Розподіл в комплексі маркетингу

8.1. Роль, цілі та завдання політики розподілу. Канали розподілу.

8.2. Різновиди систем розподілу

8.3. Побудова каналів розподілу. Стратегії розподілу. Посередники в каналі розподілу

8.4. Логістичні аспекти розподілу

8.1. Роль, цілі та завдання політики розподілу. Канали розподілу

Маркетингова політика розподілу – це діяльність фірми з планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до споживача з метою задоволення попиту і одержання прибутку.

В свою чергу поняття «розподіл» об’єднує регулюючу дію всіх заходів, що спрямовані на пересування продукції в просторі та в часі від місця виробництва до місця споживання.

Основними елементами розподілу є: прогнозування попиту, одержання і обробка замовлень, складування і збереження товарів до моменту їх продажу, управління запасами, розробка транспортного пакування, вибір видів транспортних засобів, транспортування, вибір каналів розподілу.

Невідповідність процесу споживання товарів та їх процесу виробництва в часі та просторі наведені на рис. 1.

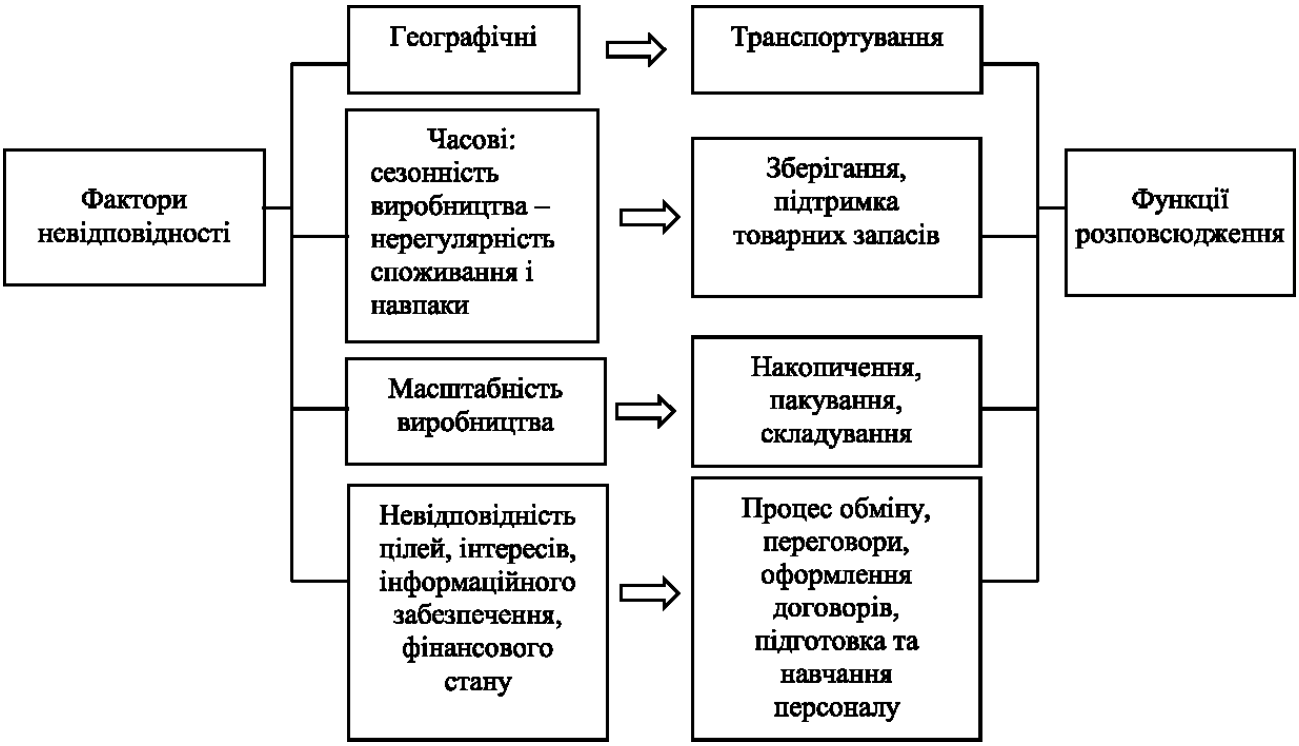

Рис. 1. Основні функції розподілу

При розробці стратегії розподілу необхідно враховувати два види розподілу: комерційний та фізичний, тобто перше рішення, яке повинен прийняти керівник підприємства – це вибір між «прямим» збутом та збутом з включенням проміжних ланок (оптова та роздрібна торгівля). Друге рішення розподілу стосується логістичних процесів товароруху (рис. 2).

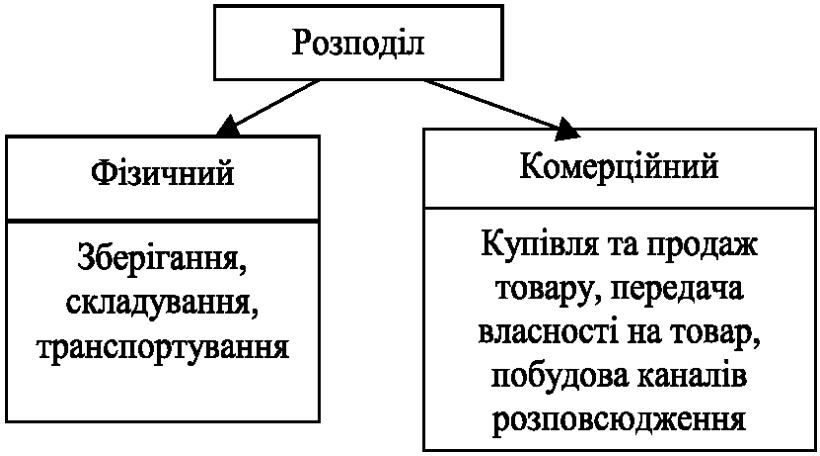

Рис. 2. Напрямки розподілу

Весь процес розподілу відбувається з обов’язковим комунікаційним підкріпленням.

При розробці стратегії розподілу виділяють два підходи до прийняття управлінських рішень:

– стратегічний, що передбачає вирішення питань щодо створення системи розподілу та принципів її функціонування;

– тактичний, зміст якого полягає у виборі способів доставки, виконанні замовлень, розташуванні підприємства, виборі методів сортування та пакування.

Єдиною метою політики розподілу щодо обох підходів є організація збутової мережі для ефективного продажу виробленої продукції.

Функції розподілу реалізують за допомогою каналів товароруху, які включають сукупність всіх організацій або всіх осіб, які пов'язані з пересуванням та обміном товарів чи послуг і які розглядаються як посередники.

Планування розподілу відбувається за такими етапами:

– визначення стратегії розподілу;

– окреслення методів збуту та типу каналів розподілу (прямий, непрямий чи змішаний);

– визначення кількості рівнів каналів розподілу;

– визначення ширини каналу розподілу;

– визначення рівня специфічності каналу товароруху (інтенсивний, ексклюзивний, селективний);

– визначення ступеню співробітництва в збутовому ланцюгу (співробітництво, конфлікти чи конкуренція);

– визначення системи керівництва (регулювання) каналами розподілу.

До факторів, що здійснюють вплив на вибір стратегії розподілу, належать:

– цілі розподілу (збільшення частки ринку; обсягів продажів; проникнення на нові ринки);

– особливості початкових покупців (першої ланки збуту, до якої переходить право власності на товар);

– особливості кінцевих споживачів товарів, або послуг;

– типи посередницьких організацій, що діють на ринку тощо.

Основні елементи товароруху можна показати за допомогою рис. 3.

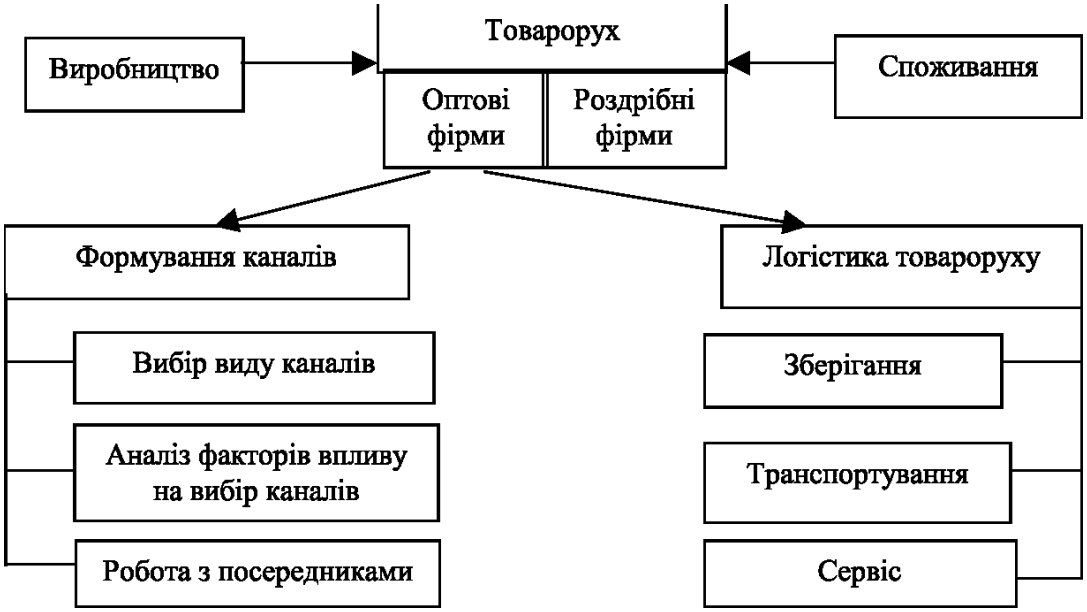

Рис. 3. Організація товароруху

Фізичний розподіл – це складний процес, що складається із взаємопов'язаних системних елементів (стадій). Вирішальну роль в цьому процесі відіграє інформаційне забезпечення. Розрізняють такі стадії фізичного розподілу:

– *Прогнозування*. Основною метою цього етапу є вивчення ринкової ситуації та визначення можливого рівня попиту.

– *Обробка замовлень*. Зміст цієї стадії полягає у збиранні інформації про платоспроможність та кредитоздатність клієнта, і прийняття на основі зроблених висновків рішення про продаж. На цьому етапі угода підлягає бухгалтерському оформленню. Здійснюють підготовку до відвантаження товару, що є предметом договору.

– *Управління запасами*. Полягає в управлінні товарно-матеріальними цінностями завдяки проведенню необхідних розрахунків з бюджетом, страховими компаніями, а також через здійснення необхідних операцій по обслуговуванню запасів.

– *Збереження запасів*. Зміст цієї стадії полягає в забезпеченні запасами завдяки раціональній організації складського господарства.

– *Обслуговування замовлень*. Цей етап пов’язаний з просуванням безпосередньо продукції по стадіям фізичного розподілу згідно документального підтвердження замовлення.

– *Транспортування*. Вирішення проблеми вибору транспортного засобу з врахуванням інтересів часу та витрат.

Значення даних етапів зростає по мірі того, як збільшується відстань між виробником та споживачем.

Канал розподілу – це сукупність фірм та окремих осіб, які виконують посередницькі функції щодо фізичного переміщення товарів і беруть на себе або сприяють передачі комусь іншому право власності на товар чи послугу на шляху їх товароруху. Незважаючи на те, що при використанні послуг посередників виробник певною мірою втрачає контроль за реалізацією товарів, більшість підприємств вважає вигідним залучення посередників. Це пояснюється багатьма причинами (рис. 4).

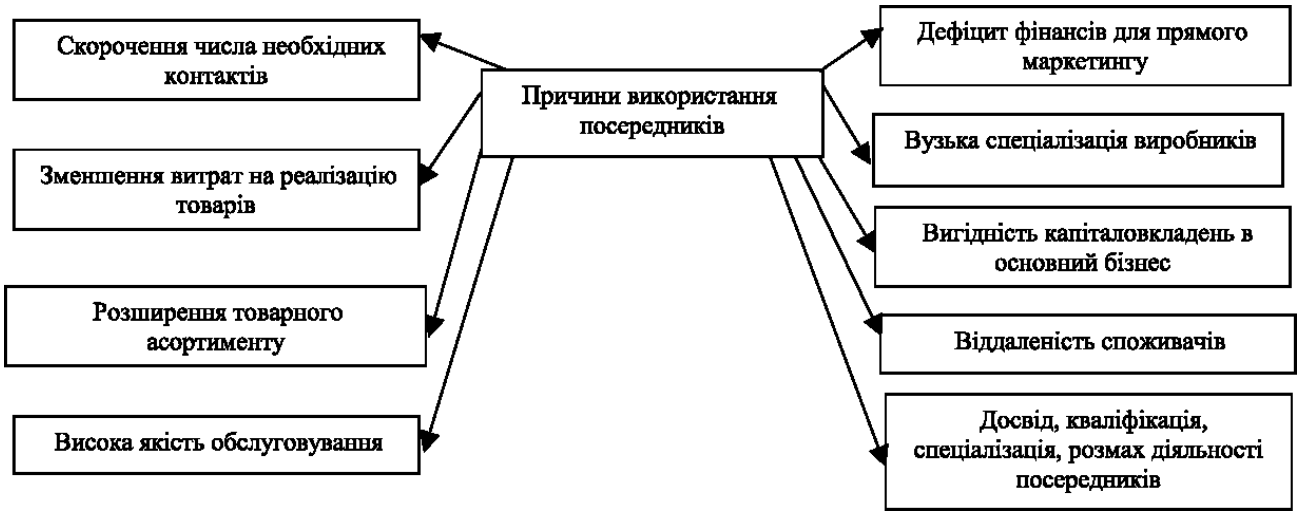

Рис. 4. Причини використання посередників в розподілі

До функцій, які виконують канали розподілу відносять:

– дослідницька робота – збір інформації, що є необхідною для планування та полегшення обліку;

– стимулювання збуту – створення комунікаційної підтримки товару або послуги: розподілу інформації про товар та виробника;

– встановлення контактів зі споживачами, оперативна передача інформації про зміни вподобань покупців та коливання кон‘юнктури регіональних ринків;

– організація товароруху: створення необхідних запасів; складування та транспортування продукції;

– продажний та після продажний сервіс (пристосування товару до вимог покупців, сортування, монтаж, пакування);

– фінансування витрат та функціонування каналів розподілу продукції.

– проведення переговорів – намагання узгодження цін та інших умов для подальшої передачі права власності на товар;

– прийняття ризику торгівельних угод.

Всім функціям притаманні загальні властивості: вони є джерелом витрат підприємства; можуть бути виконані краще завдяки спеціалізації; можуть виконуватись різними членами каналу товароруху.

Канали розподілу товарів можна охарактеризувати за кількістю їх складових рівнів. Рівень каналу розподілу – це будь-який посередник, який виконує роботу з наближенням товару та права власності на нього до кінцевого споживача.

Розрізняють прямий, непрямий та комбінований канали (рис. 5).

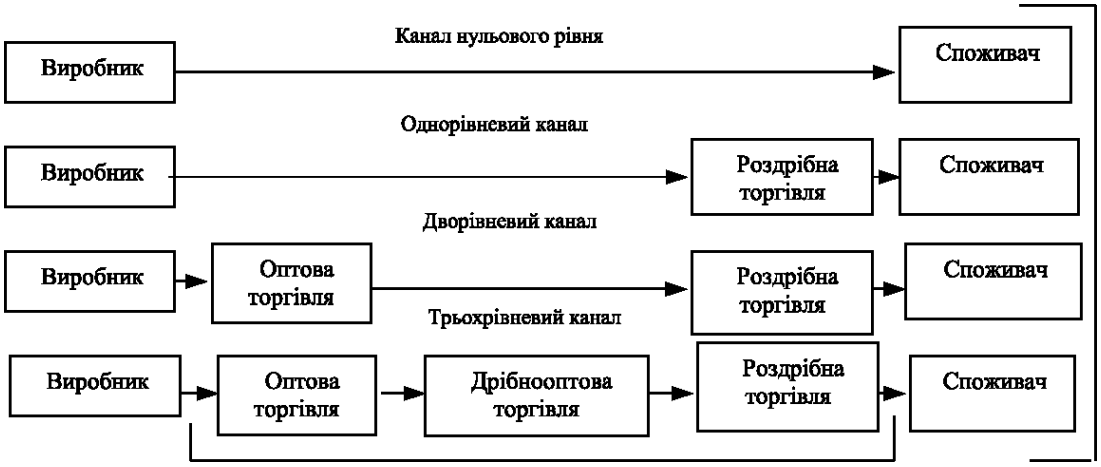

Рис. 5. Варіанти каналів розподілу

Суть прямого каналу товароруху полягає в тому, що виробник реалізує свою продукцію безпосередньо споживачам, без використання незалежних посередників. Такий канал носить назву нульовий або керованого.

Прямий канал товароруху вважається вигідним, якщо:

– кількість персонального товару досить велика і виправдовує чималі витрати на прямий збут;

– ринок споживачів – концентрований;

– товар вимагає високоспеціалізованого сервісу;

– обсяг кожної партії, що пропонують, достатній для заповнення контейнера чи вагона;

– наявна достатня мережа власних складів на ринках;

– товар є вузькоспеціалізованим чи його виготовляють за технічними умовами покупця;

– ринок вертикальний;

– часто коливається ціна;

– при встановленні товару на місці використання доведеться часто вносити зміни в конструкцію, правила експлуатації тощо.

Непрямі канали товароруху включають різноманітних посередників в залежності від характеристик товару та умов на ринку. Продаж товару через оптовика рекомендується, якщо:

– ринок горизонтальний і вимагає розгалуженої збутової мережі;

– ринок розкидано географічно, внаслідок чого прямі контакти із споживачем нерентабельні;

– часто виникає потреба термінових поставках незначних партій товару;

– невелика відмінність між ціною продажу та собівартістю товарів;

– можна значно заощадити на транспортних витратах. Використання послуг агентів та брокерів виправдано, якщо:

– фірма-виробник недостатньо стабільна щодо фінансів і не може створити власну збутову мережу;

– недостатньо вивчено ринок, що впливає на кількість та якість встановлених контактів;

– сервіс після продажу товару незначний за обсягом та складністю;

– товар можна відвантажувати покупцеві без попереднього сервісу;

– ринок товару є вертикальним (одногалузевим);

– кількість сегментів незначна.

Існують канали, що складаються з великої кількості рівнів, але зустрічаються вони набагато рідше, тому, що виробники в такій системі втрачають можливість ефективного контролю за реалізацією та зв'язками зі споживачами. Змішаний тип каналу розподілу поєднує ознаки перших двох типів.

При виборі фірмою непрямих каналів розподілу, існують незалежні посередники, необхідно розробити загальний план маркетингу з розподілом обов'язків. Розробляє програму маркетингу та розподіляє відповідальність та фірма, яка домінує в процесі товароруху. Цей канал носить назву керованого.

В процесі планування розподілу необхідно здійснити наступні кроки щодо визначення довжини та ширини каналу збуту (розподілу).

Довжину каналу визначає кількість незалежних учасників на протязі всього збутового ланцюжка від виробника до споживача. Для того, щоб скоротити його довжину, отримати більшу незалежність, забезпечити ефективне постачання, контролювати термін проходження товару, скоротити витрати на посередників, підприємство-виробник може придбати якусь з фірм на одному з етапів товароруху.

Ширина каналу товароруху – це кількість незалежних учасників збуту (оптових торговців, торгових агентів) на окремому етапі збутового ланцюга. Якщо підприємство бажає посилити свої позиції, воно може купувати інші фірми подібної спеціалізації, що носить назву горизонтальної інтеграції або експансії.

Канали можуть бути, згідно документального оформлення, простими і складними. *Простий канал* формують на основі усних домовленостей. *Складний канал* створюють за допомогою письмових контрактів, угод про співробітництво, в яких обумовлюють терміни поставок, знижки, комісійні, співробітництво в галузі просування тощо.

Важливою проблемою розподілу є визначення методів розробки і конструювання каналів розподілу, вибору посередницьких підприємств і фірм з точки зору співробітництва та попередження конфліктів в каналах товароруху.

При виборі того чи іншого каналу розподілу доцільно також порівняти різні варіанти побудови каналу та обрати той метод реалізації, який є найбільш раціональним в кожному конкретному випадку (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика каналів

Характеристики	Прямі канали	Непрямі канали		Змішані канали
		Оптові фірми	Збутові агенти	
Ринок	Вертикальний	Горизонтальний	Вертикальний	Будь-який
Обсяг збуту	Невеликий	Великий	Середній	Великий
Контакти з виробниками	Дуже тісні	Незначні	Незначні	Середні
Витрати на збут	Найвищі	Середні	Найнижчі	Оптимальні
Політика цін	Дуже гнучка, швидко враховують кон'юнктуру	Гнучка, оперативно враховує зміни на ринку	Недостатньо гнучка, потребує узгодження змін цін з	В цілому гнучка, задовольняє споживача і виробника
Знання предмету збуту	Відмінне	Задовільне	Добре	Оптимальне
Зона дії	Вузька, в місцях концентрації споживачів	Широка, по всьому ринку	Вузька, але декілька агентів охоплюють ринок	Найбільш повна
Право власності на вироби в процесі збуту	У виробника	У посередника	У посередника	У посередника або у виробника
Фінансовий стан виробника	Сильний	Слабкий та середній	Слабкий	Оптимальний
Можливості технічного обслуговування виробів	Найвищі	Низькі	Середні	Оптимальні
Норма прибутку	Висока	Низька	Низька	Середня
Рівень стандартизації	Низький	Високий	Високий та середній	Будь-який
Якість звітності	Висока	Низька	Найнижча	Нормальна

Розробка структури каналів розподілу включає такі етапи:

- проведення аналізу необхідних споживачеві видів обслуговування;
- визначення цілей каналу та можливих обмежень в процесі їх досягнення;
- виявлення основних варіантів побудови каналів розподілу;
- оцінка обраних варіантів.

З метою прогнозування можливих обсягів реалізації товару застосовують наступні методи: аналіз тренду, аналіз частки ринку, опитування продавців,

опитування споживачів, метод статистичного аналізу, метод послідовних співвідношень, метод нарощування ринку.

Головною метою вибору методів і каналів розподілу є скорочення сумарної величини витрат на збут, які залежать від рівня комерційної роботи служби розподілу продукції.

8.2. Різновиди систем розподілу

Розрізняють просту та складну систему розподілу. Проста система припускає наявність у ланцюгу розподілу, як правило двох ланок: виробника і споживача, тобто фактична відсутність спеціальних збутових організацій. Складна система представлена багаторівневими ланками, що включають мережу власних збутових філій і дочірніх компаній, незалежних збутових посередників, оптових і роздрібних фірм. Існує також такий вид складної системи збуту, як подвійна система каналів розподілу, коли виробник на тому самому ринку використовує два самостійних або взаємозалежних канали розподілу.

Вибір виду каналу розподілу – одне із найскладніших питань в сфері маркетингу, які необхідно прийняти керівництву підприємства. Обрані підприємством канали безпосередньо впливають на решту управлінських та господарських рішень в сфері маркетингу. Рішення щодо вибору того чи іншого каналу розподілу також визначає основні напрями в сфері комерційної роботи, управління персоналом, договірних відносин.

Тому всі висновки, щодо побудови мережі розподілу повинні підтверджуватися економічними розрахунками, прогнозними даними та обґрунтуванням фахівців.

Для ефективної розробки структури каналів розподілу необхідно враховувати такі фактори (рис. 6).

Поряд із традиційними каналами розподілу у світовій маркетинговій практиці існують нові форми їх внутрішніх структур – вертикальні маркетингові системи (ВМС).

Типовий традиційний канал розподілу складається з незалежного виробника, одного чи декількох оптових торговців і одного чи двох роздрібних торговців, при цьому кожен учасник певного каналу розподілу товарів прагне забезпечити собі максимально можливий прибуток. Жоден учасник не має досить повного контролю над діяльністю іншого учасника.

Рис. 6. Фактори, що впливають на вибір каналу розподілу

Вертикальні маркетингові системи складаються з виробника, оптових і роздрібних торговців, що діють як єдина система. При цьому один з учасників каналу є або власником ренти, або надає ним торгові привілеї, зацікавлений в створені каналів розподілу та забезпечує тісне співробітництво.

Мета створення ВМС – контроль за діяльністю каналів розподілу і запобігання можливим конфліктам між окремими його учасниками, що переслідують власні цілі.

Існують три основні типи ВМС: корпоративна, договірна та керована (рис. 7).

Корпоративні ВМС – координація зусиль та управління конфліктами здійснюється за рахунок того, що всі рівні каналу розподілу належать одному власникові. Це може бути як виробник товарів, так і торговельний посередник.

Договірні ВМС – у таких системах незалежні члени взаємопов'язані договірними відносинами. Нині ці системи найпоширеніші. Існує декілька видів договірних ВМС:

- Добровільні об'єднання роздрібних торговців під егідою оптовиків
- Кооперативи роздрібних торговців
- Франчайзинг:
    - Система роздрібних власників привілеїв під егідою виробника
    - Система оптовиків – власників привілеїв під егідою виробника
    - Система власника привілеїв під егідою фірми послуг

Керовані ВМС – виникають не в результаті належності одному власникові, а через економічну могутність одного з учасників каналу розподілу, найчастіше таким є виробники з відомою товарною маркою, який в змозі налагодити тісні стосунки з продавцями своїх товарів і координувати у фірмі торгівельних працівників, здійснювати заходи стимулювання продажу і формування певної політики цін.

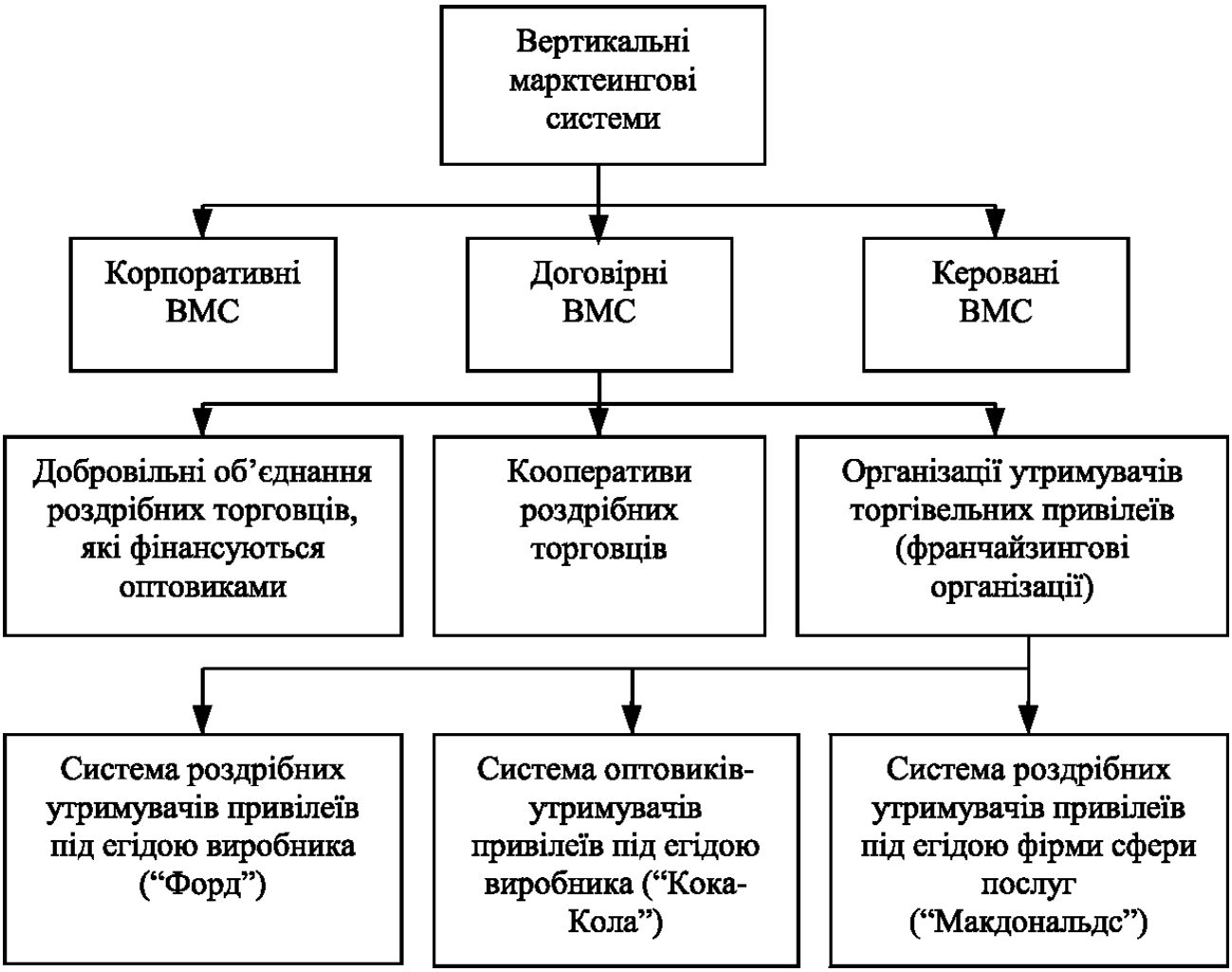

Рис. 7. Основні типи ВМС

Іншим напрямком розвитку каналів розподілу стала поява горизонтальної маркетингової системи (ГМС).

Горизонтальні маркетингові системи виникають у випадку, коли два і більше підприємств об'єднують зусилля для ефективного використання маркетингових можливостей. Співробітництво здійснюють на тимчасових чи на постійних засадах або створюють окрему спільну компанію.

Багатоканальні маркетингові системи (БМС) створюють для повнішого охоплення різних ринків відповідними товарами.

У всіх розглянутих каналах розподілу ролі учасників різні:

– лідер каналу – виконує керівну роль у каналі розподілу, сприяє поліпшенню його організації, зміцненню позицій на ринку;

– учасники каналу – мають доступ до переважних норм постачання, мають добрі стосунки з виробниками.

Підприємства, що прагнуть увійти до каналу, як правило, дотримуються економічних відносин, що склалися в каналі розподілу.

Критерії вибору раціональної системи розподілу визначені однозначно. Ефективність функціонування каналу визначають за допомогою щонайменше трьох показників:

– періодом часу, за який товар проходить шлях від виробника до споживача;
– витратами на реалізацію і наявність можливостей їх зниження;
– обсягом реалізації продукції за одиницю часу.

Маркетингові системи створюють з метою вирішення конфліктів між учасниками каналів розподілу, проте це не означає, що конфліктів вдається взагалі уникнути. Виробник не застрахований від вертикальних, горизонтальних та багатоканальних конфліктів.

Співпраця, зазвичай, зустрічається між членами, що входять до складу одного каналу. Виробники, оптові торговці допомагають один одному, забезпечуючи тим самим одержання більшого прибутку кожному учаснику, ніж прибуток, який він здатний був би одержати самостійно. Завдяки такому альянсу канал є гнучким, його члени мають змогу краще відчувати, краще обслуговувати та більш повно задовольнити цільовий ринок.

Можливість конфлікту в одному збутовому ланцюгу обумовлена дією таких факторів:

– психологічна несумісність учасників каналу;
– посередник починає працювати з товаром конкурента;
– існують розбіжності в цілях та функціях учасників каналу;
– посередник не задовольняє обсягом супровідних обов’язків (робота з документацією);
– конкуренція виникає між фірмами та системами, що намагаються обслужити один цільовий ринок.

Конфлікт, який виникає між посередниками, які знаходяться на одному й тому ж рівні каналу розподілу має назву горизонтального.

Вертикальні конфлікти трапляються частіше та є конфліктами між різними рівнями одного і того ж каналу розподілу.

Деякі конфлікти, що виникають в каналі, набувають форми здорової конкуренції, а це веде до появи нових форм розподілу товару. З метою попередження конфліктів необхідно чітке визначення ролі кожного учасника каналу розподілу.

8.3. Побудова каналів розподілу. Стратегії розподілу. Посередники в каналі розподілу

При формуванні каналу розподілу виробник приймає рішення про тип посередника, послугами якого він буде користуватись. В залежності від цього визначається стратегія торгових та розподільчих операцій на ринку.

Посередник – будь-яка особа, організація, фірма, що сприяє розповсюдженню товару, послуг або інформації.

В світовій практиці виділяють залежні та незалежні збутові посередницькі організації.

Незалежні організації є самостійними і займаються придбанням продукції для подальшої її реалізації покупцям; залежні працюють за повним погодженням своїх дій з виробником.

До незалежних учасників системи розподілу належать оптові фірми, дистриб'ютори та маклери.

Агенти, брокери, комісіонери, закупочні контори є залежними учасниками каналу розподілу.

Вибір торгівельного посередника здійснюється на етапі оцінки різних варіантів побудови збутової мережі за допомогою аналізу та оцінки наступних критеріїв:

- Фінансове становище
- Організація та основні показники збуту посередника
- Асортимент та якість продукції, яку реалізує посередник
- Загальний обсяг товарів різних фірм, які продає посередник
- Репутація посередника
- Охоплення ринку
- Наявність складських приміщень та управління запасами
- Стиль керівництва фірми-посередника

Здійснивши аналіз діяльності різних посередників працівники відповідних структур підприємства роблять висновки про доцільність співпраці з ними. На

підставі цих висновків керівництво надає повноваження на укладання угод (контрактів) з одним або декількома обраними посередниками.

В контрактних відносинах між виробником та посередником обумовлюють цінову політику, умови продажу, права та обов'язки сторін, територіальні переваги, структуру послуг.

Особливе місце у вивченні особливостей збутової діяльності належить дослідженню ролі оптової та роздрібної торгівлі.

Оптова торгівля включає в себе будь-яку діяльність з продажу товарів та послуг для подальшого перепродажу чи професійного використання.

Оптова торгівля виконує певний комплекс взаємопов'язаних функцій, які виробник не здатний виконувати самостійно через відсутність кваліфікованих кадрів або через надмірні витрати на організацію збутових операцій:

- закупка та формування товарного асортименту;
- організація зберігання продукції;
- забезпечення постачання товарів в оптимальні строки (оперативність);
- забезпечення постачання виконання договірних зобов'язань;
- здійснення маркетингових досліджень;
- збут та його стимулювання;
- поділ великих партій товару на дрібні;
- кредитування;
- прийняття ризику;
- послуги по управлінню та консультації.

Розрізняють три загальні категорії організації оптової торгівлі:

1. Оптова діяльність організації-виробника.
2. Комерційна оптова діяльність, яка заснована на тому, що комерційні фірми купують продукцію, отримують право власності на неї з метою наступного перепродажу.
3. Продаж через агентів та брокерів.

В свою чергу, оптово-торгівельні підприємства поділяють на два основні види: оптовики з повним циклом обслуговування та оптовики з обмеженим циклом обслуговування (рис. 8).

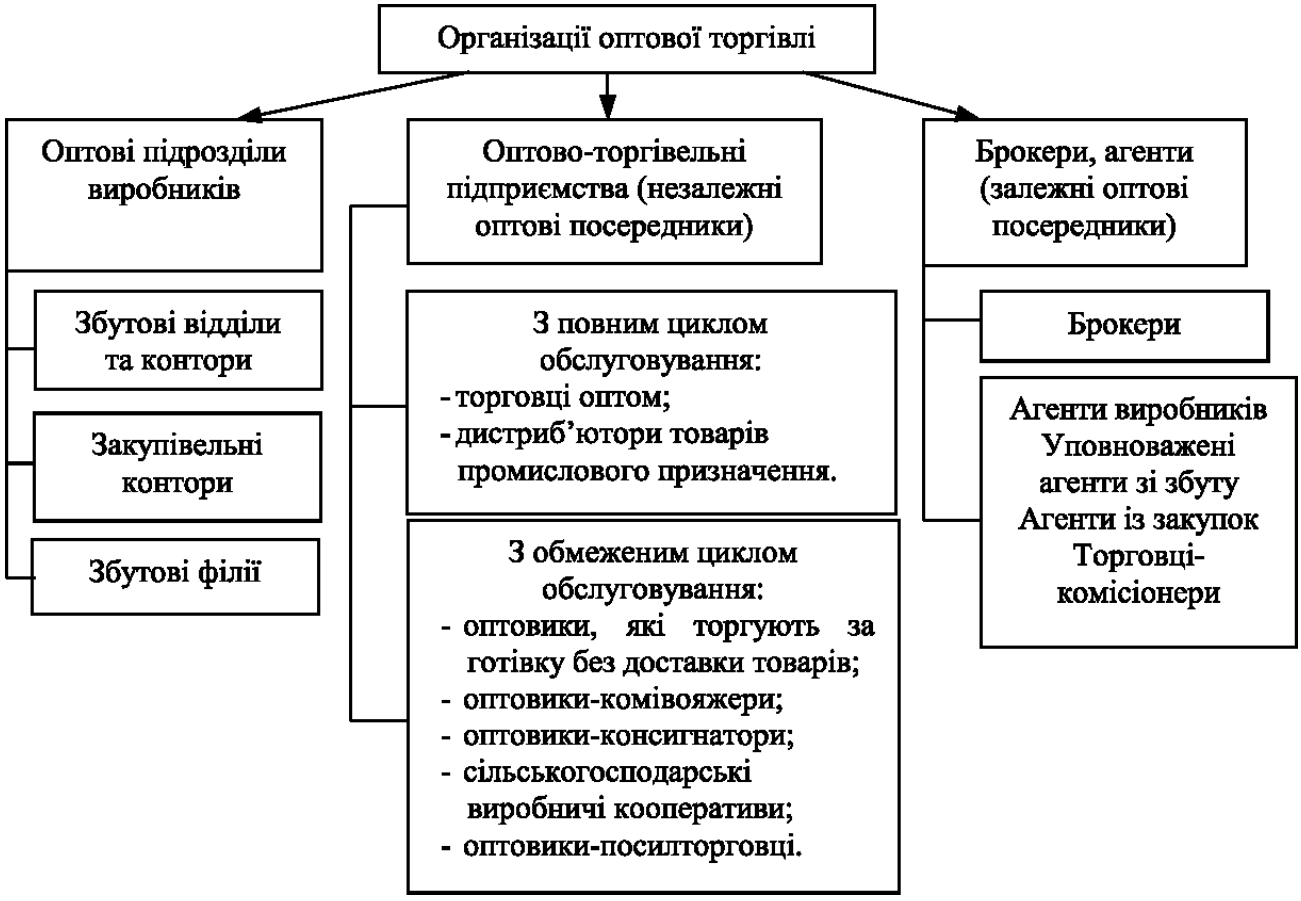

Рис. 8. *Організації оптової торгівлі*

Оптова торгівля має такі основні форми: *транзитна*, коли оптова база продає товари без завезення на свої склади, відразу кінцевому покупцеві, і *складська*, коли реалізація товарів здійснюється безпосередньо зі своїх складів. Результатом цих форм продажу є оптовий транзитний обіг і, відповідно, складський товарообіг. У загальному обсязі товарообігу торговельних баз найбільша питома вага припадає на частку складського товарообігу.

Продаж товарів на оптових ринках регулюється цивільним законодавством, у основі якого лежить визнання рівності учасників господарських відносин, недоторканості їх власності, свободи вибору партнерів, неприпустимості втручання адміністрації ринку в їх комерційну діяльність.

Оптові торговці обов'язково повинні приймати ряд важливих *маркетингових рішень*, основні з яких стосуються:

- вибору цільового ринку;
- формуванню товарного асортименту;
- формуванню сервісного комплексу;
- ціноутворення;
- стимулювання;
- вибору місця розташування оптової фірми.

Тенденції розвитку оптової торгівлі:

- внаслідок об'єднання кількість фірм, які займаються оптовою торгівлею, значно зменшиться;
- розподілу вертикальної інтеграції;
- стираються розбіжності між великими оптовими фірмами та великими роздрібними фірмами;
- продовжується збільшення послуг з оптимізації ціноутворення в роздрібній торгівлі;
- використання комп'ютерної техніки та автоматизованих систем;
- підвищення якості обслуговування споживачів;
- розвиток спільних з роздрібною торгівлею дій щодо реклами, надання інформації з маркетингу та управління;
- вихід великих оптових фірм з внутрішнього ринку на зовнішній.

Роздрібна торгівля – будь-яка діяльність з продажу продукції безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного споживання.

Роздрібна торгівля також виконує ряд важливих функцій:

- дослідження кон'юнктури товарного ринка;
- проведення сортування товару при складанні потрібного асортименту;
- аналіз попиту та пропозицій по кожному окремому товару;
- проведення операцій з приймання, маркування та встановлення кінцевої ціни на товар;
- надання транспортно-експедиційних послуг.

Різноманіття форм, які існують в роздрібній торгівлі, є виразом різних концепцій маркетингу, що використовує підприємство для вирішення своїх проблем. В якості критеріїв для вибору форм підприємств роздрібної торгівлі служать:

- асортимент;
- розміри підприємства;
- спосіб продажу (пересування чи постійне місце продажу);
- політика цін;
- обсяг послуг;
- розташування;
- фінансування;
- правова форма.

Велике значення для роздрібного торговця (як і для інших посередників) має *імідж* підприємства торгівлі. Імідж – сукупність всіх уявлень, знань, досвіду, почуттів, бажань, пов'язаних з певним предметом (в даному випадку з роздрібним підприємством). Імідж складається з таких складових:

- вартість створення та функціонування магазину. Менший комфорт клієнтів – менша вартість.
- ефективність. Пов'язана з категорією часу надання послуг відповідно до вимог покупця.
- якість обслуговування.
- оздоблення підприємства торгівлі.
- портфель видів діяльності магазину: скільки сегментів ринку охоплює торгівельний суб'єкт.

На відміну від оптовиків, роздрібні торговці представляють собою дуже помітний елемент ланцюжка розподілу.

"Колесо роздрібної торгівлі" – одна з теорій, які пояснюють постійну еволюцію у світі роздрібної торгівлі (рис. 9).

Рис. 9. Концепція роздрібної торгівлі

В останній час результати проведених маркетингових досліджень свідчать, що масовий споживач розрізняє два види товарів:

– *стандартизовані* товари, які відомі споживачу (не потрібний сервіс, скромний асортимент – головне ціна та якість);

– товари *індивідуального споживання*, тобто носії престижу та символу статусу. (широкий вибір, сервіс, консультації).

Таблиця 2

Види стратегій роздрібної торгівлі

Типи стратегій (спрямованість)	Зміст стратегії
Вартість	Обсяг послуг мінімальний; оформлення скромне; ціни нижчі, ніж у конкурентів; відсутність кредитування; доставка; тобто всього, що впливає на витрати.
Ефективність	Догодити споживачу, у якого мало часу. Близько до місця проживання, час роботи. "Телемаркетинг", "на ходу".
Обслуговування	Особисті контакти з покупцем, післяпродажне обслуговування.
Оформлення	Атмосфера, музика, архітектура, сервіс.

“Портфель” видів діяльності	Декілька магазинів, які обслуговують різні сегменти ринку (різна якість товару, широкий діапазон цін, рекламна підтримка).

Фактори, що впливають на привабливість торгівельної точки:

- кількість споживачів в зоні впливу;
- потік людей, що минають зону розташування точки за годину;
- площа вітрини;
- можливість доставки товару;
- наявність комунікаційних громадських сполучень: транспорт, зв’язок;
- наявність стоянок для транспорту та інше.

Діяльність будь-якого посередника характеризується певними *кількісними* показниками, а саме:

1. Товарообіг
2. Витрати, пов’язані з продажем продукції
3. Рентабельність
4. Прибутки підприємства
5. Продуктивність праці
6. Фондовіддача
7. Тривалість обороту запасів
8. Завантаження складських приміщень
9. Механізація робіт
10. Показники використання обладнання

До *якісних* показників, що характеризують діяльність посередників можна віднести:

- рівень компетенції персоналу;
- рівень професійної підготовки персоналу.

Важливим етапом побудови збутової мережі є визначення ступеню *інтенсивності* каналу розподілу, тобто наскільки широко і ефективно виробник реалізує продукцію. Існує три різновиди інтенсивності каналів розподілу:

- інтенсивний;
- селективний;

- ексклюзивний.

Інтенсивний розподіл передбачає розміщення та реалізацію товарів у будь-якій фірмі, яка готова цим займатись. При цьому можливо досягти максимального охоплення ринку.

Селективний розподіл продукції на ринку передбачає укладення угод з двома або більше фірмами у певному сегменті.

Ексклюзивний розподіл полягає у виборі одного торгівельного посередника в даному географічному регіоні (в даному разі посередник набуває статусу “уповноваженого дилера”).

При організації розподілу підприємства здійснюють вибір між двома стратегіями розподілу:

- push-стратегія;
- pull-стратегія.

Основна відмінність між ними - роль торгового посередника. У push-стратегії торговий посередник відіграє дуже активну роль, в pull-стратегії його роль швидше пасивна. У pull-стратегії виробник бере на себе основну відповідальність за створення попиту на рівні кінцевих покупців за допомогою рекламної діяльності і особистих продажів, спрямованих безпосередньо на кінцевого покупця. У push-стратегії особисті продажу використовуються для стимулювання попиту на всіх рівнях маркетингового каналу – від виробника до торгового посередника і від торгового посередника до кінцевого покупця, між якими, можливо, є ще кілька рівнів торговельних посередників. У push-стратегії торговий посередник несе відповідальність за створення попиту, в pull-стратегії - за обслуговування попиту.

8.4. Логістичні аспекти розподілу

Організація розповсюдження в системі маркетингу найтіснішим чином пов'язана з ***логістикою***.

Процеси фізичного переміщення і в цілому управління матеріальними та інформаційними потоками у логістичних цілях, які ідентифікують маркетингові канали розповсюдження, дають змогу підприємству реалізувати себе як суб'єкта ринкових відносин.

Дотримання логістичних принципів на етапі реалізації товарної продукції підвищує затрати на логістику, однак, це дозволяє в цілому значно зміцнити маркетингові позиції підприємства на ринку й отримати переваги в конкурентній боротьбі.

Логістика – це управління матеріалопотоками (потоком продукції) від джерела їх створення до споживача, тобто комбінування різноманітних видів діяльності різних установ, організацій та служб, що пов'язані з розподілом, матеріальним забезпеченням, виробництвом та управління ним .

Учасниками логістичних операцій можуть бути такі організації та підприємства:

- підприємства-виробники;
- транспортні організації;
- підприємства оптової та роздрібної торгівлі.

Принципова відмінність сучасної логістичної системи – інтеграція окремих ланок логістичного ланцюга в єдине ціле, що дає можливість системі адекватно реагувати на зміни зовнішнього середовища.

Основними завданнями логістики є:

- раціоналізація матеріальних потоків підприємства;
- максимальна завантаженість виробничих потужностей замовленнями споживачів;
- економія матеріальних, фінансових ресурсів та часу на всіх стадіях матеріального потоку;

- оптимізація витрат на виробництво і розподіл готової продукції.

Найчастіше мету логістичної діяльності пов'язують з виконанням так званих правил логістики. Найбільш поширеним підходом є виділення семи правил логістики (7R), так званого логістичного міксу:

– продукт – потрібний продукт;

– кількість – у необхідній кількості;

– якість – відповідна якість;

– місце – у потрібне місце;

– час – необхідно доставити у потрібний час;

– споживач – певний споживач;

– витрати – з мінімальними витратами.

Сфери відповідальності логістики:

1. Управління каналами розподілу
2. Прийом та обробка замовлень
3. Транспортування товарів
4. Зберігання товарів
5. Обслуговування споживачів
6. Інформаційне забезпечення