: Пошук та налагодження зв'язків із потенційними та наявними споживачами.

4. Пристосування товару (Кондиціонування): Сортування, комплектація, розфасовка, монтаж товару відповідно до вимог покупців.

5. Переговори: Узгодження ціни, умов поставки та інших параметрів угоди.

6. Організація товароруку: Транспортування, складування та управління запасами продукції.

7. Фінансування: Забезпечення коштами для функціонування каналу, надання кредитів.

8. Прийняття ризику: Несення відповідальності за збереження та продаж товарів під час їх руху в каналі.

3.3. Види, класифікація і характеристика учасників каналів розподілу

Учасники каналів розподілу – це виробник і посередники (гуртівники, роздрібні торговці, дилери, агенти, брокери), які доставляють товар від виробника до кінцевого споживача, виконуючи різні функції (продаж, зберігання, просування).

Основні типи учасників залежать від довжини каналу – від прямого продажу виробником (нульовий рівень) до багатоетапних каналів із кількома посередниками, що враховують специфіку споживчого чи промислового ринку. Про що вище вже було вказано.

До складу учасників каналів розподілу належать:

I. Виробник. Він є початковою ланкою, що створює товар.

II. Посередники:

1) Гуртівник (оптовик): купує великі партії товарів у виробника і продає їх роздрібним торговцям.

3) Роздрібний торговець (роздрібник): продає товари безпосередньо кінцевим споживачам.

4) Дилер: посередник, що купує товари для подальшого перепродажу, часто на промислових ринках.

5) Брокер /Агент: представляє інтереси виробника або покупця, не перебираючи на себе право власності на товар.

Класифікація комерційних посередників включає розподіл:

- за ринковою спеціалізацією. Це суб'єкти ринку, що виконують посередницькі функції в межах певного сегмента ринку або виду товарів;

- за правом власності на товари. Комерційні посередники за правом власності на товари поділяються на тих, що набувають право власності на товар (оптові й роздрібні торговці, дистриб'ютори), і тих, що не набувають його, виконуючи посередницькі функції від імені власника (агенти, брокери, комісіонери);

- за участю в процесі розподілення товарів. Комерційні посередники за участю в процесі розподілення товарів поділяються на посередників повного

циклу, які виконують увесь комплекс збутово-логістичних функцій, і посередників часткового циклу, що здійснюють окремі операції (збут, зберігання, транспортування, інформаційне забезпечення);

- за формою власності на основні фонди. Комерційні посередники за формою власності на основні фонди поділяються на посередників із власними основними фондами (склади, транспорт, торговельні приміщення) та посередників, що використовують орендовані або залучені основні фонди.

До логістичних посередників належать:

- державні підприємства залізничного, автомобільного, водного і повітряного транспорту, що підпорядковуються Міністерству транспорту і зв'язку України;
- акціонерні і орендні транспортні і транспортно-експедиційні підприємства;
- приватні авто перевізники, судновласники і власники вантажних контейнерів;
- власники і орендарі товарних складів (баз) із необхідним підйомно-транспортним та іншим вантажопереробним обладнанням;
- державні (транспортна міліція, позавідомча охорона) і приватні охоронні служби;
- акціонерні і приватні підприємства з виготовлення, збирання і ремонту дерев'яної, металевої, полімерної, мішко-, скло- та іншої тари;
- державні і приватні агенції страхування товарно-матеріальних цінностей, що підлягають переміщенню від первинного пункту їх виготовлення до кінцевих споживачів.

Структура каналів економічного розподілу описує шлях товару від виробника до споживача, поділяючись на прямі (нульовий рівень, виробник-споживач) та непрямі канали (одно-, дво-, трирівневі), що включають посередників, таких як роздрібні та оптові торговці, агенти, що виконують функції збуту та фізичного переміщення товару, а їх вибір залежить від вимог споживачів та цілей підприємства.

Етапи формування структури каналів економічного розподілу включають:

1. Аналіз, тобто вимоги споживачів, дії конкурентів, обмеження ринку.
2. Вибір посередників: Оцінка їхніх можливостей та відповідності вимогам.
3. Мотивація учасників: За рахунок застосування знижок, премій, штрафів.
4. Контроль: Регулярна оцінка роботи учасників каналу.

Приклади компаній, що залучають канали економічного розподілу:

- виробники FMCG (Fast-Moving Consumer Goods) – це компанії, що випускають товари повсякденного попиту, які швидко реалізуються, мають відносно низьку ціну та високу частоту покупок. Наприклад: "Оболонь", Coca-Cola. Компанії використовують дворівневі та багаторівневі канали.

Їхній успіх залежить від широкої мережі дистриб'юторів та постачання до всіх точок продажу (від міні-маркетів до великих мереж);

- технологічні гіганти (Apple, Samsung): Комбінують прямі канали (фірмові магазини, онлайн) з непрямими (рітейлери типу «Фокстрот», «Епіцентр», мобільні оператори);

- електронна комерція (Amazon, Rozetka): Це цифрові канали (нульовий рівень для продавців платформи), що виступають як посередники, забезпечуючи доступ до мільйонів споживачів, по суті, будучи гігантськими роздрібними мережами;

- виробники автомобілів (Toyota, Volkswagen): Мають дворівневі/багаторівневі канали: виробник → дилерський центр → покупець. Це прямі продажі через довірених посередників, які надають сервіс.

Структура каналів фізичного розподілу – це система учасників (виробник, посередники, споживач) та їхніх взаємодій, що забезпечують рух товарів, і поділяється за кількістю рівнів (нульовий, однорівневий, дворівневий, багаторівневий) та типами посередників (дистриб'ютори, оптовики, роздрібні продавці, транспортні фірми), які долають бар'єри часу, відстані та власності, переміщуючи продукцію від виробника до кінцевого споживача для задоволення потреб ринку.

Розглянемо етапи формування структури каналів фізичного розподілу:

1. Визначення цілей та стратегії розподілу: формулювання завдань (наприклад, швидкість доставки, охоплення ринку, контроль ціни); аналіз цільових споживачів та їхніх потреб щодо місця та часу отримання товару.

2. Аналіз характеристик товару та ринку: складність, вартість, термін придатності, обсяг (товари масового попиту чи нішеві); географічне охоплення, конкурентне середовище, звичаї споживачів.

3. Визначення типів каналів та їх рівнів

4. Вибір конкретних посередників та їх функцій

5. Управління та контроль каналу: розробка системи мотивації та координації дій; моніторинг ефективності та коригування структури за необхідності.

У 2025 р. визначено Топ-10 найбільших логістичних компаній України. До них належать:

1. KÜHNLE + NAGEL. Країна походження: Швейцарія. Рік заснування: 1890. Одна з найбільших логістичних компаній у світі, має 1400 офісів у 109 країнах. Заснована 1890 року як класична судноплавна компанія. В Україні працює з 1992 року зі штатом 450 працівників на 10 локаціях.

2. DSV LOGISTICS. Країна походження: Данія. Рік заснування: 1976. П'ята за величиною транспортно-логістична компанія у світі, має представництва у 80 країнах, щорічно обробляє 30 млн відправлень. Має 6 млн кв. м складських приміщень.

3. FM LOGISTICS Україна. Країна походження: Франція. Рік заснування: 1967. Компанія розпочала роботу у складі 12 працівників та семи транспортних засобів. Зараз має філії у 14 країнах світу й отримує 60% свого

доходу з-за кордону, має 27 200 працівників, 4 млн кв. км складських площ і 3500 транспортних засобів. Найбільший дохід компанія зафіксувала у 2018-2019 фінансовому році, він становив 1,3 млрд євро.

4. RABEN. Країна походження: Нідерланди. Рік заснування: 1931. Компанії 89 років, її щорічний оборот становить 130 млн євро. Raben має філії у 12 країнах Європи. Українська філія працює з 2003 року, має 500 працівників, відділення у семи містах, 70 000 кв. м складських площ та 600 автомобілів.

5. EKOL UKRAINE. Країна походження: Туреччина. Рік заснування: 1990. Компанія має 1 млн кв. м закритих складських приміщень у 12 країнах Європи, два паромі, 52 залізничних маршрути на тиждень та парк із 6000 автомобілів. Обороти компанії – близько 600 млн євро на рік.

6. ZAMMLER. Країна походження: Україна. Рік заснування: 2007. Zammler Україна – український логістичний оператор. На ринку з 2007 року. Сьогодні Zammler працює не лише в Україні, має представництва у Польщі, Китаї та Казахстані. Надає послуги в галузі автомобільних, морських, залізничних, авіаперевезень, митно-брокерського оформлення та повний спектр складських послуг.

7. PAKLINE LOGISTICS. Країна походження: Україна. Рік заснування: 2004. Pakline Group має українське походження, заснована у Дніпрі 2004 року. Зараз група компаній має 52 700 кв. м складських приміщень та 114 одиниць власного транспорту, представлена у 12 українських містах, штат – 882 працівники. У Києві, Дніпрі та Гостомелі компанія має складські комплекси класів А та В+.

8. UVK. Країна походження: Україна. Рік заснування: 2001. UVK – перший український 3PL- оператор, що вийшов на ринок у 2001 році. (3PL, або Third Party Logistics, – надання логістичних послуг або комплексу послуг – від доставки й адресного зберігання до управління замовленнями і відстеження руху товарів.) Вже 2006 року компанія запровадила програму національного масштабу з гарантованої доставки вантажів клієнтів у роздрібні мережі за дві доби – «Україна за 48 годин». Компанія споріднена з одним із найбільших ритейлерів – Fozzy Group, але працює на відкритому ринку. Серед клієнтів UVK – лише окремі підрозділи Fozzy.

9. ЛОГІСТИК-ПЛЮС. Країна походження: Україна. Рік заснування: 2008. Logistics Plus в Україні є частиною зростаючої глобальної мережі Logistics Plus. Сьогодні компанія налічує понад 1 200 співробітників у більш ніж 50 країнах світу. Цьогоріч «Логістик-Плюс» завершила поглинання компанії «ЯрТранс», щоб швидше і безпечніше зберігати та перевозити вантажі.

10. DB SHENKER УКРАЇНА. Країна походження: Австрія. Рік заснування: 1872. Офіційна експедиторська агенція дев'яти Олімпійських ігор, компанія відповідальна за європейську логістику для команди «Формули-1» Mercedes AMG Petronas. Має понад 8 млн кв. м складських приміщень та 24 500 працівників у 750 офісах. В Україні представництво

компанії відкрито у 1998 році. DB Shenker пропонує перевезення автомобільним, залізничним, повітряним, морським транспортом, послуги контрактної логістики.

Посередники у системі розподілу продукції виконують ключову роль, з'єднуючи виробників та споживачів, економлять витрати, розширюють ринки збуту та спрощують доступ до товарів, виконуючи функції логістики (транспортування, складування), маркетингу (дослідження, стимулювання збуту), фінансування та прийняття ризиків, що дозволяє виробникам зосередитись на основній діяльності.

Виділяють такі функції посередників: логістичні, дослідницькі, просування та стимулювання збуту, пристосування товарів, фінансування, прийняття ризиків.

Основні функції посередників:

1. Логістичні (товарний рух): транспортування, складування, зберігання, пакування та сортування продукції для забезпечення її наявності.

2. Маркетингові та збутові: пошук покупців, вивчення попиту, стимулювання продажів, проведення переговорів та встановлення цін.

3. Інформаційні: збір інформації про ринок, реклама товарів, надання інформації виробникам про попит.

4. Фінансові: кредитування покупців, фінансування постачальників, розрахунки, прийняття ризиків (пов'язаних із власністю на товар або його реалізацією).

5. Сервісні: передпродажна підготовка, монтаж, сервісне обслуговування.

Залежно від типу діяльності, посередники поділяються на дилерів, дистриб'юторів, брокерів, комісіонерів, роздрібні та оптові мережі.

Приклади посередників у системі розподілу продукції. Компанії-посередники – це бізнеси, що полегшують зв'язок між виробниками та кінцевими споживачами (B2C) або іншими компаніями (B2B):

- супермаркети (наприклад, Сільпо, АТБ),
- дистриб'ютори інструментів як Dnipro-M (що самі стали виробником),
- освітні агенції ComeStudy (для вступу за кордон),
- агенти нерухомості,
- логістичні компанії,
- онлайн-маркетплейси (Amazon, Rozetka),
- фінансові посередники (банки, страхові компанії).

Компанії-посередники отримують комісію або націнку за виконання функції зв'язку та полегшення транзакцій, не будучи безпосереднім виробником або кінцевим споживачем.

Існують залежні і незалежні посередники.

Залежні посередники діють від імені та за рахунок принципала (виробника), не набуваючи права власності на товар, на відміну від незалежних, які купують товар, стають його власником та несуть ризики перепродажу.

До залежних належать агенти, брокери, комісіонери; до незалежних – дистриб'ютори, дилери та оптовики.

Приклади залежних посередників:

- агенти з продажу/Збутові агенти: Працюють з виробником на довгостроковій основі, представляють його інтереси, шукають клієнтів, але не купують товар собі,

- брокери: Зводять продавців і покупців, допомагають укласти угоду, зазвичай на тимчасовій основі, не володіючи товаром,

- комісіонери: Купують або продають товари від свого імені, але за дорученням і за рахунок комітента, отримуючи комісійну винагороду,

- дистриб'ютори (у деяких випадках): Хоча часто виступають як незалежні оптовики, вони можуть бути залежними, діючи за угодою з виробником і представляючи його інтереси на певній території, за що отримують відсотки,

- повірені (Представники): Діють за дорученням і від імені довірителя (виробника).

Незалежні посередники – це фізичні або юридичні особи, які виступають зв'язуючою ланкою між виробником і споживачем, або між сторонами спору, не маючи прямої залежності від однієї з них.

Наприклад, брокери в страхуванні, дистриб'ютори, які купують товар і перепродають, або медіатори у трудових конфліктах, що допомагають знайти взаємоприйнятне рішення, діючи неупереджено.

Головна відмінність незалежних посередників від залежних – відсутність прямого підпорядкування та можливість представляти інтереси різних сторін, що дозволяє їм брати на себе ризики або пропонувати ширший вибір послуг.

Приклади незалежних посередників:

- дистриб'ютор: незалежний посередник, що купує товари, володіє ними та перепродає від свого імені, часто надаючи логістичну підтримку,

- дилер: Працює як незалежний, перепродає товари за свій кошт і на свій ризик, отримуючи прибуток від різниці в цінах,

- брокер: Посередник, який не купує товар, а зводить продавця і покупця для укладання угоди, отримуючи комісію,

- комісіонер: Продає товари від свого імені, але за дорученням і за рахунок комітента (виробника),

- збутовий агент: Представляє інтереси виробника, але без переходу права власності на товар, сприяючи збуту,

- оптовий торговець/купці: Купує великі партії товарів, бере на себе ризики зберігання та реалізації споживачам,

- роздрібна торговельна мережа: Продавці, що безпосередньо реалізують товари кінцевим споживачам, часто діючи як незалежні посередники у ланцюгу збуту.

Канали розподілу бувають **прямі** (від виробника до споживача) та **непрямі** (з посередниками – роздрібними, гуртовими продавцями).

Прямі дають повний контроль, високий прибуток (без націнок), кращий зв'язок з клієнтом, але потребують більше ресурсів.

Непрямі розширюють охоплення, знижують витрати на логістику, але зменшують контроль над ціною та іміджем, додають націнки посередників.

Переваги прямих каналів:

- Повний контроль: над цінами, іміджем та процесом товароруку.
- Вищий прибуток: відсутність націнок посередників.
- Тісний зв'язок: швидка реакція на запити споживачів, отримання інформації про ринок.
- Гнучкість: можливість диференціювати ціни та пропозиції.

Недоліки прямих каналів:

- Високі витрати: на створення та підтримку власної збутової мережі.
- Обмежене охоплення: складніше дістатися до великої кількості клієнтів.
- Велике навантаження: на виробника (логістика, маркетинг, обслуговування).

Переваги непрямих одnorівневих каналів:

- Збільшення охоплення ринку, зниження навантаження на виробника.

Переваги непрямих дворівневих каналів:

- Максимальне охоплення ринку, зниження витрат на зберігання та транспортування для виробника.

Недоліки непрямих одnorівневих каналів:

Втрата частини контролю, поява націнки роздрібного продавця.

Недоліки непрямих дворівневих каналів:

Найбільша втрата контролю, найвища націнка (потрібна для всіх посередників), найдовший шлях товару.

Для визначення прийняти рішення, пов'язаного з вибором каналу розподілу, на основі критерію ефективності, розв'яжемо задачу.

Задача 1.

Компанії необхідно прийняти рішення, пов'язане з вибором каналу розподілу, на основі критерію ефективності. Вибір необхідно здійснити з трьох альтернатив: канал нульового розподілу, одnorівневий чи дворівневий канал. При чому, є такі дані (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Умовні дані			
Умови	Канал нульового розподілу	Одно-рівневий канал	Дворівневий канал
Витрати, пов'язані з утриманням власної роздрібною торговельної мережі, млн. грн	150	-	-
Витрати обігу, млн. грн	100	60	40
Прибуток від реалізації продукції, млн. грн	500	30	120

Методика розв'язання

Для вибору каналу розподілу на основі критерію ефективності використовують формулу розрахунку віддачі на вкладений капітал (формула розрахунку середньої норми прибутковості):

$$O = (П/Вк) \times 100\%, \quad (3.1)$$

де O – віддача на вкладений капітал або середня норма прибутковості, %;

$П$ – прибуток, отриманий на вкладений капітал, грн;

$Вк$ – розмір вкладеного капіталу, грн.

Розв'язання:

Відповідно до цього, визначимо середню норму прибутковості або віддачу на вкладений капітал для кожного каналу розподілу:

1) канал нульового розподілу:

$$O = (500/(150+100)) \times 100\% = 200\%;$$

2) однорівневий канал:

$$O = (30/60) \times 100\% = 50\%;$$

3) дворівневий канал:

$$O = (120/40) \times 100\% = 300\%.$$

Висновок: Отже, дворівневий канал розподілу можна вважати найбільш ефективним, оскільки віддача вкладеного капіталу становить 300%.

Питання до самостійного опрацювання:

1. У чому полягає сутність каналів фізичного розподілу в маркетингу?
2. Яке місце каналів розподілу в системі маркетингової політики підприємства?
3. Що розуміють під складом каналу розподілу та його рівнями?
4. Які основні елементи формують канал фізичного розподілу?
5. У чому полягають ключові функції каналів розподілу?
6. Як функції каналів розподілу впливають на ефективність доведення товару до споживача?
7. Які основні види каналів розподілу виділяють за кількістю рівнів і учасників?
8. За якими ознаками здійснюється класифікація учасників каналів розподілу?
9. Яку роль відіграють виробники, посередники та роздрібні торговці в каналах розподілу?
10. Яке значення має раціональний вибір і побудова каналів фізичного розподілу для конкурентоспроможності підприємства?

Лекція 4. ФОРМИ І МЕТОДИ ФІЗИЧНОГО РОЗПОДІЛУ

Мета: сформувати цілісне розуміння завершальної функції маркетингу – фізичного розподілу товарів; розкрити сутність, функції та завдання оптової та роздрібної торгівлі; охарактеризувати особливості передачі товарів промислового призначення споживачам, зокрема через оренду, і показати практичне значення різних форм і методів розподілу для підвищення ефективності маркетингової діяльності та задоволення потреб клієнтів.

План

- 4.1. Розподіл товарів як завершальна функція маркетингу
- 4.2. Сутність, функції, завдання оптової торгівлі
- 4.3. Сутність, функції, завдання роздрібної торгівлі
- 4.4. Передача товарів промислового призначення в оренду споживачам

4.1. Розподіл товарів як завершальна функція маркетингу

Розподіл товарів (або каналів дистрибуції, логістика) є ключовою складовою комплексу маркетингу ("Place" у 4P), що завершує цикл, забезпечуючи фізичне переміщення товару від виробника до споживача, роблячи його доступним і задовольняючи потреби ринку, що включає планування, організацію та контроль каналів розподілу. Це не просто збут, а стратегічне управління потоком товару, що робить його невід'ємною та фінальною функцією маркетингу, яка реалізує цілі підприємства.

Ключові аспекти функції розподілу:

Канали розподілу: Вибір між прямими (виробник-споживач) та непрямыми (через посередників: оптовиків, дистриб'юторів, ритейлерів).

Логістика: Управління запасами, складами, транспортуванням для ефективного переміщення товарів.

Покриття ринку: Визначення, скільки та де товар буде доступний споживачам (інтенсивний, селективний, ексклюзивний розподіл).

Зв'язок із споживачем: Забезпечення зручності купівлі, що впливає на задоволеність клієнтів.

Сутність оптової торгівлі полягає в продажу великих партій товарів іншим підприємствам (роздрібним торговцям, іншим бізнесам), а не безпосередньо кінцевому споживачу, для подальшого перепродажу або використання у виробництві. Вона слугує ключовим посередником між виробником і роздрібною ланкою, забезпечуючи ефективний товарообіг та допомагаючи виробникам збувати продукцію, а роздрібним торговцям – формувати асортимент.

Головна мета – швидке переміщення великих обсягів продукції, що відрізняє її від роздрібної торгівлі, яка продає поштучно.

Оптова торгівля – це важливий елемент економіки, що оптимізує потік товарів, робить його ефективнішим, зменшує витрати для всіх учасників ланцюга та полегшує доступ споживачів до товарів.

Поняття «оптова торгівля» має два тлумачення: як підгалузь торгівлі і як процес оптової реалізації.

Оптова торгівля поділяється на:

- оптову торгівлю продукцією виробничо-технічного призначення;
- оптову торгівлю споживчими товарами (продовольчими і непродовольчими).

Основними рисами оптової торгівлі є:

- 1) великий обсяг партій товарів, що підлягають купівлі-продажу;
- 2) обов'язкове документальне оформлення угод з купівлі та продажу товарів;
- 3) безготівкові розрахунки між оптовими продавцями і покупцями;
- 4) тривалий характер стосунків продавців з покупцями;
- 5) значні масштаби фізичного переміщення товарів від продавців до покупців;
- 6) можливість попереднього замовлення покупцями партій товарів майбутнього виготовлення з додатковими характеристиками (нестандартів розмірів і габариту, спеціального кольору тощо).

Поняття «**Оптовий товарооборот**» розглядається як обсяг перепродажу підприємствами товарів без будь-яких змін іншим підприємствам та організаціям для використання або наступного продажу як в Україні, так і на експорт. При цьому, змінами не вважаються фасування, сортування, пакування, подрібнення партії, змішування, дрібна доробка та інші логістичні операції.

Для оптової торгівлі характерно:

1. Посередництво. Тобто оптова торгівля виступає проміжною ланкою між виробниками та роздрібними продавцями.
2. Великі партії. Товари продаються оптовими партіями, що знижує ціну одиниці товару.
3. Товар не для кінцевого споживача: Продаж відбувається для подальшого перепродажу або використання в бізнесі, а не для особистого споживання.
4. Підготовка товарів, що включає сортування, комплектування, пакування та підготовку до продажу.
5. Зниження ризиків. Оптова компанія бере на себе ризики, пов'язані зі зберіганням, транспортуванням, псуванням та втратою товарів.
6. Інформаційні функції. Оптова компанія надає інформацію про ринок виробникам та клієнтам.
7. Фінансова допомога. Оптова компанія надає фінансові послуги як постачальникам, так і роздрібним торговцям.

Оптова торгівля виконує такі функції:

1. Інтегруюча функція полягає в установленні зв'язків між галузями господарства, регіонами України та іноземними державами.
Наприклад: дистриб'ютор напоїв закуповує продукцію на 10 різних заводах і пропонує роздрібним магазинам повний асортимент (води, соки, газовані напої) в одному місці.

2. Оціночна функція – це визначення рівня суспільно необхідних витрат праці через ціноутворення.

Наприклад:

- оптовик оцінює, які товари (наприклад, сезонний одяг) користуються найбільшим попитом у роздрібних мереж, і формує відповідний асортимент,
- вивчення цін на аналогічні товари на ринку для формування конкурентоспроможної цінової політики.

3. Організаційна функція полягає в організації ефективної системи товароруку, яка спроможна з мінімальними витратами просувати товарну масу від виробників до споживачів, в організації стимулювання продажу товарів з залученням усіх зацікавлених учасників товароруку.

Наприклад:

- організація зберігання товарів на великих розподільчих центрах для швидкого реагування на замовлення роздрібних мереж (наприклад, мережа аптек закуповує ліки, які зберігаються на оптовому складі, але не в кожній аптеці),
- самостійна організація транспортування продукції від виробника до складів, а потім до кінцевих точок продажу, забезпечуючи своєчасність поставок.

4. Регулююча функція оптової торгівлі – це спроможність регулювання накопиченням матеріальних ресурсів у сфері товарного обігу, маневрувати ними, впливати на виробництво відповідно до потреб кінцевих споживачів.

Наприклад:

- оптовик купує у виробника товар вагонами або великими палетами, а роздрібним магазинам відпускає їх меншими партіями (ящиками, коробками), що спрощує логістику,
- оптовик скуповує великі партії товарів (наприклад, консервацію або теплі речі) у виробника влітку, зберігає їх на складах і постачає в роздрібні магазини восени/взимку, запобігаючи дефіциту.

I. Функції оптової торгівлі відносно постачальників товарів

включають:

- 1) концентрацію комерційної діяльності;
- 2) підтримку процесу переходу прав власності на товар;
- 3) мінімізацію комерційного ризику, пов'язаного з розкладанням, пошкодженням, псуванням і старінням товарів;
- 4) інвестиційне забезпечення процесу руху товару;
- 5) маркетингове обслуговування.

Приклади функцій оптової торгівлі відносно постачальників товарів:

- кондитерська фабрика продає весь обсяг печива одному великому дистриб'ютору, а не сотням дрібних магазинів.
- дистриб'ютор напоїв розвозить продукцію по 500 роздрібним магазинам міста власним транспортом.
- дистриб'ютор електроніки повідомляє виробника про зростання попиту на певну модель смартфона та пропонує розширити асортимент.

II. Функції оптової торгівлі відносно споживачів включають:

- 1) оцінка потреб і споживчого попиту;
- 2) закупівля продукції і формування товарного асортименту для задоволення потреб і запитів споживачів;
- 3) накопичення і зберігання товарних запасів;
- 4) оперативна доставка товарів клієнтам;
- 5) надання фінансової допомоги клієнтам (кредитування);
- 6) інформаційне і консалтингове обслуговування клієнтів.

Приклади функцій оптової торгівлі відносно споживачів:

- оптовик закупає товари у різних виробників і пропонує роздрібному продавцю готовий «набір» товарів (наприклад, асортимент молочної продукції від 10 різних заводів), що економить час покупця.
- доставка товарів безпосередньо до магазинів або виробничих цехів споживача.
- фасування, пакування, сортування продукції перед передачею споживачеві.

Основними завданнями оптової торгівлі є:

- дослідження товарних ринків, попиту і пропозиції на продукцію виробничо-технічного призначення і споживчі товари;
- перетворення виробничого асортименту в торговий;
- мобілізація продукції дрібних товаровиробників і просування її до споживачів;
- утворення товарних запасів в обсягах, необхідних для комплектування торгового асортименту і забезпечення товарами роздрібною мережі;
- приймання партій імпортованих товарів, їх декларування, зберігання на своїх митних ліцензійних складах і складах тимчасового зберігання, організація митного оформлення товарів і транспортних засобів;
- контроль за якістю товарів, які знаходять від вітчизняних та іноземних постачальників;
- згладжування цін (відпускних цін на продукцію різних виробників, оптових і роздрібних цін на товари в різних регіонах країни), завдяки маневруванню товарною масою;
- організація централізованого завезення товарів у роздрібну мережу власними автомобілями або транспортом автотранспортного підприємства за договором перевезення;

- вплив на розвиток роздрібно́ї торгівлі і підвищення її культурного рівня (розширення асортименту, просування нових товарів, упровадження технологій мерчандайзингу, участь в організації рекламних заходів і рекламних кампаній тощо).

4.3. Сутність, функції, завдання роздрібно́ї торгівлі

Сутність роздрібно́ї торгівлі полягає в продажу товарів та послуг безпосередньо кінцевим споживачам для особистого некомерційного використання. Це завершальна фаза товарного обігу, яка задовольняє потреби населення та забезпечує прибуток продавцю, охоплюючи процеси сортування, комплектування, пакування та надання послуг до моменту передачі товару в руки покупця.

Головна відмінність роздрібно́ї торгівлі від опту полягає у цільовому призначенні товару, тобто товари використовуються для споживання, а не перепродаж.

Роздрібна торгівля (ритейл) – це тип торгівлі товарами, а також виконання певних послуг, де покупцем є кінцевий споживач, фізична чи юридична особа.

Метою придбання товару у роздріб є задоволення особистих потреб покупця, членів його родини (якщо це фізична особа), або ж працівників фірми (якщо це юридична особа) за рахунок споживання купленого товару.

Роздрібна торгівля виконує такі функції:

- виявляє попит населення в продовольчих, промислових сільськогосподарських та інших товарах, необхідних для задоволення фізіологічних, естетичних і соціальних потреб;
- забезпечує пошук товарів, необхідних кінцевим споживачам, закупівлю таких товарів і їх доставку до місць продажу в роздріб;
- організує продаж населенню товарів повсякденного попиту і тривалого користування;
- здійснює операції з відбору товарів, їх зберігання, сортування, фасування;
- встановлює роздрібні ціни на товари;
- надає покупцям рекламні, інформаційні, консультаційні, транспортні та інші послуги.

До завдань роздрібно́ї торгівлі належать:

- 1) поєднання виробництва товарів з індивідуальним споживанням;
- 2) створювання запасів товарів у місцях продажу в потрібному обсязі і асортименті для ліквідації дефіциту і спекуляції;
- 3) регулювання роздрібних цін на товари повсякденного попиту у залежності від платоспроможності основної маси покупців;
- 4) допомога виробникам реалізовувати товари, що перейшли до стадії занепаду;

5) виявлення потреб населення в нових товарах і задоволення її шляхом замовлення такої продукції у виробників і оптових посередників.

Класифікація підприємств роздрібно́ї торгівлі.

1. За формою власності бувають: Колективні, Змішані, Приватні.

Приклади колективних підприємств роздрібно́ї торгівлі:

1) Coop Norge – Національна споживча кооперація Норвегії, що володіє мережею супермаркетів; магазини належать пайовикам і працюють у формі колективної власності.

2) Coop Italia – Одна з найбільших кооперативних систем роздрібно́ї торгівлі в Європі, де власниками підприємств є споживачі-члени кооперативів.

Змішані підприємства – це поєднання державної чи комунальної та приватної, або колективної й приватної форм власності. *Наприклад:* Сільпо (група Fozzy Group) – Підприємство роздрібно́ї торгівлі, де поєднуються приватні інвестиції та колективні форми управління через корпоративну структуру.

Приклади приватних підприємств роздрібно́ї торгівлі: EVA – приватна роздрібна мережа товарів для краси та дому; Rozetka – приватний онлайн-ритейлер з омніканальною моделлю (онлайн + пункти видачі).

2. За спеціалізацією бувають:

- **Вузькоспеціалізовані** – мають дуже обмежену групу товарів (АЛЛО – смартфони та мобільні гаджети; Brocard – парфумерія та люкс-косметика; Антошка – товари для дітей).

- **Спеціалізовані** – мають одну товарну групу або кілька споріднених (Comfy – побутова техніка та електроніка; Intertop – взуття, одяг, аксесуари; EVA – косметика, парфумерія, товари для дому; Аптека Доброго Дня – лікарські засоби та медичні товари).

- **Універсальні** – реалізують широкий асортимент різнорідних товарів, орієнтуючись на масового споживача (Сільпо — універсальний супермаркет, що поєднує продовольчі та непродовольчі товари; Ашан – гіпермаркети з дуже широким універсальним асортиментом; Епіцентр – універсальний формат гіпермаркету, який реалізує товари для дому, будівництва, саду, побуту).

3. За рівнем цін. Підприємства роздрібно́ї торгівлі бувають:

1) такі, що надають знижки до відпускної ціни;

2) без будь-якої знижки;

3) ті, що торгують за підвищеними цінами.

4. За рівнем обслуговування покупців. До них входять:

- магазини самообслуговування;

- магазини з обмеженим обслуговуванням;

- магазини з повним обслуговуванням.

5. За режимом роботи. Підприємства роздрібно́ї торгівлі бувають:

- такі, що працюють за встановленим графіком;

- сезонні;
- такі, що діють безперервно (24/7).

6. За довжиною та глибиною асортименту товарів розрізняють на:

- з необмеженим асортиментом,
- з обмеженим асортиментом.

7. За видами інтеграції. Це:

1) **Підприємства горизонтальної інтеграції** – коли підприємства одного рівня ланцюга виробництва або торгівлі об'єднуються для розширення ринкової частки та ефективності.

Наприклад: АТБ-Маркет – розширення мережі супермаркетів через об'єднання/покупку інших регіональних магазинів;

Сільпо – придбання та інтеграція локальних мереж супермаркетів у власну систему;

Comfy – об'єднання магазинів електроніки та побутової техніки для зміцнення ринкової позиції;

Metro AG – об'єднання оптових та роздрібних магазинів у різних країнах для збільшення ринкової частки.

2) **Підприємства вертикальної інтеграції** – контролюють кілька етапів виробництва, переробки та збуту продукції для зниження витрат, підвищення якості та посилення конкурентних переваг.

Наприклад:

Nestlé Україна – контролює виробництво сировини, переробку та власну мережу дистрибуції продуктів харчування.

Roshen – контроль виробництва цукру, шоколаду та мережі дистрибуції через супермаркети та власні магазини.

Zara / Inditex – контроль дизайну, виробництва, логістики та роздрібних продажів одягу.

Starbucks – контроль вирощування кави, її обробки, логістики та власних кав'ярень.

3) **Підприємства змішаної інтеграції** – поєднують елементи горизонтальної та вертикальної інтеграції, тобто відбувається контроль кількох рівнів виробництва та одночасне об'єднання з конкурентами на одному рівні.

Наприклад:

- Carlsberg Group – контролює виробництво пивного сировини та упаковку (вертикальна) і об'єднує локальні пивоварні у різних країнах (горизонтальна),

- Coca-Cola Company – власне виробництво сиропів, концентратів, логістика та дистрибуція (вертикальна) + придбання локальних брендів напоїв (горизонтальна),

- H&M Group – контроль дизайну, виробництва та логістики (вертикальна) + купівля та інтеграція менших брендів або конкурентів (горизонтальна),

- Unilever – контроль виробництва і логістики власних продуктів (вертикальна) + об'єднання або купівля локальних брендів (горизонтальна).

8. За місцезнаходженням. Розташовані: у центральних районах міст; на окраїні міст; у селищах; у селах.

4.4 Передача товарів промислового призначення (ТПП) в оренду споживачам

Особливою формою фізичного розподілу складних і дорогих за вартістю товарів промислового призначення є передача їх виробником у оренду користувачам – підприємствам різних галузей економіки.

Вперше така форма збуту на певний строк була запроваджена в 1877 р. американською телефонною компанією «Bell», коли її фахівці вирішили за доцільне не продавати телефонні апарати, які на той час коштували дуже дорого, а здавати іншим фірмам у тимчасове користування.

Термін «здача в оренду» англійською звучить як «to lease», а сам процес передачі й користування технікою – «лізинг» («leasing»).

Ось чому в зарубіжній літературі давно, а зараз і у вітчизняній літературі з маркетингу автори використовують термін «лізинг», хоча за своєю сутністю це все ж таки оренда товарів промислового призначення.

Лізинг – розглядають як фінансову послугу, довгострокову оренду майна (авто, обладнання, нерухомості) з можливістю його подальшого викупу.

Лізингодавець купує предмет і передає його клієнту в користування за періодичні платежі, а після погашення суми право власності переходить до клієнта (це фінансовий лізинг), або ж клієнт просто повертає майно (це вже оперативний лізинг).

Лізинг виступає альтернативою кредиту, що дозволяє бізнесу оновлювати активи з меншими початковими витратами та податковими перевагами.

Чим лізинг відрізняється від кредиту? **Кредит** – це гроші, які ви берете для купівлі майна; а **лізинг** – це вже готове до експлуатації майно, передане вам у користування, з можливим переходом права власності.

Приклади лізингу:

1) Пекарня укладає договір лізингу на професійні печі та тістомісильні машини. Вона платить щомісячні лізингові платежі, а після закінчення терміну договору може викупити обладнання за залишковою вартістю.

2) Компанія вантажних перевезень бере у лізинг вантажні автомобілі та холодильні фури для доставки продуктів. Це дозволяє використовувати сучасний транспорт без одноразових великих вкладень.

3) Супермаркет укладає договір фінансового лізингу на касові апарати та холодильні вітрини. Завдяки лізингу магазин оновлює обладнання без значних початкових витрат і підтримує сучасний сервіс.

4) Підприємство харчової промисловості хоче оновити холодильне обладнання для зберігання продуктів, але не має достатньо коштів для повної купівлі. Воно укладає договір лізингу з лізинговою компанією, яка купує обладнання і передає його підприємству у тимчасове користування. Підприємство сплачує регулярні лізингові платежі, а після закінчення терміну договору може викупити обладнання за залишковою вартістю або повернути його лізингодавцю.

Хайринг (від англ. hiring – найм) – це процес підбору, залучення та найму нових співробітників до компанії, що є ключовою частиною управління персоналом, метою якого є закриття вакансій кваліфікованими фахівцями, зміцнення команди та досягнення бізнес-цілей. Хоча термін часто асоціюється з HR та наймом, він також може стосуватися середньострокової оренди майна (лізингу). Часто **хайринг** визначають як тип оренди техніки – це договірне тимчасове платне користування машинами, обладнанням або транспортними засобами, що поділяється на різні форми, як-то оренда (з екіпажем чи без), прокат (рухоме майно), лізинг (оперативний, фінансовий), і регулюється договором, який визначає права й обов'язки сторін.

Приклади хайрингу:

1) ресторан орендує професійне кухонне обладнання (плити, холодильники, кавомашини) у спеціальної компанії на короткий термін для сезонного меню або святкових заходів.

2) будівельна фірма бере в оренду екскаватори, бетономішалки або крани на час будівництва нового об'єкта замість купівлі власної техніки.

3) готельний комплекс наймає тимчасовий персонал (офіціантів, бариста, кухарів) через HR-сервіс на період святкового сезону або високого туристичного сезону.

4) фабрика приймає на сезонну роботу операторів конвеєрної лінії через аутсорсингову HR-компанію для виконання короткострокових замовлень без залучення постійного штату.

Рентинг – це форма короткострокової оренди машин, обладнання, транспорту, побутової техніки або інвентарю без права їх подальшого викупу орендарем, де власником залишається компанія, яка відповідає за обслуговування. **Рентинг** схожий на оренду, але часто стосується специфічних активів (наприклад, промислових) і передбачає, що власник (рентинг-компанія) бере на себе витрати на технічне обслуговування та ремонт, а орендна плата може бути вищою, ніж у звичайному лізингу чи оренді, оскільки покриває ці послуги та ризики.

Компанії вдаються до рентингу, щоб мати доступ до сучасного обладнання без великих капіталовкладень, а також для гнучкості (можливість швидко замінити застаріле обладнання) та уникнення витрат на обслуговування.

Ключові характеристики рентингу:

- короткостроковість: На відміну від довгострокового лізингу, рентинг призначений для тимчасового користування,

- відсутність права викупу: Орендар просто повертає майно після закінчення терміну,

- повний сервіс: Власник (рентинг-компанія) надає послуги з технічного обслуговування та ремонту.

Об'єктами рентингу виступають техніка, автомобілі, обладнання.

Топ-5 лізингових компаній України за прибутковістю/доходами у 2024 році:

1. «ОТП Лізинг» – лідирує за прибутком (704,3 млн грн) та показує високий чистий дохід. Універсальна лізингова компанія, що надає послуги фінансового, оперативного, зворотного лізингу таких активів, як сільськогосподарська техніка, транспортні засоби, вагони та інше обладнання.

2. «Ейвенс Україна» – високий чистий дохід (понад 1,5 млрд грн). Надання в оренду та продаж автомобілів (у т.ч. для комерційного використання) на ринку України.

3. «ВІП-Рент» – також серед лідерів за чистим доходом. Надає в оренду автомобілі і легкові автотransпортні засоби.

4. «Порше Лізинг Україна» – має значний прибуток (120,8 млн грн). Спеціалізується на фінансовому лізингу.

5. «Сканія Кредіт Україна» – має високий прибуток (100,2 млн грн) та значні активи. Надає клієнтам в Україні фінансування у формі фінансового лізингу нової та вживаної техніки Scania, різних видів причепів, напівпричепів і надбудов на шасі.

Питання до самостійного опрацювання:

1. У чому полягає роль розподілу товарів як завершальної функції маркетингу?

2. Які основні функції оптової торгівлі у системі фізичного розподілу?

3. Які завдання виконує оптова торгівля для забезпечення ефективності каналів розподілу?

4. Що таке роздрібна торгівля та які її ключові функції у фізичному розподілі?

5. Які завдання роздрібною торгівлі сприяють задоволенню потреб кінцевих споживачів?

6. У чому полягає сутність передачі товарів промислового призначення споживачам?

7. Як працює механізм передачі ТПП в оренду споживачам і які його переваги?

8. Які основні форми фізичного розподілу товарів можна виділити на сучасному ринку?

9. Які методи розподілу застосовуються для оптової та роздрібною торгівлі?

10. Яке значення раціонального вибору форм і методів фізичного розподілу для конкурентоспроможності підприємства?

Лекція 5. ДЕРЖАВНІ ЗАКУПІВЛІ ТА ДЕРЖАВНЕ ЗАМОВЛЕННЯ

Мета: сформувати у здобувачів цілісне уявлення про організаційно-правові основи системи державних закупівель та державних замовлень, розкрити види закупівель, послідовність проведення відкритих торгів, а також механізми державного нагляду, контролю та координації у сфері закупівель, підкреслюючи їх значення для ефективного використання бюджетних коштів та забезпечення прозорості державних закупівель.

План

- 5.1. Організаційно-правові основи системи державних закупівель та державних замовлень
- 5.2. Види державних закупівель
- 5.3. Процедура проведення відкритих торгів
- 5.4. Система державного нагляду, контролю та координації у сфері закупівель

5.1. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ ОСНОВИ СИСТЕМИ ДЕРЖАВНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ ТА ДЕРЖАВНИХ ЗАМОВЛЕНЬ

Організаційно-правові основи системи державних закупівель в Україні базуються на Законі України «Про публічні закупівлі» та інших нормативно-правових актах, що регулюють закупівлі товарів, робіт, послуг для державних потреб, створюючи прозору систему із чіткими процедурами (відкриті торги, спрощені закупівлі тощо).

В даному процесі уповноваженими органами виступають: Міністерство економіки, довкілля та сільського господарства України, Державна фіскальна служба України).

Контролем займається Рахункова палата і Антимонопольний комітет України). А державні замовлення виступають специфічною формою закупівель для потреб держави, що визначається законодавством.

Електронними майданчиками є система ProZorro.

Prozorro – це гібридна електронна система публічних закупівель в Україні, що забезпечує прозоре, конкурентне та ефективне використання державних коштів. Вона об'єднує замовників (держустанови) та постачальників (бізнес) для проведення тендерів, де інформація доступна кожному, а перемагає той, хто запропонував найкращу ціну.

Державні замовлення – це специфічні закупівлі, що регулюються окремими нормами, коли держава виступає основним споживачем, часто для забезпечення національної безпеки, оборони чи розвитку стратегічних галузей.

Контроль у сфері закупівель здійснюють:

- Рахункова палата,
- Антимонопольний комітет України (АМКУ),
- Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного фінансового контролю (Державна аудиторська служба).

Ключовими законодавчими документами, що регулюють державні закупівлі, виступають:

1) Закон України «Про публічні закупівлі» – основний закон, що визначає принципи, процедури та учасників закупівель.

2) Постанови Кабінету Міністрів України, що деталізують порядок проведення закупівель та функціонування системи.

Система державних закупівель відбувається через чітко регламентовану процедуру, яка забезпечує прозорість, конкурентність та ефективне використання державних коштів. В даній системі задіяні:

- Уповноважений орган, яким є Міністерство економіки, довкілля та сільського господарства України, що реалізує державну політику у сфері закупівель.

- Замовники, якими є Органи державної влади, місцевого самоврядування, підприємства, що здійснюють закупівлі для державних потреб.

- Уповноважені особи замовників: Відповідальні за проведення процедур.

- Електронні системи: Платформа ProZorro, що забезпечує прозорість та доступність інформації

Основні етапи системи державних закупівель виглядають так:

I Етап. Планування закупівлі

Орган державної влади або комунальна структура визначає потреби у товарах, роботах чи послугах та включає їх до річного плану закупівель.

II Етап. Оголошення закупівлі

Публікується оголошення на електронних платформах (наприклад, Prozorro в Україні), де зазначаються умови, обсяг і терміни закупівлі.

III Етап. Подання пропозицій учасниками

Постачальники або підрядники подають свої тендерні пропозиції відповідно до вимог оголошення.

IV Етап. Розкриття та оцінка пропозицій

Комісія аналізує пропозиції, перевіряє відповідність технічним, фінансовим та кваліфікаційним критеріям.

V Етап. Вибір переможця

Переможцем стає учасник, який відповідає умовам та запропонував найкращу ціну або оптимальне співвідношення ціни та якості.

VI Етап. Укладання договору

Державний орган укладає договір із переможцем на постачання товарів, виконання робіт або надання послуг.

VII Етап. Виконання закупівлі та контроль

Замовник контролює виконання умов договору, якість товарів або послуг, своєчасність поставки.

VIII Етап. Звітування та аудит

Після завершення закупівлі відбувається фінансове та процедурне звітування, можливий аудит для перевірки ефективності використання коштів.

Отже, **система державних закупівель** – це регламентований процес планування, оголошення, оцінки та виконання закупівель державними органами з метою прозорого та ефективного використання бюджетних коштів.

5.2. Види державних закупівель

За Законом України «Про публічні закупівлі» існують види закупівель за «Особливостями» (під час воєнного стану):

- Відкриті торги з особливостями: Адаптована версія відкритих торгів.
- Спрощена закупівля: Для закупівель меншої вартості, має скорочений порядок.
- Закупівля через електронний каталог (Prozorro Market).
- Укладання договору про закупівлю без використання Електронної Системи Закупівель: Прямі договори за певних умов (наприклад, за наявності підстав, передбачених Особливостями).
- Запит пропозицій постачальників: Для товарів, що мають сталий характер і визначаються додатком до Особливостей.

Основні типи закупівель за Законом «Про публічні закупівлі» включають:

- 1) Відкриті торги: Найпоширеніший вид, де будь-який постачальник може взяти участь.
- 2) Конкурентний діалог: Для складних закупівель, передбачає обговорення рішень із учасниками.
- 3) Переговорна процедура: Використовується, коли інші методи не підходять, дозволяє провести переговори із постачальником.
- 4) Торги з обмеженою участю: Участь беруть лише попередньо відібрані учасники.

Існують і інші варіанти, які включають:

- Допорогові закупівлі: Для дуже малих сум до 50 тис. грн.
- Закупівлі для потреб оборони: Регулюються окремим законом.

Приклади державних закупівель:

1. Відкриті торги (тендери) – коли будь-який постачальник може подати пропозицію; а переможець обирається за критерієм ціна/якість. *Наприклад:* Міністерство охорони здоров'я оголошує тендер на закупівлю вакцин для населення через Prozorro.

2. Закупівлі у одного учасника – Використовується, якщо немає альтернативних постачальників або в умовах надзвичайної ситуації.

Наприклад: Місцева лікарня купує спеціалізоване обладнання у єдиного постачальника через прямі переговори.

3. Конкурентний діалог – Використовується для складних закупівель, де потрібно узгодити технічні та фінансові параметри з учасниками перед подачею остаточних пропозицій.

Наприклад: Міністерство інфраструктури проводить закупівлю послуг для будівництва дороги, де необхідні складні технічні рішення, і запрошує обговорити пропозиції кількох компаній.

4. Переговорна процедура - Використовується, коли закупівля потребує гнучкого підходу і неможливо визначити переможця лише за ціною.

Наприклад: Міська рада укладає договір на ремонт комунальної будівлі через переговори з декількома постачальниками, щоб обрати найкращу пропозицію.

5. Електронний аукціон – Публічний механізм, що забезпечує конкурентне зниження ціни та прозорість закупівлі.

Наприклад: Державна установа продає або купує оргтехніку через електронний аукціон на Prozorro, зниження ціни відбувається онлайн між учасниками.

Відкриті торги – це основна, конкурентна процедура публічних закупівель в Україні через систему Prozorro, що проводиться для товарів, робіт, послуг з певних вартісних меж, передбачає публічне оголошення та подання пропозицій учасниками, електронний аукціон, розгляд та визначення переможця.

Ключові характеристики відкритих торгів включають:

1) прозорість: всі етапи закупівлі (оголошення, пропозиції, результати) є публічними та доступними на платформі ProZorro.

2) конкуренція: залучають необмежене коло учасників (постачальників), які змагаються за найкращу пропозицію.

3) основна процедура: найпоширеніший спосіб закупівель для понадпорогових сум, згідно з Законом України «Про публічні закупівлі».

4) визначення переможця: переможцем стає учасник, який запропонував найбільш економічно вигідну пропозицію (найнижчу ціну, або найкраще співвідношення ціна/якість, якщо це передбачено документацією).

Відкриті торги забезпечують прозорість та конкуренцію, існують «українські» та «європейські» (з публікацією англійською мовою) торги, а також версія «з особливостями» під час війни.

Українські торги – це, переважно, конкурентні процедури закупівель товарів, робіт, послуг або продажу майна, які проводяться в електронній системі ProZorro, де учасники змагаються за найвигіднішу пропозицію, щоб визначити переможця для укладення угоди, забезпечуючи прозорість та ефективність використання державних коштів. Вони можуть бути як закупівлями (тендери), так і продажем майна (ProZorro.Продажі) та проходять у форматі аукціону чи конкурсу, де переможець визначається за найнижчою ціною чи найкращими умовами.

Коли говорять про *українські торги*, найчастіше мають на увазі саме електронні державні/публічні закупівлі та продажі на платформі ProZorro.

Приклади українських державних торгів (тендерів) через систему публічних закупівель Prozorro, які зараз є активними або недавно були оголошені:

I. Поточний ремонт зі встановлення дверей у житлових будинках у м. Дніпро. Очікувана вартість: ~506 550 грн.

Тип процедури: відкриті торги з особливостями.

Замовник: Департамент з питань самоорганізації населення Дніпровської міської ради

II. Комплекс електроно-оптичний «Очі-1» із програмним забезпеченням. Очікувана вартість: ~1 557 000 грн.

Замовник: Військова частина Національної гвардії України.

Статус: спрощена закупівля (ще триває)

III. Бензин А-95, дизельне паливо (талони). Очікувана вартість: ~751 250 грн

Замовник: МКП "Золочівводоканал".

Процедура: запит цінкових пропозицій (очікує пропозицій)

IV. Послуги гістологічного дослідження операційного та біопсійного матеріалу. Це матеріал для діагностики, що дозволяє визначити характер патології (наприклад, рак чи доброякісна пухлина), ступінь ураження тканин та обрати тактику лікування.

Очікувана вартість: ~299 911 грн.

Замовник: Комунальне НКП "Сокальська районна лікарня" (Львівська область).

Статус: відкриті торги з особливостями.

Європейські торги в Україні – це вид відкритих публічних закупівель, що проводяться за особливою процедурою з публікацією оголошення англійською мовою, коли очікувана вартість закупівлі перевищує встановлені пороги, з метою залучення іноземних учасників та забезпечення конкуренції згідно з європейськими стандартами. Це частина системи «ProZorro», що використовується для великих контрактів, передбачає етап прекваліфікації (перевірки учасників) та відповідає міжнародним вимогам до прозорості. Даний прозорий механізм залучення європейських та світових учасників до великих українських закупівель. Публічні закупівлі, які оголошують державні та місцеві органи різних країн ЄС через систему TED (Tenders Electronic Daily) – офіційний портал Європейського Союзу для великих закупівель.

Приклади європейських державних торгів:

1. Поставка електричних автобусів для міста Барселона (Іспанія)

Мета: закупівля екологічного транспорту для громадського перевезення.

Предмет: 50–100 електричних автобусів з обслуговуванням

Замовник: Транспортний департамент муніципалітету

2. Реконструкція мосту в Баварії (Німеччина)

Роботи з ремонту транспортної інфраструктури

Послуги: будівельні роботи + проектна документація

Замовник: Державне управління доріг Баварії.

3. Послуги ІТ-безпеки для університету в Польщі

Завдання: впровадження систем кібербезпеки та підтримки мережі

Категорія: ІТ-послуги

Замовник: Університетський центр інформаційних технологій.

4. Закупівля медичного обладнання у Франції

Мета: оновлення діагностичних апаратів

Товари: МРТ-томографи, рентген-апарати

Замовник: Регіональна лікарняна служба.

5. Послуги з управління відходами в Португалії

Завдання: організація збору, сортування та переробки сміття

Категорія: комунальні послуги

Замовник: Муніципальне житлово-комунальне господарство.

Етапи відкритих торгів (“українських”) можна поділити на 5 етапів:

I Етап – оголошення закупівлі і початок прийому пропозицій

II Етап – завершення прийому пропозицій

III Етап – аукціон

IV Етап – визначення переможця

V Етап – виконання договору

Періоди відкритих торгів (“українських”) включають:

I період – подання пропозицій.

З першого дня і протягом всього періоду подання пропозицій можна вносити зміни до оголошення та тендерної документації, а Постачальники – подавати пропозиції та звертатися до Вас із запитаннями/вимогами (крім останніх 10 днів).

Також, починаючи з дати початку приймання пропозицій і закінчуючи за 4 дні до закінчення терміну приймання пропозицій, будь-які зареєстровані користувачі системи (окрім Замовників) можуть подавати скарги на умови Вашої тендерної документації.

Ви зобов'язані відповідати на питання Постачальників через систему протягом 3 робочих днів з дня отримання запитання. Запитання можуть бути поставлені Вам не пізніше, ніж за 10 днів до завершення приймання пропозиції.

II період – очікування аукціону.

Після завершення періоду подання пропозицій системою автоматично визначається дата та час аукціону (в робочий день і робочий час). У Вашому особистому кабінеті відображатиметься посилання на аукціон. Ви можете перейти за посиланням і спостерігати за перебігом аукціону. Також посилання на аукціон буде загальнодоступним на веб-порталі prozorro.gov.ua

III період – розкриття та розгляд пропозицій. Ви проводите розгляд поданих пропозицій і не розглядаєте одразу всі пропозиції, а починаєте з мінімальної пропозиції за результатом аукціону. Якщо ж пропозиція першого в черзі Постачальника Вам підходить, інші пропозиції Ви вже не розглядаєте. Термін розгляду пропозиції Постачальника не повинен перевищувати 5 робочих днів. Однак даний термін може бути аргументовано продовженим до 20 робочих днів. Повідомлення про продовження терміну публікується в системі.

IV період – укладання договору.

Коли Ви визначили переможця, то приймаєте рішення (наприклад, рішення тендерного комітету) про намір укласти договір і протягом 1 дня після прийняття такого рішення оприлюднюєте його на веб-порталі Уповноваженого органу *Повідомлення про намір укласти договір*.

Після цього, не раніше, ніж через 10 днів з дня оприлюднення повідомлення, але не пізніше, ніж через 20 днів з дня прийняття рішення про намір укласти договір, Ви повинні укласти договір і прикріпити його в систему (у випадку обґрунтованої необхідності строк для укладання договору може бути продовжений до 60 днів). Процедура відмінюється або визнається такою, що не відбулася, якщо на якомусь із етапів була наявна одна або декілька причин, що перераховані в ст. 32 Закону України «Про публічні закупівлі».

Етапи відкритих торгів (“європейських”) можна поділити на 6 етапів:

I Етап – оголошення закупівлі і початок прийому пропозицій

II Етап – завершення прийому пропозицій

III Етап – визначення учасників аукціону за технічними та кваліфікаційними вимогами

IV Етап – аукціон

V Етап – визначення переможця

VI Етап – виконання договору

Періоди відкритих (“європейських”) торгів:

I період – оголошення про проведення відкритих торгів.

У процедурі відкритих торгів з публікацією англійською мовою є дві особливості: публікація оголошення і дублювання його англійською мовою.

Ви визначаєте мови комунікації, на яких готові приймати запитання і надавати відповіді, а в оголошенні в контактних даних будуть вказані мінімум 2 особи: основний контакт – особа, відповідальна за публікацію інформації про закупівлю (заповнюється автоматично) і додатковий контакт – співробітник, який буде відповідати на питання іншомовних Постачальників (вноситься під час створення оголошення).

II період – період подання пропозицій. Повністю співпадає з аналогічним періодом в “українських” відкритих торгах, різниця полягає лише в тому, що мінімальний період для подання пропозицій не може бути меншим за 30 днів.

III період – пре-кваліфікація. Ви розглядаєте всі пропозиції, оцінюєте відповідність Постачальників усім вимогам тендерної документації та обираєте одну із двох опцій по кожному постачальнику: допустити до аукціону чи відхилити пропозицію. Відкриваються всі документи постачальників, окрім цінової частини, яка відкриється після аукціону.

Далі починається період прекваліфікації (період оскарження), коли учасники можуть оскаржити своє відхилення чи допуск до аукціону інших учасників.

Система планує аукціон таким чином, щоб час до початку аукціону становив не менше 5 днів.

IV період – аукціон, який розпочинається автоматично і проходить так само, як у Відкритих торгах "українських".

Під час аукціону Ви не маєте можливості на щось вплинути, Ви просто спостерігаєте.

Після аукціону система розташує Постачальників від найдешевшої пропозиції до найдорожчої.

V період – визначення переможця.

Після проведення аукціону система формує *Повідомлення про намір укласти договір*.

VI період – укладання договору.

Замовник укладає договір не раніше, ніж через 10 днів після оприлюднення повідомлення про намір укласти договір і не пізніше, ніж через 20 днів з дня прийняття рішення про намір укласти договір.

На цьому процедура відкритих торгів завершується.

5.4. Система державного нагляду, контролю та координації у сфері закупівель

Державний нагляд (контроль) – це діяльність уповноважених органів державної влади, спрямована на перевірку дотримання законодавства органами влади, підприємствами, установами, організаціями та посадовими особами з метою забезпечення законності, безпеки та захисту прав і свобод людини і громадянина.

Мета державного нагляду – забезпечення додержання законодавства у відповідних сферах суспільного життя.

Основні завдання державного нагляду включають:

- виявлення порушень законодавства;
- попередження негативних наслідків порушень;
- відновлення порушених прав;
- притягнення винних осіб до відповідальності;
- удосконалення механізмів державного управління.

Значення державного нагляду полягає у:

- забезпеченні верховенства права;

- запобіганні правопорушенням;
- захисті публічних інтересів;
- підвищенні ефективності державного управління.

Система контролю у сфері закупівель в Україні – це багатогранний механізм, що включає державний контроль (Держаудитслужба, Державна казначейська служба), внутрішній контроль замовників, антимонопольний контроль, а також громадський контроль, що забезпечується прозорістю електронної системи закупівель (Prozorro), яка автоматизує процеси та дозволяє виявляти порушення на етапах планування, проведення процедур та виконання договорів.

Мета системи контролю полягає у запобіганні порушенням, забезпечення ефективності, прозорості та доброчесності публічних закупівель, раціональному використанні бюджетних коштів.

Контролю підлягає додержання вимог законодавства на всіх етапах: планування, проведення процедур, укладання та виконання договорів.

До ключових елементів системи контролю належать:

I. Державний контроль

Державна аудиторська служба України (ДАСУ) здійснює моніторинг та перевірки закупівель на дотримання законодавства.

Державна казначейська служба України (ДКСУ) контролює реєстрацію та оплату бюджетних договорів, перевіряючи наявність документів в електронній системі.

Антимонопольний комітет України (АМКУ) розглядає скарги учасників та контролює дотримання конкуренції.

II. Внутрішній контроль здійснюється самим замовником (уповноваженою особою) через оцінку закупівельних процесів, планування та відповідність законодавству.

III. Громадський контроль забезпечується завдяки відкритості системи Prozorro, де будь-хто може аналізувати інформацію про закупівлі та повідомляти про порушення.

Система координації – це комплексний підхід до управління закупівлями, який забезпечує узгодженість дій, прозорість та ефективність на всіх етапах, включаючи пошук постачальників, керування контрактами та оплатами, а в публічному секторі в Україні втілений у електронній системі ProZorro з її порталом та майданчиками для державних і комунальних закупівель.

Ця координація охоплює як внутрішні процеси (логістика, відділи), так і зовнішній контроль з боку державних органів (Антимонопольний комітет України, Рахункова палата), щоб гарантувати дотримання законів і фінансову ефективність.

Отже, **система координації в закупівлях** – це поєднання технологій (ProZorro), процесів та регулювання, спрямованих на забезпечення чесних, ефективних та прозорих закупівель як для держави, так і для бізнесу.

Основні компоненти координації закупівель включають:

- 1) Електронну систему (ProZorro). Нагадаю, що це центральна онлайн-платформа для проведення тендерів, що забезпечує прозорість та доступність для бізнесу.
- 2) Управління процесами, тобто автоматизація від пошуку до оплати, що об'єднує різні функції закупівель.
- 3) Логістична координація включає узгодження між відділами (закупівля, склад, транспорт) для оптимізації постачання.
- 4) Державний контроль включає нагляд з боку спеціалізованих органів (Антимонопольного комітету України, Рахункової палати) для дотримання законодавства.
- 5) Законодавча база – Регламентує різні процедури (відкриті торги, спрощені закупівлі), забезпечуючи рівні правила гри.

Питання до самостійного опрацювання:

1. У чому полягає сутність державних закупівель і державного замовлення?
2. Які цілі та принципи лежать в основі системи державних закупівель?
3. Які основні організаційно-правові засади функціонування системи державних закупівель в Україні?
4. Які види державних закупівель застосовуються залежно від предмета, вартості та умов закупівлі?
5. У чому полягає відмінність між відкритими торгами та іншими видами процедур закупівель?
6. Які основні етапи процедури проведення відкритих торгів?
7. Які права та обов'язки мають замовники і учасники у процедурі відкритих торгів?
8. Які органи здійснюють державний нагляд і контроль у сфері публічних закупівель?
9. У чому полягає роль координації в системі державних закупівель?
10. Яке значення має ефективна система державних закупівель для раціонального використання бюджетних коштів і забезпечення прозорості?

Лекція 6. ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ

Мета: сформувати у здобувачів освіти системне розуміння процесу планування маркетингової політики розподілу, розкрити підходи до вибору й обґрунтування стратегій фізичного розподілу, принципи формування ефективних каналів розподілу та методи оцінювання результативності діяльності учасників каналу з метою підвищення ефективності збуту й конкурентоспроможності підприємства.

План

- 6.1. Вибір і обґрунтування стратегій фізичного розподілу**
- 6.2. Формування каналів розподілу**
- 6.3. Показники діяльності учасників каналу розподілу**

6.1. Вибір і обґрунтування стратегій фізичного розподілу

Вибір стратегії фізичного розподілу – це визначення шляхів, методів та інфраструктури для доставки товарів споживачам, що базується на цілях компанії (швидкість, вартість, сервіс) та характеристиках товару (цінність, обсяг), і обґрунтовується через аналіз витрат на логістику, ефективність каналів (прямі, непрямі) та управління запасами для досягнення максимальної задоволеності клієнта при мінімізації витрат.

Обґрунтування вибору – це процес аналізу та вибору оптимального поєднання каналів та методів, що мінімізує витрати, максимізує доступність товару та забезпечує високий рівень сервісу для клієнтів, враховуючи специфіку бізнесу та ринку.

Ефективна стратегія розподілу нерозривно пов'язана з загальною маркетинговою політикою і вимагає постійного аналізу витрат, ефективності каналів та потреб клієнтів для формування прибуткової системи.

Основні стратегії фізичного розподілу:

1. Прямий розподіл: Від виробника до споживача
Наприклад: онлайн-магазини, фірмові магазини.
2. Непрямий розподіл: Через посередників
Наприклад: оптовики, дистриб'ютори, роздрібні магазини.
3. Інтенсивний розподіл: Максимальне охоплення ринку
Наприклад: широко використовується для товарів повсякденного попиту.
4. Селективний розподіл: Використання обмеженої кількості посередників

Наприклад: для товарів середньої цінової категорії, техніки.

5. Ексклюзивний розподіл: Використання одного-двох посередників у регіоні

Наприклад: для люксових товарів.

6. Складська форма: Використання складів для консолідації та розподілу товарів

Наприклад: особливо для невеликих магазинів чи різноманітного асортименту.

Рекомендовані маркетингові стратегії для підприємств в залежності від їх ринкового статусу подані в таблиці 6.1.

Таблиця 6.1

Рекомендовані маркетингові стратегії для підприємств
в залежності від їх ринкового статусу

Стадія життєвого циклу	Тип підприємства	Мета діяльності підприємства	Рекомендовані маркетингові стратегії
Виникнення	Експлерент – фірма-новатор, що свідомо йде на ризик, при цьому одержання прибутку від нововведень, пошуків залежить від плідності ідей "мозкового центру" фірми <i>Наприклад:</i> Tesla – експлерент, який перетворив ринок електромобілів з нішевого на масовий.	Виживання у зв'язку з обмеженими фінансовими ресурсами	Проникнення на ринок власними зусиллями і за допомогою незалежних посередників
Становлення	Патієнт – фірми, що займають вузькі, стабільні ніші, адаптуються до обмежень і задовольняють специфічні потреби <i>Наприклад:</i> 1) бренди преміум-класу: Виробники, які фокусуються на надвисокій якості та унікальності, а не на масовості, наприклад, Ferrari або Patek Philippe (виробники годинників), які займають вузький сегмент ринку. 2) нішеві розробники програмного забезпечення: Компанії, що створюють вузькоспеціалізовані CRM-системи, наприклад, для	Зростання обсягів виробництва і збуту продукції	Захват і утримання сегментів ринку

	управління судноплавством або стоматологічними клініками, замість універсальних рішень. 3) виробники еко-продукції: Невеликі фірми, що спеціалізуються на вирощуванні або виробництві вузького асортименту органічних продуктів для специфічної аудиторії.		
Підйом	Віолент – потужне, домінуюче підприємство (або вид), що повністю контролює свою нішу ринку, як «леви» в екосистемі, повністю використовуючи ресурси та витісняючи конкурентів, часто за допомогою інновацій та масового виробництва, створюючи власні стандарти споживання (як бренд) <i>Наприклад:</i> Apple, Samsung, Microsoft, Toyota, Volkswagen Group, General Motors, Coca-Cola, Procter & Gamble, Amazon – ці компанії витісняють конкурентів, пропонуючи високу якість за конкурентними цінами.	Збалансований ріст виробництва. Формування конкурентних переваг	Охоплення ринку. Залучення залежних і незалежних посередників до співробітництва у каналах розподілу
Спад	Комутант – це невелике, гнучке, часто спеціалізоване підприємство, яке швидко задовольняє дрібні, нестандартні або разові потреби ринку, діючи винахідливо, щоб заповнити прогалини, де великі компанії неефективні <i>Наприклад:</i> Приватні стоматологічні кабінети, перукарні, невеликі СТО; невеликі магазини «біля дому», що спеціалізуються на свіжих продуктах або унікальних товарах, які не продають	Утримання ринкових позицій	Охоплення споживачів. Стратегії ціноутворення і формування товарного асортименту.

	супермаркети: фірми, що виготовляють індивідуальні меблі або крафтові продукти харчування.		
Завершен- ня	Леталент – фірми, що розпадаються у зв'язку з неможливістю їх ефективного функціонування, або фірми, на яких відбувається диверсифікація з повною зміною профілю діяльності та повною або частковою заміною колишніх технологічних процесів, а також зміною персоналу <i>Наприклад:</i> Nike – співзасновник бізнесу Білл Бауерман впродовж майже 30 років був тренером із бігу та легкої атлетики, тож розумів значення якісного спортивного взуття та розумівся на цьому. Спершу Білл виготовляв взуття самотужки, і спортсмени, які використовували його, добре показували себе на змаганнях. У 1964 році Білл Бауерман разом зі своїм студентом Філом Найтом заснували компанію Blue Ribbon Sports, яка згодом отримала назву Nike. В її історії були як злети, так і падіння. Наприклад, у 80-х у США був «біговий бум», і кожний другий адепт бігу носив саме кросівки Nike. Проте через <u>помилково обрану маркетингову стратегію</u> продажі впали, бізнес втрачав долю ринку та зазнавав величезних збитків. Після того, як <u>бренд став представляти зірка NBA, баскетболіст Майкл Джордан</u>, про легендарні кросівки мріяв чи не кожний американський підліток. Також компанія знайшла <u>інші нові ніші</u>	Реструктуризація чи санація	Поступовий або рішучий вихід з ринку.

	— як одяг для аеробіки та важкої атлетики.		
--	--	--	--

Основними **критеріями вибору логістичних стратегій** слід вважати:

- заплановані обсяги збуту виготовленої продукції;
- фізико-хімічні та споживчі властивості виробів підприємства;
- умови зберігання і транспортування продукції;
- наявність чи відсутність у підприємства власного транспорту для вантажоперевезень.

Логістичні стратегії для підприємств включають такі:

- пряму логістичну стратегію,
- ешелоновану стратегію,
- гнучку стратегію,
- стратегію навантажувальної консолідації,
- стратегію відстрочки,
- стратегію географічної відстрочки.

В таблиці 6.2 подана характеристика цих логістичних стратегій та їх умови.

Таблиця 6.2

Рекомендовані логістичні стратегії для підприємств, їх характеристика та умови

Логістична стратегія	Характеристика	Умови
Пряма логістична стратегія	передбачає доставку вантажів безпосередньо споживачам. Підприємства мають у розпорядженні власний автотранспорт	при значних обсягах збуту товарів промислового призначення, які є громіздкими, великоваговими або небезпечними для довкілля
Ешелонована стратегія	полягає в тому, що готова продукція надходить до кінцевого споживача за участю, як мінімум, одного посередника. Виправдовує себе при розподілу виготовлених підприємством товарів кінцевого споживання, таких як харчові продукти, одяг, взуття,	якщо попит споживачів на ТПП незначний, тобто не перевищує так званої транзитної норми відвантаження у обсязі 60 т на рік для кожного з них

	електропобутові прилади тощо	
Гнучка стратегія	план дій, що швидко реагує на зміни ринку та поведінку клієнтів, інтегруючи персоналізацію та експерименти для оптимізації результатів (продажів, пізнаваності) та досягнення довгострокових цілей компанії, замість сліпого дотримання жорстких правил	виправдовує себе у тому разі, коли виробнику доцільно використовувати прямий і опосередкований розподіл своїх виробів
Стратегія навантажувальної консолідації	об'єднанні кількох дрібних вантажів від різних відправників в один великий для спільного транспортування, що значно знижує витрати на перевезення, оскільки кожен платить лише за займане місце, а не за порожній простір у транспортному засобі (контейнері, вантажівці). Це робить доставку економічно вигіднішою для малого та середнього бізнесу, який не може завантажити транспорт повністю	малі партії вантажів по можливості об'єднуються у великі, скорочується вартість переміщення одиниці вантажу і, відповідно, частка транспортних витрат у собівартості й ціні готової продукції. Підприємство-виробник може відправляти споживачеві за принципом “точно вчасно” не лише укрупнені партії матеріалів, але й попередньо виготовлені з них заготовки, які одразу надходять до основного чи допоміжного виробництва
Стратегія відстрочки	наведена стратегія є механізмом зменшення кількості запасів готової продукції при одночасній максимальній орієнтації на вимоги споживача (покупця)	передбачає, що продукт праці знаходиться на кінцевій стадії виробництва у вигляді вузлів, деталей або рідини доки від споживачів чи комерційних посередників не надійде замовлення на вироби

		підприємства у всій його кількісно-якісній багатозначності
Стратегія географічної відстрочки	є раціональною альтернативою марнотратній роботі на невідомий ринок, коли спочатку здійснюється виробництво і транспортування продукції, а лише потім намагаються знайти покупця	заснована на тому, що на збутовому складі підприємства зберігається повний асортимент виробів, а посередники при цьому мають каталоги з їх детальним описом або виставкові зразки

6.2. Формування каналів розподілу

Формування каналів розподілу – це процес стратегічного вибору та побудови системи посередників (від виробника до споживача), що включає аналіз потреб цільової аудиторії та ринку, визначення довжини (кількість рівнів) та ширини (інтенсивність) каналу, вибір конкретних учасників (оптовики, роздрібні продавці, дистриб'ютори), розподіл функцій і відповідальності, а також постійний контроль для забезпечення ефективного збуту та задоволення споживачів.

До ключових етапів формування каналів розподілу належать:

1. Визначення цілей та завдань розподілу, яке полягає у з'ясуванні того, чого компанія прагне досягти (*наприклад*, охоплення ринку, швидкість доставки, рівень сервісу).

2. Аналіз цільової аудиторії, що включає вивчення вимог споживачів до обслуговування (асортимент, час очікування, підтримка) та їхніх купівельних звичок.

3. Дослідження ринку та конкурентів, яке проявляється в оцінці наявних обмежень, тенденцій і стратегій конкурентів.

4. Розробка альтернатив: визначення можливих структур каналів (прямі, одно-, дворівневі).

5. Вибір оптимальної структури: прийняття рішень щодо довжини каналу (кількість рівнів), інтенсивності (ширини каналу) та типу посередників.

6. Вибір конкретних учасників каналу: підбір надійних та ефективних посередників.

7. Координація та управління: визначення обов'язків, мотивації (знижки, комісійні) та встановлення ефективних потоків (збір інформації, товару, платежів).

8. Моніторинг та контроль: оцінка ефективності каналу і внесення коректив.

Процес формування каналу розподілу продукції підприємства показаний на рисунку 6.1.



Рис. 6.1. Процес формування каналу розподілу продукції підприємства

Факторами мікромаркетингового середовища, що впливають на побудову каналу розподілу, є:

- вимоги споживачів до продукції, яка виготовлена підприємством;
- вимоги логістичних посередників стосовно транспортабельних виробів підприємства;
- можливості комерційних посередників щодо створення належних умов і дотримання терміну зберігання продукції підприємства;
- діяльність конкурентів, які пропонують покупцям аналогічні товари;
- вимоги представників контактної аудиторії до учасників каналу розподілу.

Мікромаркетингове середовище – це сукупність близьких до фірми сил та суб'єктів, з якими вона взаємодіє безпосередньо і які впливають на її здатність обслуговувати клієнтів, включаючи саму компанію, постачальників, посередників, споживачів, конкурентів та контактні аудиторії, на відміну від макросередовища, де діють загальні, некеровані фактори (демографічні, економічні, політичні, технологічні).

Прикладами мікромаркетингового середовища виступають: внутрішні відділи (маркетингу, фінансовий, виробничий та ін.), постачальники сировини чи послуг, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти.

Факторами макромаркетингового середовища, що впливають на побудову каналу розподілу, є:

- демографічні: зміни в населенні (вік, стать, розмір сім'ї, рівень освіти, склад робочої сили).
- економічні: рівень доходів, інфляція, заощадження, доступність кредитів, купівельна спроможність.
- природні (екологічні): доступність сировини, вартість енергії, екологічні норми та загрози.
- науково-технічні (технологічні): темпи інновацій, нові технології, витрати на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи, рівень автоматизації.
- політико-правові: законодавство (антимонопольне, податкове), політична стабільність, державне регулювання, суспільні норми.
- соціально-культурні: цінності, переконання, способи життя, культурні традиції та субкультури, соціальні класи.

Макромаркетингове середовище – це сукупність широких зовнішніх сил та чинників, які опосередковано впливають на діяльність компанії та її мікросередовище, але не підконтрольні їй, включаючи демографічні, економічні, природні, технологічні, політико-правові та соціокультурні фактори; їх розуміння критично важливе для розробки маркетингових стратегій.

Прикладами макромаркетингового середовища виступають: міграція населення, зниження купівельної спроможності населення, впровадження штучного інтелекту, зростання популярності здорового способу життя та ін.

Приклад порядку вибору і залучення посередників до каналу розподілу.

Припустимо, що є можливість звернутися за допомогою до N посередників (у нашому випадку $N = 2$).

Оцінюємо кожного з них за критеріями, що дозволяють з'ясувати їх ринкові можливості, рівень знижки до відпускної ціни, яку вони вимагають, фінансовий стан (прибутковість, рентабельність посередницької діяльності), ступінь забезпеченості технічними засобами для фізичного переміщення продукції до кінцевих споживачів. Кожному з показників встановлюємо відповідний коефіцієнт значимості (у частках одиниці).

♦ *За першим критерієм найбільшу оцінку одержує перший претендент, оскільки на ринку успішно працює 7 років, у той час як другий – лише 5 років.*

♦ *За спеціалізацією перевага на боці другого посередника, який розповсюджує різноманітні вироби.*

♦ *У першого претендента більше постійних клієнтів, а тому він заслуговує вищої оцінки.*

♦ *Знижка, яку вимагає перший посередник, становить 5% до відпускної ціни. У другого претендента розмір знижки вище – 6%. Оскільки виробнику вигідніше мати справу з тим, хто бажає одержати меншу знижку, виставляємо першому посереднику 6, а другому 5 балів.*

♦ *Перший посередник надає споживачам сім видів послуг, а другий – лише п'ять. Тому першому з них виставляємо 7, другому – 5 балів.*

♦ Проведений аудит свідчить, що фінансовий стан першого посередника досить міцний, оскільки у нього немає заборгованості по кредитах і податках, висока рентабельність.

♦ За останнім критерієм перевага за другим посередником, який має власні склади і транспорт в той час як перший претендент орендує складські споруди і вантажівки у інших власників.

Скориговані оцінки, одержані претендентами, свідчать про те, що товаровиробникові доцільніше обрати першого посередника із загальною оцінкою 5,95 балів.

Результати містяться в таблиці 6.3.

Таблиця 6.3

Результати приклади порядку вибору і залучення посередників до каналу розподілу

Критерії (показники)	Коефіцієнт значимості критерія, в частках одиниці	Загальна оцінка посередника		Оцінка, скоригована на коефіцієнт значимості
		1	N	
Досвід роботи на ринку	0,10	7	5	0,70
Спеціалізація	0,10	4	6	0,40
Кількість постійних клієнтів	0,15	7	5	1,05
Знижка, яку вимагає посередник	0,25	6	5	1,50
Перелік послуг, і якість їх надання споживачам	0,10	7	5	0,70
Фінансовий стан	0,20	7	5	1,40
Наявність власних складів і транспорту	0,10	2	4	0,20
Разом	1,0	-	-	5,95

Все, що було вказано, подано в таблиці показників (табл. 6.4)

Таблиця 6.4

Таблиця показників

Критерії (показники)	Коефіцієнт значимості критерія, в частках одиниці	Загальна оцінка посередника		Оцінка, скоригована на коефіцієнт значимості	
		1	N	1	N
Досвід роботи на ринку	0,10	7	5	0,70	0,50
Спеціалізація	0,10	4	6	0,40	0,60

<i>Кількість постійних клієнтів</i>	0,15	7	5	1,05	0,75
<i>Знижка, яку вимагає посередник</i>	0,25	6	5	1,50	1,25
<i>Перелік послуг, і якість їх надання споживачам</i>	0,10	7	5	0,70	0,50
<i>Фінансовий стан</i>	0,20	7	5	1,40	1,00
<i>Наявність власних складів і транспорту</i>	0,10	2	4	0,20	0,40
<i>Разом</i>	1,0	-	-	5,95	5,00

Отже, цифри показують, що доречно обрати першого посередника із загальною оцінкою 5,95 балів. Тому що у другого посередника менше балів.

6.3. Показники діяльності учасників каналу розподілу

Показники діяльності учасників каналу розподілу оцінюють:

- 1) через визначення ефективності збуту завдяки фінансовим метрикам (прибутковість, оборот),
- 2) через операційні метрики, такі як швидкість доставки, точність замовлень, рівень запасів, повернення,
- 3) клієнтські метрики. Такі як: задоволеність споживачів, доступність інформації та інші.

Це дозволяє вибрати найвигідніший канал і покращити логістику, охоплюючи фізичні, інформаційні та фінансові потоки від виробника до споживача.

Ефективність збуту через фінансові метрики включає:

1. Прибутковість, яка оцінюється через:
 - чистий прибуток (абсолютна сума після всіх витрат),
 - рентабельність (відносний показник ефективності, часто як % прибутку до витрат або виручки),
 - маржу від продажів, тобто відсоток чистого прибутку з кожної гривні виручки, що показує реальну прибутковість бізнесу загалом.

Це ключові показники для розуміння, наскільки ефективно бізнес перетворює доходи на реальні гроші, покриваючи всі витрати, включаючи податки та кредити, і залишаючи чистий прибуток.

2. Оборот – оцінюється через аналіз його динаміки та ефективності використання активів, головним чином за допомогою:

- коефіцієнта оборотності, який визначається діленням виручки на середні запаси чи активи,

- період обороту, тобто скільки днів потрібно для одного обороту коштів. Це дозволяє зрозуміти, як швидко кошти "обертаються" в бізнесі.

Ці показники допомагають визначити, чи ефективно використовуються оборотні кошти (гроші, запаси, дебіторська заборгованість) для генерації доходу.

3. Витрати оцінюються через: вартість логістичних операцій, утримання запасів і обробки замовлень.

До операційних метрик належить:

1) Щоб розрахувати швидкість доставки по території України, *наприклад поштових послуг*, потрібно знати відправну точку (місто/село), пункт призначення, вид доставки (кур'єр/відділення), тип послуги (експрес/стандарт), вагу та габарити.

Потім можна скористатися онлайн-калькулятором на сайті перевізника (Нова Пошта, Укрпошта) або зателефонувати, і на основі цих даних система видасть приблизний термін (1-3 дні для міст, довше – для сіл), який залежить від відстані та тарифу.

2) Щоб розрахувати точність замовлень, використовують різні метрики залежно від мети (*наприклад*, точність доставки чи точність виконання), найпоширенішою є формула:

$$T = (K_{в.з.} / Z) / K_{з} \times 100\%, \quad (6.1)$$

T – точність,

K_{в.з.} – кількість виконаних замовлень, одиниць,

Z – замовлення, доставлені вчасно, одиниць.

K_з – загальна кількість замовлень, одиниць.

Для розрахунку точності запасу (скільки товарів відповідає замовленню), потрібно порівняти замовлену кількість із фактично доставленою, а для точного прогнозу – порівняти прогнозований попит із реальним, вимірюючи відхилення.

До клієнтських метрик належить:

1. Задоволеність клієнтів, яку розраховують за допомогою опитувань. Найпопулярніші показники – це CSAT (Customer Satisfaction Score) та NPS (Net Promoter Score).

CSAT (або індекс задоволеності) вимірює миттєве задоволення за формулою:

$$\text{Індекс задоволеності} = (K_{з.д.} / K_{з.в.}) \times 100\%, \quad (6.2)$$

K_{з.д.} – кількість задоволених клієнтів,

K_{з.в.} – загальна кількість відповідей.

Де «задоволені» – це оцінки «4» і «5» за 5-бальною шкалою.

Високим вважається показник вищим за 70-80%.

NPS (Індекс споживчої лояльності або Індекс чистої підтримки) вимірює лояльність запитанням про готовність рекомендувати бренд (від 0-10), віднімаючи відсоток детракторів (критиків) - 0-6 від відсотка промоутерів (прихильників) 9-10 і визначається за формулою:

$$NPS = 100\% \text{Промоутерів} - 100\% \text{Детракторів} \quad (6.3)$$

Результат виражається в цілих числах від -100 до +100.

2. Доступність інформації для клієнтів розраховується через показники задоволеності (CSAT, NPS), що базуються на опитуваннях (наприклад, «Наскільки ймовірно, що ВИ порекомендуєте?»), та метрики ефективності взаємодії, як-от Чинник відтоку клієнтів (Churn Rate).

Коефіцієнт утримання (CRR) та Життєва цінність клієнта (LTV) оцінюють лояльність та фінансову цінність; головне – це вимірювання, чи клієнти отримують потрібну інформацію вчасно та чи задоволені цією комунікацією, що вимагає поєднання кількісних (метрики) та якісних (опитування) методів.

CRR (Customer Retention Rate) – це коефіцієнт утримання клієнтів, який показує відсоток покупців, що залишаються з компанією протягом певного періоду. Високий CRR свідчить про лояльність та повторні покупки, тоді як низький – про відтік клієнтів. Визначається за формулою:

$$CRR = (E - N) / S \times 100\%, \quad (6.4)$$

E – кількість клієнтів на кінець періоду;

N – кількість нових клієнтів, залучених за період;

S – кількість клієнтів на початок періоду.

Високий CRR означає, що клієнти задоволені сервісом і готові повертатися знову.

Підвищити CRR можна завдяки:

- 1) покращенням сервісу: швидка реакція на запити, ввічлива підтримка.
- 2) програмами лояльності: знижки, бонуси для постійних покупців.
- 3) Email-маркетингом: персоналізовані пропозиції та нагадування.
- 4) роботою зі зворотним зв'язком: аналіз причин відтоку та усунення проблем.

LTV (Lifetime Value) — це загальний прибуток, який компанія отримує від одного клієнта за весь час співпраці. Основна формула:

$$LTV = \text{Дср.} \times \text{Тж.}, \quad (6.5)$$

Дср. – середній дохід на клієнта,

Тж. – середня тривалість життя клієнта.

LTV обов'язково порівнюють з САС (Cost to Acquire a Customer) – це вартість залучення клієнта, яка розраховується як загальні витрати на маркетинг і продажі за період, поділені на кількість нових клієнтів за цей же час:

$$\text{САС} = \text{Витрати} / \text{Кількість клієнтів} \quad (6.6)$$

Здорове співвідношення LTV:САС становить 3:1. Якщо LTV менше або дорівнює САС, то це означає, що бізнес працює в збиток.

Витрати оцінюються через:

- 1) вартість логістичних операцій,
- 2) утримання запасів,
- 3) обробки замовлень.

Щоб розрахувати вартість логістичних операцій, потрібно класифікувати всі витрати:

- за функціями (транспортування, складування, обробка замовлень),
- за елементами (паливо, зарплата, амортизація),
- та за фазами (постачання, виробництво, розподіл).

А потім використовувати формули, додаючи змінні (*наприклад*, паливо) та постійні витрати (*наприклад*, оренда), враховуючи відстань, об'єм, час, а також використовувати калькулятори для швидких підрахунків, щоб визначити загальні витрати та прибуток.

Розрахунок утримання запасів полягає в оцінці загальних витрат, пов'язаних зі зберіганням товарів та матеріалів, шляхом розрахунку собівартості (або вартості) та ефективності їх обігу, використовуючи показники на зразок коефіцієнта оборотності запасів та середньої тривалості зберігання, щоб знайти оптимальний баланс між безперебійним постачанням і мінімальними фінансовими затратами на їх утримання.

Розрахунок обробки замовлень залежить від мети:

- для ефективності рахують швидкість (середній час обробки замовлення до відвантаження),
- для логістики – обсяг (довжина, ширина, висота) та вагу,
- для економіки – собівартість, націнку та оптимальний розмір замовлення (формула Вілсона) для мінімізації витрат.

На практиці використовують системи обліку – такі як BAS – програма для автоматизації управління підприємством, а саме – для автоматизації звітів. А для швидких розрахунків застосовують онлайн-калькулятори об'єму чи формули.

Для прикладу розв'яжемо *Задачу на визначення транспортного запасу*.

Задача

Необхідно розрахувати середній час знаходження товарів у дорозі і середньодобове відвантаження товарів за вихідними даними, наведеними в таблиці.

В нас є номер відвантаження, дата відвантаження, кількість тонн і час перебування товарів у дорозі.

Вихідні дані

Номер відвантаження	Дата відвантаження товарів	Кількість, тонн	Час перебування товарів у дорозі, доб
1	1	15	6
2	4	25	8
3	12	30	10
4	18	45	6
5	24	35	8
Усього		150	

Розв'язання

1) Транспортний запас (Зтр) визначається за формулою:

$$Зтр = Звідв \times Ттр, \quad (6.7)$$

де Звідв – середньодобове відвантаження товарів, т;

Ттр – час транспортування товарів, доби.

2) Для даної формули нам необхідно визначити спочатку Середньодобове відвантаження (Звідв). Воно визначається як відношення суми всіх відвантажень протягом місяця до кількості днів у місяці та становить:

$$Звідв = 150 / 30 = 5. \quad (6.8)$$

3) Визначаємо час транспортування товарів. Середній час перебування товарів у дорозі (Ттр) визначається як відношення суми всіх товарів у дорозі протягом місяця до суми всіх відвантажень:

$$(15 \times 6 + 25 \times 8 + 30 \times 10 + 45 \times 6 + 35 \times 8) / 150 = 7,6 \text{ доб.}$$

4) Таким чином, транспортний запас (Зтр) складе

$$Зтр = 5 \times 7,6 = 38 \text{ т.}$$

Висновок: Отже, транспортний запас становитиме 38 т.

Питання до самостійного опрацювання:

1. У чому полягає сутність планування маркетингової політики розподілу на підприємстві?

2. Які фактори впливають на вибір стратегій фізичного розподілу?

3. Які види стратегій фізичного розподілу застосовуються в сучасному маркетингу?

4. Як стратегія розподілу узгоджується із загальною стратегією підприємства?

5. Які етапи формування каналів розподілу?

6. За якими критеріями здійснюється вибір та оцінка учасників каналу розподілу?

7. Які переваги та недоліки мають різні типи каналів розподілу?
8. Які основні показники ефективності діяльності учасників каналу розподілу?
9. Як здійснюється контроль і коригування маркетингової політики розподілу?
10. Яке значення планування маркетингової політики розподілу для конкурентоспроможності підприємства?

Лекція 7. Організація фізичного розподілу продукції підприємства

Мета: формувати у здобувачів освіти системне розуміння організації фізичного розподілу продукції підприємства, розкрити принципи створення маркетингових систем розподілу, особливості економічного та фізичного переміщення товарів у каналах розподілу, а також показати їх роль у зниженні витрат обігу, підвищенні рівня обслуговування споживачів і конкурентоспроможності підприємства.

План

- 7.1. Створення маркетингових систем розподілу
- 7.2. Економічне переміщення в каналах розподілу
- 7.3. Фізичне переміщення в каналах розподілу

7.1. Створення маркетингових систем розподілу

Створення маркетингової системи розподілу – це процес планування, організації та контролю за фізичним переміщенням товарів від виробника до споживача, що охоплює вибір каналів збуту (прямих/непрямих), визначення їхньої довжини й ширини, розробку стратегій комунікації та управління, щоб ефективно задовольнити потреби клієнтів і досягти цілей підприємства, залучаючи оптовиків, роздрібних торговців та інші інституції.

Мета створення маркетингової системи розподілу – забезпечити наявність потрібного товару в потрібному місці і у потрібний час для задоволення потреб споживачів та оптимізувати збутові витрати й максимізувати прибуток.

За допомогою **маркетингових систем** фахівці зі збуту здійснюють економічне і фізичне переміщення виготовленої підприємством продукції до кінцевих споживачів.

На схемі (рис. 7.1), поданій на слайді бачимо чотирьох маркетингових систем: традиційної, горизонтальної, вертикальної і комбінованої.



Рис. 7.1. Схема маркетингових систем

Традиційна система каналу розподілу – це сукупність незалежних учасників, які діють самі по собі для максимізації власного прибутку, що призводить до слабкої керованості та конфліктів.

До цих незалежних учасників належать: виробники, гуртові та роздрібні торговці, агенти.

В традиційній системі каналу розподілу існують такі рівні:

- *нульовий* – тобто пряма взаємодія виробника зі споживачем,
- *однорівневий* – ситуація, коли виробник співпрацює з роздрібним торговцем,
- *дворівневий* – виробник співпрацює з оптовиком і роздрібним торговцем),
- *трирівневий* – виробник співпрацює з агентом, оптовиком і роздрібним торговцем.

При створенні традиційних маркетингових систем розподілу товаровиробники, в першу чергу звертаються до послуг дистрибуторів, яким надають право торгувати продукцією на певній території протягом обумовленого строку. В свою чергу дистрибутори можуть самостійно залучати до розподілу товарів виробника субпідрядників – дилерів, тобто оптових чи роздрібних посередників, що здійснюють ринкові операції з продажу від свого імені та за свій рахунок.

Основними характеристиками традиційної системи виступають: незалежність, відсутність контролю, конфлікти та низька продуктивність.

1. *Незалежність* проявляється таким чином. Кожен учасник діє автономно, фокусуючись на власних інтересах, а не на ефективності каналу в цілому.

2. *Відсутність контролю* спостерігається коли Виробник має обмежений контроль над тим, як його товари продаються та позиціонуються на подальших етапах.

3. *Часті конфлікти* спостерігаються між учасниками через ціни, умови тощо.

4. *Низька продуктивність* спостерігається коли загальна ефективність часто нижча у порівнянні з інтегрованими системами.

Горизонтальна система побудови каналу розподілу (або горизонтальна маркетингова система) – це об'єднання товаровиробника з іншим підприємством і обслуговуючими його посередницькими фірмами з метою спільного освоєння ринку. Вона створюється в разі обмежених технічних, фінансових чи маркетингових ресурсів у виробника і наявності таких ресурсів у партнерів, в тому числі – у оптових і роздрібних посередників. Це дозволяє отримати доступ до нових можливостей, знизити витрати та прискорити проникнення на ринок, на відміну від традиційно незалежних учасників каналу.

Важливою рисою може бути переміщення важелів управління до партнерів з виготовлення і збуту товарів, тобто втрата виробником позиції лідера в каналі розподілу.

Перевагами горизонтальної системи побудови каналу розподілу виступають:

- зменшення витрат та ризиків;
- швидший вихід на нові ринки;
- доступ до нових технологій та інформації;
- та підвищення конкурентоспроможності за рахунок синергії.

Основними характеристиками горизонтальної системи виступають:

1. Рівноправне партнерство. Тобто учасники знаходяться на одному рівні й співпрацюють як рівні партнери.
2. Об'єднання ресурсів: Компанії об'єднують капітал, технології, виробничі потужності чи маркетингові зусилля.
3. Спільні цілі. Прагнення до більшого, ніж можуть досягти поодиночки – зниження витрат, швидший вихід на ринок, доступ до нових каналів збуту.
4. Різні форми співпраці. Форми співпраці можуть бути короткостроковим (*наприклад*, спільна акція) або довгостроковими, аж до створення спільного підприємства.

Вертикальна система побудови каналу розподілу (або вертикальна маркетингова система) – складається з товаровиробника і підпорядкованих йому оптових і роздрібних посередників. Усі члени каналу розподілу діють як єдина команда: мають загальну мету збільшувати обсяги продажу товарів якомога більшому контингенту покупців, одержувати максимальну виручку та прибуток від реалізації товарів споживачам.

Вертикальна маркетингова система може створюватися на корпоративній, договірній або адміністративній засадах.

Основними характеристиками вертикальної системи виступають: єдність, контроль і мета.

1. Єдність проявляється у тому, що усі ланки каналу (виробник, оптовик, роздрібний торговець) працюють разом як злагоджена команда.
2. Контроль: Один учасник або володіє іншими, або укладає з ними угоди, або має достатній вплив для управління всією системою.
3. Мета: Зменшення конфліктів та підвищення ефективності, що приводить до кращого обслуговування споживачів

Приклади вертикальної маркетингової системи:

1. Корпоративні: виробник володіє оптовими та роздрібними магазинами, як-от мережа фаст-фуду (виробники м'яса, пакувальники, роздрібні точки діють разом).
2. Контрактні: виробник укладає угоди з роздрібними мережами на певних умовах, що забезпечує узгодженість дій.
3. Орієнтовані на лідера: великий роздрібний торговець (як мережа супермаркетів) диктує умови постачальникам, створюючи вертикальну систему, де він є лідером.

Комбінована система побудови каналу розподілу (або комбінована маркетингова система чи багатоканальна система) – поєднує різні підходи, як-от *прямі канали* (виробник-споживач) з *непрямими* (з одного чи

кількома посередниками: оптовики, роздріб, дилери), щоб досягти максимального охоплення ринку та задоволення потреб різних сегментів, використовуючи переваги фізичного розподілу, логістики та партнерства для ефективності та прибутковості, поєднуючи їх у єдину збутову мережу.

Приклади комбінованої маркетингової системи:

1) виробник продає частину продукції через власні фірмові магазини (прямий) та іншу частину – через дилерську мережу (непрямий).

2) використання інтернет-магазину (прямий канал) поряд із традиційними дистриб'юторами (непрямий).

Перевагами комбінованого підходу є:

1. Максимізація охоплення ринку: Одночасне використання різних каналів дозволяє охопити різноманітні групи споживачів.

2. Гнучкість: Адаптація до змін ринкових умов та потреб клієнтів.

3. Зниження ризиків: Диверсифікація каналів зменшує залежність від одного типу збуту.

4. Підвищення ефективності: Поєднання найкращих практик для управління запасами та логістикою.

Основними елементами комбінованої системи виступають:

- прямі канали (нульовий рівень): Виробник продає безпосередньо споживачу через власні магазини, відділи збуту, інтернет-платформи чи поштову торгівлю.

- непрямі канали: однорівневий: Виробник – Роздрібний торговець – Споживач; дворівневий: Виробник – Гуртовик – Роздрібний торговець – Споживач (характерно для споживчих товарів); багаторівневий: Додає проміжних ланок, як-от дрібнооптові торговці.

- горизонтальні системи: Співпраця компаній одного рівня (наприклад, кількох виробників чи дистриб'юторів) для освоєння нових можливостей.

- вертикальні системи (корпоративні / адміністровані): Компанії одного ланцюга (виробник, гуртовик, роздріб) працюють як єдине ціле для досягнення спільної мети.

7.2. Економічне переміщення в каналах розподілу

Економічне переміщення в каналах розподілу – це процес транспортування, зберігання та передачі товарів і послуг від виробника до кінцевого споживача, що охоплює логістичні операції, покриття витрат (транспорт, склади, маркетинг) та взаємодію всіх учасників ланцюга (оптовики, роздрібні торговці).

Мета даного процесу полягає у підвищенні ефективності, зниженні витрат та задоволенні потреб ринку через оптимізацію потоків, забезпечуючи доступність товару та отримання прибутку, тобто **мета переміщення** – зробити товар доступним для споживача з мінімальними витратами, ефективно управляючи всіма потоками (товарним, інформаційним, фінансовим).

Для матеріального стимулювання споживачі, а також для заохочення незалежних підприємств оптової та роздрібною торгівлі у подальшому співробітництві, виробник дуже часто надає **знижки до відпускної ціни**.

Існує близько 20 різноманітних **знижок** – від простих до складних, які передбачають одночасне надання покупцям кількох видів скидок.

Однією з найбільш поширених є **кількісна знижка**, яку продуцент надає покупцям в разі продажу їм товарів великими партіями.

Кількісні знижки розраховуються за формулою:

$$\gamma_k = \frac{(\bar{Z} - Z_i) \cdot Q + \Delta E}{Z \cdot Q} \cdot 100\% \quad (7.1)$$

γ_k – кількісна знижка, у відсотках до відпускної ціни;

$\bar{Z}$ – витрати зі збуту одиниці продукції при поставках стандартними партіями, грн.;

Z_i – витрати зі збуту одиниці продукції при поставці великими партіями, грн.;

Q – обсяг виробництва і збуту продукції у плановому періоді, натур. одиниць;

ΔE – відхилення ефекту від кредитування при збуті продукції нестандартними партіями від ефекту при збуті стандартними партіями, грн.;

Z – відпускна ціна одиниці продукції, грн.

Задача 7.1

Маємо такі умови:

Відпускна ціна одиниці товару складала 120 грн.

При покупці 10 одиниць надається знижка 15% від відпускної ціни.

Яка буде вартість 10 одиниць товару?

Розв'язання:

1) Визначимо суму знижки на одну одиницю товару:

$$120 \text{ грн.} \times 15\% = 120 \times 0,5 = 18 \text{ грн.}$$

2) Визначимо ціну товару зі знижкою (ціна за одиницю):

$$120 - 18 = 102 \text{ грн./шт.}$$

3) Визначимо загальну вартість 10 одиниць:

$$102 \text{ грн./шт.} \times 10 \text{ шт.} = 1020 \text{ грн.}$$

Відповідь: Отже, вартість 10 одиниць товару зі знижкою складе 1020 грн.

Бонусні знижки надаються постійним покупцям виробів підприємства з метою підтримання з ними партнерських відносин. Розрахунок відбувається за формулою:

$$\gamma_b = \frac{\bar{Z} - Z_{\Pi}}{Z} \cdot 100\% \quad (7.2)$$

γ_b – витрати зі збуту одиниці продукції пересічному і постійному покупцям, грн. Останній не потребує витрат з реклами і пропаганди виробів підприємства;

Z – витрати зі збуту одиниці продукції при поставках стандартними партіями, грн.;

Z_i – витрати зі збуту одиниці продукції при поставці великими партіями, грн.;

Z – відпускна ціна одиниці продукції, грн.

Задача 7.2

Маємо такі умови:

Кожен 10-й товар у чеку дається зі знижкою 50%.

Скільки заплатить клієнт за 12 товарів по 100 грн кожен?

Розв'язання:

1) Загальна вартість 12 товарів: $12 \cdot 100 \text{ грн} = 1200 \text{ грн}$.

2) Знижка надається на 10-й товар (100 грн знижка 50% = 50 грн).

Отже, загальна знижка становить 50 грн.

3) Кінцева сума: $1200 \text{ грн} - 50 \text{ грн} = 1150 \text{ грн}$.

Відповідь: при бонусній програмі лояльності клієнт заплатить 1150 грн.

Існують **Функціональні (торговельні) знижки**. Вони використовуються у тому випадку, коли посередники беруть на себе витрати зі зберігання товарів на своїх складах, забезпечують просування товарів завдяки рекламі, PR-акціям.

Функціональні (торговельні) знижки розраховується за формулою:

$$\gamma_{\phi} = \frac{(\bar{Z} - Z_i)}{Z} \cdot 100\% \quad (7.3)$$

Z , Z_i – витрати зі збуту одиниці продукції пересічному та i -тому посереднику, який сприяє економії затрат у виробника, грн.

Задача 7.3

Магазин пропонує знижку 20% на товар, початкова ціна якого становить 1500 грн. Якою буде ціна товару після знижки?

Розв'язання:

1) Визначимо суму знижки:

$$1500 \text{ грн} \times 20 / 100 = 300 \text{ грн}$$

2) Визначимо ціну зі знижкою:

$$1500 \text{ грн} - 300 \text{ грн} = 1200 \text{ грн}$$

Відповідь: Ціна товару після знижки становитиме 1200 грн.

Сезонні знижки мають місце при продажу товарів, які після закінчення сезону їх використання вигідніше реалізувати, ніж зберігати на базах і складах до наступного періоду.

Розраховуються за формулою:

$$\gamma_c = \frac{\bar{3} \cdot (I_{зм} - 1)}{Z} \cdot 100\% \quad (7.4)$$

γ_c – середні затрати на збут одиниці продукції протягом сезону, грн.;
 $I_{зм}$ – індекс зростання витрат зі збуту одиниці продукції у наступному сезоні. Включає затрати на зберігання і природне псування товарів внаслідок їх усихання; утруски, випаровування тощо. Приймається більшим за одиницю;
 Z – відпускна ціна одиниці продукції, грн.

Задача 7.4

Магазин одягу пропонує літню розпродаж із знижкою 40% на всі сукні. Ціна сукні до знижки – 1500 грн. Яка сума знижки? Яка кінцева ціна сукні?

Розв'язання:

1) Сума знижки: $1500 \times 0,4 = 600$ грн.

2) Кінцева ціна: $1500 - 600 = 900$ грн.

Відповідь: Сума знижки 600 грн, кінцева ціна сукні – 900 грн.

Дилерська знижка розраховується як складна залежно від наміру посередника допомагати виробникові у розподільчій діяльності. Вона може включати кількісну, бонусну і функціональну знижки:

$$\gamma_d = \gamma_k + \gamma_b + \gamma_f \quad (7.5)$$

Посередники можуть також отримувати пільгові, спеціальні та інші знижки, хоча для товаровиробника такі поступки при продажу означають свідоме зниження власної виручки і прибутку. Тому розміри усіх знижок обговорюються з кожним посередником окремо, щоб вони були припустимі для обох сторін.

У свою чергу, посередники реалізують товари юридичним особам з оптовою, а фізичним особам – з роздрібною націнкою. Націнки до торговельної ціни компенсують посередникам витрати з транспортування товарів на свої бази і склади, зі зберігання, підготовки до продажу і реалізації товарів оптом і у роздріб. Суттєвою статтею обігових витрат стали проценти за користування банківськими кредитами, що дорівнюють 25% і більше до суми кредитів. У націнки також включають норму прибутку, яку представники оптової та роздрібної торгівлі одержують внаслідок продажу товару покупцям.

Оптові посередники, у свою чергу, також можуть надавати знижки оптовим і роздрібним покупцям, якщо прагнуть залучити їх до сфери свого впливу на ринку.

Ці знижки так само поділяються на прості і комплексні, їх запроваджують тимчасово або постійно, вони бувають у відсотках до кінцевої ціни чи за твердою ставкою у грошових одиницях.

Задача 7.5

Виробник пропонує дилеру знижку 20% від ціни товару, яка становить 500 грн.

Дилер планує продати товар з націнкою 25% до ціни придбання.

Яка буде кінцева ціна для споживача, і який прибуток отримає дилер?

Розв'язання:

1) Розрахунок знижки: $500 \text{ грн} (\text{ціна виробника}) \times 20\% = 100 \text{ грн}$.

2) Ціна дилера (ціна придбання): $500 \text{ грн} - 100 \text{ грн} = 400 \text{ грн}$.

3) Розрахунок націнки дилера: $400 \text{ грн} (\text{ціна дилера}) \times 25\% = 100 \text{ грн}$.

4) Кінцева ціна для споживача: $400 \text{ грн} + 100 \text{ грн} = 500 \text{ грн}$.

Отже, прибуток дилера становить 100 грн (націнка).

Відповідь: Дилер придбає товар за 400 грн, а продасть його споживачу за 500 грн, отримавши 100 грн прибутку.

Задача 7.6

Маємо такі умови.

Комунальне підприємство "Водоканал" надає послуги водопостачання. Собівартість 1 м³ води становить 20 грн.

Підприємство прагне отримати прибуток 15% від собівартості та сплачує податок на додану вартість (ПДВ) 20%.

Розрахуйте тариф для населення.

Розв'язання:

1) Визначення прибутку:

Прибуток = Собівартість $\times$ % прибутку

Прибуток = $20 \text{ грн} \times 0,15 = 3 \text{ грн/м}^3$

2) Визначення ціни без ПДВ:

Ціна без ПДВ = Собівартість + Прибуток

Ціна без ПДВ = $20 \text{ грн} + 3 \text{ грн} = 23 \text{ грн/м}^3$

3) Визначення суми ПДВ:

Сума ПДВ = Ціна без ПДВ $\times$ % ПДВ

Сума ПДВ = $23 \text{ грн} \times 0.20 = 4.60 \text{ грн/м}^3$

4) Визначення кінцевого тарифу:

Тариф = Ціна без ПДВ + Сума ПДВ

Тариф = $23 \text{ грн} + 4.60 \text{ грн} = 27,60 \text{ грн/м}^3$

Висновок: отже, тариф на послуги водопостачання для населення складає 27.60 грн/м³.

7.3. Фізичне переміщення в каналах розподілу

Фізичне переміщення в каналах розподілу – це логістична складова маркетингу, що охоплює транспортування, складування та створення асортименту товарів від виробника до споживача, включаючи посередників (гуртовиків, роздрібних торговців) та їхні функції, як-то пакування та

сортуння, для ефективного задоволення попиту. Це процес управління потоками товарів через мережу учасників, що забезпечує їхню доступність у потрібний час та в потрібному місці.

Мета фізичного переміщення полягає у забезпеченні наявності товарів у місцях споживання, мінімізуючи витрати та час, щоб задовольнити потреби клієнтів.

Значну роль у фізичному розподілі виготовленої підприємством продукції відіграють її вантажообробка і транспортування до посередників й кінцевих споживачів. Вказані операції називають **логістичними** або за старою термінологією **вантажно-розвантажувальними, транспортними і складськими роботами (ВРТС)**.

За даними досліджень іноземних фахівців витрати на виконання логістичних операцій у окремих фірм звичайно коливаються в межах 5-35% до обсягу продажу залежно від типу бізнесу, географічного масштабу діяльності, співвідношення вагових і цінових характеристик готових виробів і матеріалів.

Виробник, як засновник і організатор каналів розподілу і маркетингових систем управління такими каналами, має вимагати від кожного з учасників виконання наступних умов:

- усвідомлення взаємозалежності один від одного, тобто виробника від посередників та навпаки – посередників від виробника товарів;
- тісного співробітництва учасників дистрибутивного процесу;
- точного визначення ролі і функцій кожного з учасників розподілу товарів;
- узгодженості дій, спрямованих на досягнення єдиної мети;
- довіри і взаємодопомоги під час переміщення товарів від місць їх виробництва до місць продажу або кінцевого споживання.

У **вертикальних маркетингових системах** виручку, яку одержують посередники у вигляді оплати від покупців за товари і послуги, учасники каналів між собою поділяють згідно попередньої домовленості.

При цьому виробник і оптовий посередник заздалегідь знають на яку частку прибутку вони можуть сподіватися, оскільки встановлюють граничний розмір роздрібних цін на товари для покупців.

Що стосується роздрібних посередників, то вони повинні прислухатися до рекомендацій попередніх членів каналу і не завищувати ціни за власною ініціативою.

У **традиційних і горизонтальних системах** виробник спілкується лише з найближчим до нього посередником-оптовим чи роздрібним. Вказані учасники каналів одразу викупувають продукцію у виробника за відпускною ціною з урахуванням знижки, або розраховуються у кредит з відстрочкою платежу до моменту реалізації придбаних товарів більш дрібним посередникам чи покупцям.

Впливати на поділ грошових надходжень і прибутку між посередниками товаровиробник не може. Як організатор каналу він має

нагадувати учасникам розподілу його продукції про необхідність узгодженості дій, спрямованих на єдиний результат – максимальне задоволення потреб споживачів у товарах і послугах й отримання кожним з учасників каналу відповідного зиску.

Логістичні операції і витрати на їх виконання подані на рисунку 7.2. Вони включають структуру і доля кожного визначена у відсотках до загальної вартості.

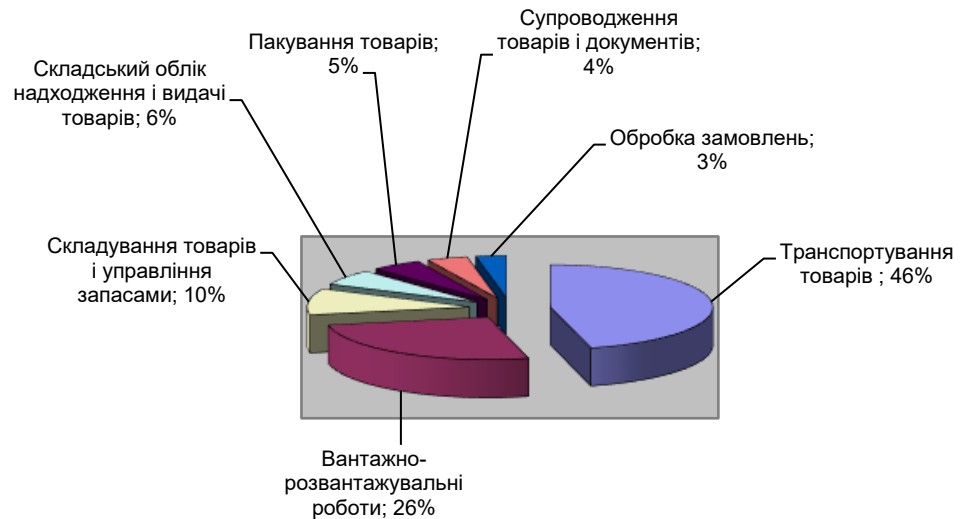


Рис. 7.2. Логістичні операції і витрати на їх виконання

Питання до самостійного опрацювання:

1. Що таке маркетингова система розподілу і які її основні елементи?
2. Які типи каналів розподілу існують і чим вони відрізняються?
3. Які принципи формування ефективної системи розподілу?
4. Як вибір каналу розподілу впливає на конкурентоспроможність підприємства?
5. Що розуміють під економічним переміщенням товарів у каналах розподілу?
6. Які фактори впливають на ефективність економічного переміщення продукції?
7. Як зменшення витрат обігу впливає на кінцеву ціну товару та рівень прибутку?
8. Які методи управління запасами використовуються для оптимізації економічного переміщення?
9. Яку роль відіграють транспорт, складування та пакування у фізичному розподілі?
10. Як організація фізичного розподілу впливає на швидкість і якість обслуговування споживачів?

Лекція 8. УПРАВЛІННЯ І КОНТРОЛЬ ЗА ДІЯЛЬНІСТЮ УЧАСНИКІВ КАНАЛУ РОЗПОДІЛУ

Мета: сформувати у студентів системне розуміння принципів управління та контролю за діяльністю учасників каналів розподілу продукції підприємства.

План

1. Лідерство в каналах розподілу
2. Управління каналами розподілу продукції
3. Конкуренція і конфлікти в каналах розподілу

Важливим в будь-якому підприємстві є лідер. Керівник може бути лідером, а може їм і не бути. Лідером може бути заступник керівника, начальник певного відділу.

Лідер забезпечує чітке бачення цілей, високу мотивацію та продуктивність. Ефективний лідер надихає, будує довіру, розвиває потенціал співробітників та приймає відповідальність за спільний результат. А це важливо для розвитку підприємства, впровадженні інновацій, прийняття стратегічних рішень та формування позитивної культури.

Вміння ладнати з людьми та комунікувати називають Лідерством.

Лідерство є вирішальним фактором успіху команди.

Лідерство в каналах розподілу – це здатність одного учасника керувати відносинами всередині мережі посередників для досягнення спільних цілей, ефективного розподілу товарів та підвищення конкурентоспроможності всього каналу, часто через сильний вплив, контроль та координацію потоків для мінімізації витрат та максимізації прибутку.

Лідером в каналах розподілу може бути виробник чи його представник або дистриб'ютор.

Лідер спрямовує зусилля на максимізацію прибутку всього каналу та усунення конфліктів між учасниками.

Функції лідера:

1. Виробник-лідер координує фізичні потоки (логістику), фінансові (платежі) та інформаційні (замовлення, дослідження) всередині каналу.
2. Лідери сприяють синергії, коли ефективне виконання функцій кожним учасником покращує позиції всього каналу, а не лише окремого гравця.
3. Лідер встановлює правила, стандарти обслуговування та контролює їх виконання, забезпечуючи злагоджену роботу всіх ланок.

Основні характеристики та типи лідерів:

Виробник – контролює канал, якщо має відомий бренд і великі обсяги виробництва.

Лідерство переходить до дистриб'ютора або оптовика/роздрібного торговця, коли вони забезпечують ефективну дистрибуцію (наприклад, великі мережі супермаркетів).

Можемо також додати Вертикальну маркетингову систему (ВМС) – це структура, де один із учасників (лідер) володіє іншими, має контракти з ними або має достатню силу для координації дій. Але, як бачимо, лідер міститься в середині цієї системи. І тут він може бути як виробником, так і дистриб'ютором, але найчастіше, є виробником.

Як правило, саме виробник виступає лідером при утворенні вертикальних маркетингових систем (ВМС). Зміст вертикальної маркетингової системи можуть включати адміністративні, договірні і корпоративні.

Договірні вертикальні маркетингові системи включають:

- добровільно створені системи роздрібних торговців під егідою оптовиків,

- кооперативи роздрібних торговців,

- франчайзингові організації.

Франчайзингові організації поділяються на:

- 1) системи роздрібних торговців, які мають привілеї від виробників,

- 2) системи оптовиків, які мають привілеї від виробників,

- 3) системи роздрібних торговців, які мають привілеї від фірм, що надають послуги.

Вертикальну маркетингову систему, яку підприємство створює на адміністративних засадах із підлеглих підрозділів, цілком підпорядковується виробнику, який завжди і без будь-якого обговорення посідає позицію лідера, що дозволяє контролювати ресурси, економити час, цілеспрямовано проводити дослідження і використовувати їх результати, удосконалювати зв'язки між суб'єктами каналів. Такі системи, як правило, є найефективнішими за екстремальних економічних умов.

Приклади виробників, які є лідерами при утворенні вертикальних маркетингових систем на адміністративних засадах:

- 1) Супермаркети мережі “АТБ” (Україна) – підприємство має власний департамент логістики, власні склади і транспорт. Продукція розподіляється централізовано між магазинами – і відбувається адміністративне управління всією системою.

- 2) Мережа “Silpo” / Fozzy Group – підприємство контролює весь ланцюг: постачальники → склади → магазини.

До складу вертикальної маркетингової системи включені договірні ВМС. Договірні ВМС – це об'єднання, де взаємовідносини суб'єктів формалізуються у відповідних юридичних контрактах:

- системи роздрібних торговців під егідою оптовика.

Наприклад: Оптовик SPAR International координує мережу незалежних роздрібних магазинів: забезпечує централізовані закупівлі, логістику,

маркетинг і стандарти обслуговування, тоді як роздрібні торговці зберігають юридичну самостійність;

- кооперативи роздрібних торговців.

Наприклад: EDEKA (Німеччина) – великий кооператив незалежних супермаркетів. Магазини належать приватним власникам, але купують товари централізовано, отримують рекламні та логістичні послуги від кооперативу;

- франчайзингові організації.

Наприклад: Starbucks – мережа кав'ярень. Domino's Pizza – міжнародна мережа піцерій.

До змісту Вертикальної маркетингової системи включено корпоративні ВМС. **Корпоративні вертикальні маркетингові системи** складаються із суб'єктів, які є власністю певної фірми чи корпорації (підприємства-товаровиробника, оптовика чи роздрібного торговця).

Якщо власником системи є підприємство-товаровиробник, то вона називається прямо інтегрованою, якщо оптовик чи роздрібний торговець – обернено інтегрованою. Такі системи забезпечують ефективне конкурування з іншими системами розподілу, швидке пристосування до умов ринку, економію витрат на виробництво та збут, швидке залагодження конфліктів у каналах розподілу.

Контроль у таких системах поширюється на дії членів каналу щодо виходу на бажаний ринок, процесів продажу, рівнів цін, захисту репутації підприємства та його товару.

Наприклад: Roshen – виробник кондитерських виробів має власні склади та торгові представництва, через які реалізує продукцію; Coca-Cola – компанія володіє заводами з виробництва напоїв, частково контролює дистриб'юторів і власні торгові точки; Zara / Inditex – виробництво одягу + логістичний центр + роздрібні магазини, повністю контрольовані компанією.

Типи вертикальних маркетингових систем:

I тип - Адміністративна (керована) вертикальна маркетингова система. Координація каналу відбувається через адміністративний контроль, внутрішні рішення та департаменти. Його контролює Менеджмент підприємства. До цього типу належать Власні мережі магазинів і логістики виробників FMCG – Fast-Moving Consumer Goods, тобто споживчих товарів, що швидко псуються.

Прикладами підприємств з Адміністративною (керованою) вертикальною маркетинговою системою виступають: Roshen, Nemiroff, Silpo.

II тип - Корпоративна вертикальна маркетингова система.

Працює так. Один власник контролює усі рівні каналу збуту: виробництво → дистрибуція → роздріб.

Дану систему контролює Підприємство або корпорація.

Прикладами підприємств з Корпоративною вертикальною маркетинговою системою є: АТБ-Маркет, Fozzy Group (Сільпо), Roshen, Zara (Inditex), Coca-Cola.

III тип - Контрактна (франчайзингова) вертикальна маркетингова система.

В цій системі Різні юридичні особи співпрацюють на основі контрактів; франчайзер надає бренд, технологію і підтримку підприємству.

Тут вагомим діють Контракти або угоди між підприємствами.

Прикладами підприємств з Контрактною (франчайзинговою) вертикальною маркетинговою системою виступають: McDonald's, KFC, Pizza Veterano, Starbucks, Domino's Pizza.

Види лідерства в каналах розподілу, пов'язані з типом каналу:

I. Вертикально інтегровані системи: Виробник контролює всі рівні (власні філії, дистриб'юторів, роздріб).

Наприклад: Apple Inc. – приклад вертикально інтегрованої системи, де компанія контролює розробку, виробництво, дистрибуцію та роздрібний продаж через фірмові магазини *Apple Store*.

II. Виробник-Лідер (Power-based leadership): Виробник має найбільшу силу через розмір, бренд, унікальність продукту і диктує умови партнерам (наприклад, ексклюзивний розподіл).

Наприклад: Nestlé (Швейцарія). Компанія завдяки масштабам діяльності та силі брендів має домінуючу позицію в каналах збуту й може диктувати умови співпраці дистриб'юторам та роздрібним мережам, включно зі стандартами постачання та представленості продукції.

III. Дистриб'ютор-Лідер: Великий дистриб'ютор може мати значний вплив на виробників (селективний розподіл), оскільки володіє широкою клієнтською базою.

Наприклад: Amazon (ЄС/США). Як великий дистриб'ютор із надзвичайно широкою клієнтською базою, Amazon має значний вплив на виробників: може встановлювати умови співпраці, вимагати селективного розподілу, ексклюзивних пропозицій та контролювати умови ціноутворення й логістики.

8.2. Управління каналами розподілу продукції

Управління каналами розподілу продукції – це комплекс заходів з планування, організації та контролю руху товарів від виробника до споживача, що включає вибір типу каналу (прямого чи непрямого), управління взаємовідносинами з посередниками, вирішення конфліктів та створення ефективних маркетингових систем для забезпечення максимального охоплення ринку та задоволення потреб клієнтів.

Ключові аспекти – це аналіз результативності, стимулювання збуту та навчання персоналу посередників, а також використання вертикальних, горизонтальних та багатоканальних систем для координації всіх учасників.

Цілі управління каналами розподілу полягають у тому, щоб:

- забезпечити доступність товару для споживачів;
- оптимізувати витрати на транспортування та зберігання;

- підвищити ефективність продажів;
- підтримати конкурентні переваги компанії.

До основних завдань управління каналами розподілу належать:

1. Вибір каналу: Визначення, чи буде це прямий канал (виробник-споживач), чи непрямий (з одним чи кількома посередниками: оптовиками, роздрібними продавцями).
2. Організація та координація: Встановлення чітких правил, розподіл функцій, контроль за асортиментом, цінами та якістю обслуговування.
3. Управління конфліктами: Виявлення та вирішення суперечностей між учасниками каналу (наприклад, щодо прибутку, прав рішень).
4. Стимулювання: Застосування програм навчання, матеріального стимулювання та рекламних кампаній для підвищення ефективності збуту.
5. Оцінка ефективності: Аналіз результатів діяльності учасників каналу, включаючи швидкість доставки, рівень пошкоджень та успіхи у залученні клієнтів.

Функції управління каналами розподілу допомагають підприємству забезпечити своєчасний доступ продукції до споживача, підтримати конкурентні ціни і ефективно проводити маркетинг.

До функцій управління каналами розподілу належать:

- 1) вибір посередників. Вибір відбувається на основі оцінки потенційних оптовиків та роздрібних партнерів для обрання надійних оптовиків, дистриб'юторів та роздрібних партнерів для ефективного просування товару.

Наприклад: Coca-Cola співпрацює з великими супермаркетами та кафе, які відповідають стандартам компанії щодо зберігання і продажу напоїв. Roshen обирає дистриб'юторів, які можуть забезпечити постачання цукерок у невеликі магазини та кіоски по всій країні;

- 2) розподіл товарів відбувається на основі планування обсягів, маршрути постачання, складування організація логістики для транспортування, складування, планування обсягів.

Наприклад: АТБ-Маркет має власні склади та вантажний транспорт, щоб централізовано доставляти продукти у всі магазини мережі. Fozzy Group постачає товари у Сільпо та Фора через централізовані логістичні центри;

- 3) контроль та координація відбувається на основі забезпечення своєчасної доставки та правильного зберігання товару.

Наприклад: Nemiroff контролює, щоб алкоголь надходив у магазини в суворо визначені терміни та за стандартами якості. Starbucks перевіряє франчайзі на дотримання рецептури і стандартів обслуговування;

- 4) формування цін і умов продажу відбувається на основі узгодження знижок, бонусів та інших умов для посередників і кінцевих споживачів та оптимізація витрат.

Наприклад: Coca-Cola встановлює рекомендовані ціни для супермаркетів, а також проводить акції «2 за 1». Roshen пропонує оптовикам знижки за великі партії цукерок, щоб стимулювати закупівлі;

5) маркетинг та просування включає спільні рекламні кампанії, акції, програми лояльності для збільшення продажів.

Наприклад: Fozzy Group проводить спільні акції у Сільпо, як то – знижки на молочну продукцію від партнерів. McDonald's надає франчайзі маркетингові матеріали та підтримку в проведенні локальних акцій.

6) збір інформації про ринок – це відстеження попиту, поведінки споживачів і роботи каналів збуту.

Наприклад: Zara аналізує, які моделі одягу швидко продаються в конкретних магазинах, щоб оптимізувати поставки. PepsiCo відстежує продажі через різні торговельні точки для планування рекламних кампаній і логістики.

8.3. Конкуренція і конфлікти в каналах розподілу

Конкуренція в каналах розподілу – це боротьба між учасниками (виробниками, посередниками) та каналами загалом за найвигідніші умови продажу, клієнтів та частку ринку, що проявляється як між собою, так і з іншими каналами, для підвищення ефективності, зниження витрат та краще задоволення потреб споживачів.

Вона може бути **вертикальною** (між рівнями одного каналу) та **горизонтальною** (між різними каналами), включаючи боротьбу за доступ до ключових клієнтів, найкращі умови поставок, лояльність покупців та інноваційні рішення.

Методи, якими користуються фірми під час конкуренції, поділяються на легальні (законні) і нелегальні, тобто недозволені законом:

- законними (легальними) визнаються такі методи економічного змагання, як зниження ціни на товари широкого вжитку, надання покупцям знижок до відпускної ціни товарів. Одночасно з ціновими продавці можуть застосовувати нецінові методи конкуренції – рекламу, PR-заходи, проведення конкурсів серед покупців з метою підвищення обсягу продажу товарів та ін.

- нелегальними (незаконними) визнаються заходи з так званого промислового шпіонажу. Це випуск товарів-підробок під торговою маркою відомих і популярних у споживачів фірм, підкуп фахівців, котрі працюють у конкурентів з метою ознайомлення з чужими комерційними і технічними таємницями, прослуховування телефонних розмов керівників фірм-конкурентів, підключення до закодованих комп'ютерних даних шляхом хакерства тощо.

В каналах розподілу є конкуренція між учасниками.

Учасники каналів розподілу – це виробники, посередники і навіть споживачі – не лише відчують конкуренцію з боку інших товаровласників і покупців, але й самі беруть участь у ринковому змаганні за право продавати і купувати товари.

Між сформованими каналами розподілу може відбуватися конкуренція у залежності від таких умов функціонування:

а) спрямованості на споживачів товарів;

б) спрямованості на товари, що мають бути доведеними до кінцевих споживачів.

Наприклад. Учасники каналу розподілу товарів промислового призначення вбачають загрозу від інших виробників і посередників, котрі також розподіляють товари серед юридичних осіб.

Існують такі основні форми конкуренції в каналах розподілу:

1. Між каналами (Horizontal Channel Competition):

Різні канали збуту одного виробника (*наприклад*, прямі продажі проти дистриб'юторів) або канали різних виробників змагаються за покупця.

Наприклад: «Мівіна» vs. інші швидкорозчинні локшини; пылесосы Philips vs. Bosch різної потужності.

2. Внутрішньоканальна (Vertical Channel Competition):

Конфлікти та боротьба за ресурси та клієнтів між учасниками всередині одного каналу, *наприклад*, між виробником та дилером, або дилерами одного виробника.

Наприклад: продавці на Rozetka або Prom.ua, що продають однаковий товар, конкурують за кращі відгуки, рейтинг і швидку доставку.

3. Між каналами одного виробника (Multi-Channel Competition):

Коли виробник використовує кілька каналів (онлайн та офлайн) і вони конкурують між собою за споживачів та прибуток.

Наприклад: Coca-Cola в Україні – канали: супермаркети, магазини біля дому, кафе, кіоски, власна доставка; ситуація конкуренції: канали супермаркетів та магазинів біля дому конкурують за продаж тих самих напоїв у різних локаціях. Канали кафе та ресторани змагаються за обсяг закупівлі Coca-Cola для своїх клієнтів. Виробник стимулює всі канали знижками, акціями та маркетинговими матеріалами, але канали одночасно конкурують між собою за споживачів та обсяги продажу.

Типи конкуренції в каналах розподілу розділяються:

- за покупцями (сегментаційна конкуренція),

- і за товарами (товарна конкуренція).

Сегментаційна конкуренція поділяється на демографічну, психографічну і географічну.

Наприклад: товари для дітей, для чоловіків або для людей з високим доходом – це демографічна сегментаційна конкуренція.

Приклад Психографічної сегментаційної конкуренції – Вироби для заможних і для малозабезпечених; просування бренду серед різних класів.

Приклад Географічної сегментаційної конкуренції – це Розширення мережі магазинів у містах і селах, відкриття представництв за кордоном.

Товарна конкуренція поділяється на функціональну, видову і предметну.

Наприклад: 1) харчові продукти швидкого приготування «Мівіна» замість лапши зі спеціями – це функціональна товарна конкуренція; 2) електродвигуни різної потужності, авто- та електронавантажувачі різної вантажопідйомності, пирососи різної потужності – це видова товарна конкуренція; 3) цукор-пісок у тканинному і полімерному мішках, цукерки у роздріб і в коробці – це предметна товарна конкуренція.

В каналах розподілу наявні конфлікти.

Конфлікти в каналах розподілу – це суперечності та протиріччя між учасниками каналу (виробник, дистриб'ютор, роздрібний торговець, споживач) щодо цілей, функцій, ресурсів, розподілу прибутку та маркетингових стратегій, які можуть призвести до зниження ефективності каналу, але їх можна мінімізувати через чіткі домовленості та спільні цілі.

Конфлікти є невід'ємною частиною каналів розподілу, але їх ефективне управління дозволяє перетворити суперечності на стимул для розвитку та підвищення ефективності всієї системи.

Під **конфліктами** слід розуміти ситуації, коли один з учасників каналу вважає, що поведінка іншого або інших членів йде всупереч досягненню загальної чи його особистої мети.

Основними причинами конфліктів виступають:

1. Розбіжність цілей: Різні цілі (*наприклад*, виробник хоче обсяг, а дистриб'ютор – маржу).

Наприклад: Виробник Coca-Cola прагне максимального обсягу продажів, а дистриб'ютор магазинів біля дому хоче більше маржі і віддає перевагу дорожчим товарам.

2. Обмеженість ресурсів: Боротьба за обмежені фінансові, інформаційні, маркетингові ресурси.

Наприклад: Fozzy Group планує рекламну кампанію для нового продукту, але у маркетинговому бюджеті не вистачає коштів на всі супермаркети і регіони

3. Нечіткі ролі та функції: Нерозуміння, хто за що відповідає. *Наприклад:* Roshen продає через власні магазини і дистриб'юторів, але не визначено, хто відповідає за продаж у дрібних магазинах, і виникає плутанина.

4. Комунікаційні бар'єри: Недостатня або спотворена інформація. *Наприклад:* Виробник Nemiroff надсилає дистриб'юторам оновлені ціни, але деякі магазини отримують стару інформацію і продають за неправильними цінами.

5. Психологічні фактори: Недовіра, некомпетентність, особистісні особливості.

Наприклад: У торгових представників одного регіону виникає недовіра до нового менеджера, вони сумніваються у його компетентності і не виконують рекомендації.

Вертикальні конфлікти виникають між різними рівнями каналів (виробник – оптовик; оптовик – роздрібний торговець).

Горизонтальні конфлікти можуть бути між посередниками одного рівня, тобто між представниками оптової чи роздрібною торгівлі.

Для усунення Вертикального конфлікту Товаровиробник, як лідер каналу, повинен своєчасно, а краще заздалегідь, попереджати порушення, щоб не допускати погіршення відносин між посередниками.

Для усунення Горизонтального конфлікту У кожній ланці каналу слід призначати керівників із досвідом роботи, підтримувати кар'єрний ріст підлеглих через навчання, а також зміцнювати ділові стосунки через стажування, обмін фахівцями та корпоративні заходи для створення позитивного психологічного клімату.

Основні *приклади* вертикальних конфліктів:

1. Прямі продажі виробника (обхід посередника): Виробник побутової техніки відкриває власний інтернет-магазин і продає товари дешевше, ніж його роздрібні партнери (дилери), позбавляючи останніх клієнтів.

2. Конфлікт територій: Виробник одягу карає дилера, який продав продукцію клієнту з іншого регіону, що закріплений за іншим дилером.

3. Цінові конфлікти: Виробник вимагає дотримуватися високої роздрібною ціни, а роздрібний торговець знижує ціну для збільшення обсягів продажів.

4. Тиск щодо асортименту: Виробник змушує роздрібну мережу закуповувати непопулярні товари («навантаження») для отримання ходових позицій.

5. Суперечки щодо маркетингової підтримки: Роздрібна мережа незадоволена обсягом рекламних матеріалів або бюджетів, які виділяє виробник для просування товару на місцях.

6. Невиконання планів продажів: Виробник погрожує розірвати договір із дистриб'ютором через те, що той не виконав план закупівель.

Основні *приклади* горизонтальних конфліктів:

1. Цінові війни: Супермаркет А знижує ціни на популярний товар, щоб залучити клієнтів супермаркету Б, розташованого через дорогу.

2. Територіальні суперечки: Два дистриб'ютори одного виробника намагаються продавати товар на одній і тій самій закріпленій території, порушуючи договірні межі.

3. Боротьба за товар: Конфлікт між роздрібними магазинами через дефіцит товару, коли один постачальник віддав перевагу іншому, залишивши інший магазин з «порожніми полицями».

4. Недобросовісна конкуренція: Використання одним продавцем агресивної реклами, що дискредитує аналогічний товар або послуги конкурента (аптеки, косметичні магазини).

Шляхи вирішення конфліктів у каналах розподілу включають стратегії співробітництва (найкращий варіант), компромісу, пристосування (унікнення), відсторонення (ухилення) та конкуренції (примусу).

Ключові методи включають відкрите обговорення, пошук спільних точок, чесне вислуховування сторін, використання професійного

медіаторства та усунення першопричини конфліктів через покращення координації, комунікації та взаєморозуміння.

Шляхи вирішення конфліктів у каналах розподілу включають:

1. Стратегію співробітництва (Виграш-Виграш). Завдяки цій стратегії відбувається активний пошук рішення, яке задовольняє інтереси всіх сторін; найефективніший шлях для довгострокових відносин.

Наприклад: Дві або більше компаній об'єднують зусилля для створення нового продукту або виходу на новий ринок (*наприклад*, спільне підприємство Apple та IBM для розвитку корпоративних додатків).

2. Компроміс: Кожна сторона йде на поступки, щоб досягти часткового задоволення інтересів; швидке, але не завжди ідеальне вирішення.

Наприклад: Крос-промоушн – Обмін рекламою в соцмережах або розсилках. Так, бренд А рекламує бренд Б, і навпаки, що дозволяє безкоштовно отримати доступ до нової цільової аудиторії.

3. Пристосування (Поступка): Одна сторона відмовляється від своїх інтересів заради іншої; може бути корисним, коли питання не є критичним для вас, або для збереження стосунків.

Наприклад: Ресторан замінює страву за власний рахунок та надає безкоштовний десерт, якщо офіціант помилився у замовленні, навіть якщо клієнт поводить себе агресивно.

4. Відсторонення (Ухилення): Ігнорування або відтермінування вирішення конфлікту; може призвести до загострення проблеми.

Наприклад: Компанія McDonald's вводить локальні страви та змінює рецептури в окремих країнах через критику з боку місцевих спільнот. *Суть відсторонення:* компанія не сперечається з критиками, а адаптується до очікувань ринку.

5. Конкуренція (Примус): Нав'язування своєї позиції силою або загрозами (*наприклад*, виключення з асортименту); ризикований метод, що руйнує довіру.

Наприклад: Procter & Gamble вимагає від торговельних мереж дотримання стандартів викладки, цінкових акцій і мінімальних обсягів замовлень. *Форма примусу:* у разі невиконання ритейлер ризикує втратити вигідні умови або популярні бренди.

Питання до самостійного опрацювання:

1. Що таке лідерство в каналах розподілу і які його основні типи?
2. Які фактори визначають, хто стає лідером у каналі розподілу?
3. Як лідер каналу розподілу впливає на діяльність інших учасників?
4. Які основні методи управління каналами розподілу існують?
5. Як здійснюється планування та координація діяльності учасників каналів розподілу?

6. Які інструменти контролю ефективності каналів розподілу можна застосовувати?

7. Які причини виникнення конфліктів між учасниками каналу розподілу?

8. В чому полягають типи конфліктів у каналах розподілу (вертикальні, горизонтальні, змішані)?

9. Як конкуренція між учасниками каналу може впливати на його ефективність і на конкурентоспроможність продукції?

10. Як взаємодія лідерства, управління і контролю формує конкурентну перевагу підприємства на ринку?

Рекомендована література

Базова

1. Макарова В.В., Макаренко Н.О. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». Суми: Університетська книга, 2019. 160 с.
2. Маркетинг: навчальний посібник. За ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/bcd8aa5e-3825-47e4-90a3-2ed0ce505440/content>
3. Маркетингова політика розподілу: практикум здобувачам першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг». Уклад.: К.С. Олініченко, О.М. Прядко, Г.Л. Чміль. Харків, 2023. 123 с. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua//handle/123456789/33908>
4. Сендецька С.В. Маркетингова політика розподілу: методичні рекомендації для самостійного вивчення навчального матеріалу. Львів, 2019. 48 с.
5. Стадніченко В. В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 69 с. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/69161>

Допоміжна

1. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 462 с.
2. Ковальов А.І., Беспалов В.М., Кочевой М., Обнявко О.В. Взаємозв'язок маркетингу та логістики у підприємницькій діяльності. Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях: зб. матеріалів XXII Міжнар. наук.-практ. конф. Одеського національного економічного університету, 25-26 квітня 2024 р. Одеса : ОНЕУ, 2024. С. 283-285.
3. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник Київ : Видавництво Ліра-К, 2018. 468 с.
4. Сухорська У.Р., Щербань В.М. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. Львів : Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. 383 с.
5. Хрупович С.Є. Опорний конспект лекцій з дисципліни «маркетингова політика розподілу». Тернопіль, 2018. 55 с.
6. Беспалов В.М., Кочевой М.М., Носаченко О.А. Особливості маркетингової комунікаційної політики промислових підприємств. Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях : зб. матеріалів XXIII Міжнар. наук.-практ. конф. Одеського національного

економічного університету, 24-25 квітня 2025 р. Одеса : ОНЕУ, 2025. С. 359-361. URL: <https://dspace.oneu.edu.ua/handle/123456789/20198>

Інформаційні ресурси

1. Електронні ресурси Національної бібліотеки України URL: <http://nbuv.gov.ua>
2. Одеська національна наукова бібліотека URL: <http://odnb.odessa.ua>
3. Українська Асоціація Маркетингу URL: <http://uam.in.ua>
4. Журнал «Маркетинг в Україні» URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
5. Міжнародна Асоціація Маркетингових Ініціатив (MAMI). URL: www.mami.org.ua
6. Marketing Media Review URL: <https://mmr.ua/>
7. Всеукраїнська рекламна коаліція URL: <https://vrk.org.ua>
8. The American Marketing Association URL: <https://www.ama.org>
9. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

**Конспект лекцій
з дисципліни «Маркетингова політика розподілу»
для здобувачів першого рівня вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»
за освітньою програмою «Маркетинг і міжнародна логістика»**

Укладач: Олександр Анатолійович Носаченко

Коректор: А. О. Ковальова

Підписано до друку _____ Зам. _____

Формат паперу 60 X 84 1/16 Обсяг 8,4 авт. арк.

Тираж ____ прим. ОНЕУ, м. Одеса, вул. Преображенська, 8