. Прямий і непрямий методи збуту Розрізняють прямі і непрямі канали розподілу. Прямі канали пов'язані з переміщенням товарів і послуг без участі посередницьких організацій. Вони забезпечують доступ до кінцевого споживача, що дає такі вагомі переваги, як можливість збирання маркетингової інформації та прямий вплив на споживачів, але прямий збут потребує великих фінансових коштів. Прямі канали використовують переважно ті виробники, які намагаються контролювати свою маркетингову програму і працюють на обмежених цільових ринках. Зазвичай виробник зацікавлений збувати свою продукцію безпосередньо споживачам за наявності власних регіональних складів. Однак перш ніж використати прямий збут, менеджери виробника повинні переконатися в тому, що продукцію буде таким чином повністю реалізовано. Прямі канали використовують для збуту складного технологічного обладнання, коли виробник самостійно забезпечує монтаж складного устаткування безпосередньо у споживача. У разі виготовлення вузькоспеціалізованих виробів і наявності конкретної заявки споживача також використовують прямий збут. Збутова діяльність промислового підприємства із застосуванням прямого маркетингу може провадитися через збутові оптові бази, склади й оптові контори самого виробника. Водночас існує низка причин, з яких більшість промислових підприємств не організовують для збуту збутових філій. До таких належать підприємства, що випускають обладнання за замовленнями на адресу конкретних споживачів. Концентрація споживачів у територіально об'єднаних зонах також робить ефективнішими прямі контакти. У ситуаціях, коли утримання проміжних складів для виробника є досить витратним внаслідок експлуатації дорогого 28 обладнання, він організовує постачання безпосередньо споживачу. Водночас збутові проміжні склади виробників відіграють важливу роль у системі товароруху. Товаровиробники за допомогою прямих контактів зі споживачами через свій збутовий персонал проводять більш концентровані, своєчасні й ефективні заходи щодо виконання збутових функцій. За високої концентрації кінцевих споживачів у територіально обмеженому регіоні також доцільно використовувати прямий збут, а в разі суттєвого розпорошення кінцевих споживачів на великій географічний території, навпаки, непрямі канали збуту. Непрямі канали пов'язані з переміщенням товарів і послуг спочатку від виробника до учасника-посередника, а потім від нього – до споживача. Такі канали звичайно створюють фірми, що для збільшення своїх ринків і обсягів збуту згодні відмовитися від багатьох збутових функцій і витрат і, відповідно, від певного контролю над збутом, а також готові послабити контакти зі споживачем. Крім того, до збуту залучають посередників також ті підприємства, які не мають достатньо фінансових коштів для створення власної системи збуту. Для постачання, наприклад, технологічно нескладного устаткування і такого, що не потребує спеціальної наладки і монтажу, його доцільно реалізовувати через збутові організації, які, своєю чергою, функції монтажу виконують самі або передають спеціалізованим організаціям. Форма непрямої оптової реалізації товарів включає такі види (методи) збуту або стратегії охоплення ринку: інтенсивний; вибірковий (селективний); ексклюзивний розподіл. Дані стратегії було розглянуто у п.1.2.2. Слід зауважити, що один і той самий товар може розподілятися через прямий і непрямий канали. Система прямого збуту передбачає безпосередню реалізацію продукції кінцевому споживачу. Відповідно, їх зв'язує і прямий канал збуту. Відмінною рисою такої системи збуту є можливість для фірми-виробника контролювати шлях проходження продукції до кінцевого споживача, а також умови її реалізації. Однак у цьому випадку фірма несе істотні позавиробничі витрати, обумовлені необхідністю створення 29 дорогих товарних запасів, і витрачає значну кількість ресурсів на здійснення функції безпосереднього доведення товару до кінцевого споживача, покладаючи при цьому на себе всі комерційні ризики руху товарів. Разом з тим, з позиції фірми-виробника, перевагою такої форми збуту є її право на максимальний обсяг прибутку, який тільки можна виручити від продажу виробленої продукції (послуг). Комерційну вигоду прямого каналу збуту підсилює можливість безпосереднього вивчення ринку своїх товарів, підтримки тісних зв'язків зі споживачами, проведення досліджень з підвищення якості товарів, впливу на швидкість реалізації з метою зменшення додаткової потреби в оборотному капіталі. Як правило, прямий збут здійснюють: – регіональні збутові філії, що мають штат кваліфікованих фахівців, які знають місцевий ринок, конкурентів, здатних запропонувати відповідним запитам споживачів умови продажу товарів і сервіс; – збутові контори або служби без створення товарних запасів з виконанням функцій з укладення угод «під замовлення», вивчення ринку, підтримки контактів зі споживачами; – спеціальні агентства, що мають або не мають право на укладення угод, у функціональні обов'язки яких, крім інших, входить демонстрація товару клієнтові; – роздрібна мережа (кіоски, магазини та ін.). 2.2. Альтернативні системи збуту Канали розподілу можуть формуватися за різними схемами. Традиційна схема каналу розподілу передбачає його формування у вигляді довільної сукупності незалежних компаній, кожна з яких реалізовує власні цілі, намагаючись максимізувати прибуток. Ці традиційні канали розподілу мають досить слабке керівництво та низьку продуктивність, а конфлікти, які виникають у таких каналах, справляють на них руйнівний вплив. Нині на зміну таким традиційним каналам приходять альтернативні системи розподілу, до яких відносять вертикальні, горизонтальні та багатоканальні маркетингові системи. 30 2.2.1. Вертикальні маркетингові системи Вертикальні маркетингові системи (ВМС) передбачають повну або часткову координацію функцій учасників каналу розподілу з метою економії на торгових операціях і посилення впливу на ринок. Вертикальні маркетингові системи складаються з виробника, оптових і роздрібних торговців і функціонують як єдина система. Один з учасників каналу є власником інших фірмучасників, укладає з ними угоди або має вплив, достатній для того, щоб об'єднати інших учасників. Таким чином, при такій системі збуту забезпечується достатній контроль над роботою всього каналу та можливість управління конфліктами, що сприяє подальшому покращенню ефективності роботи всієї системи збуту.

Існує три основні типи вертикальних маркетингових систем (ВМС): корпоративні, керовані та договірні. Кожна з них характеризується різними способами формування системи управління та делегування повноважень всередині каналу. Корпоративні (інтегровані) ВМС (системи, якi належать компанiям) передбачають контроль одним власником системи розподілу, якому належать роздрiбнi магазини, за вciмa стадіями виробництва i збуту. Наприклад, фірмовий магазин „Михаїл Воронін”; пивні бари, якi належать пивоварним заводам тощо. При цьому виробник-власник каналу може i контролювати продаж своїх товарів, i координувати роботу підприємств роздрібної торгiвлi. Лідерами каналу, його iнтеграцiї i контролю можуть бути як виробник – iнтеграцiя вперед, так i посередник (оптовий або роздрібний торговець) – iнтеграцiя назад (наприклад, MARKS & SPENCER у Великій Британії є співвласниками багатьох своїх постачальників). Керовані (адміністративні, контрольовані) ВМС – це системи, що існують завдяки значній репутації одного з її учасників. Роль лідера при цьому належить одному з наймогутніших учасників систем (L'OREAL, РRОСТЕR & GAMBLE та iн.). Лідер досягає тісної співпраці з продавцями своїх товарів, допомагаючи їм в організації експозицій, проведенні заходів щодо стимулювання збуту товарів, формування цінової політики, забезпечуючи міцну рекламну підтримку тощо. У такій системі договірні зобов’язання не передбачені. Договірні ВМС складаються з незалежних компаній, об'єднаних на основі укладення угод, які здійснюють різну діяльність з виробництва та розподілу. Мета такого об'єднання – збільшення обсягів продажу чи економія коштів, яких кожне підприємство окремо не могло б досягти. Координація та управління конфліктами ґрунтується на офіційних угодах між всіма учасниками каналу. Можна виділити три типи договірних ВМС: 1) добровільно створені системи роздрібних торговців під егідою оптовиків; 32 2) кооперативи роздрібних торговців; 3) франчайзингові системи. Добровільно створені системи роздрібних торговців під егідою оптовиків – це системи, в яких оптовий продавець організовує добровільне об’єднання незалежних роздрібних торговців, розробляє програму, в якій передбачається забезпечення економічності закупівель, стандартизація торгової практики. Основною метою таких об’єднань є створення можливостей для ефективної конкуренції з розгалуженими мережами великих організацій. Кооперативи роздрібних торговців – це об’єднання роздрібних торговців у кооперативи. Учасники такого об’єднання закуповують продукцію через кооперативи, спільно організовують рекламу. Отриманий прибуток пропорційно розподіляється між усіма членами кооперативу. Франчайзингові (франшизні) системи (від франц. franchise – пільга) – передбачають передачу франшизером (виробником або продавцем) франшизи (лiцензiї) на право продажу cвoєї продукції під назвою компанії учасникам каналу (франчайзi – наприклад, роздрібним магазинам), яким часто надаються ексклюзивні права на певній території. За такою схемою в Україні реалізуються трикотажні вироби під маркою BENETTON, напої COCA-COLA, діють ресторани швидкого харчування McDONALD'S. Існує чотири типи франшизи: – франшиза мiж виробником i роздрібним торговцем (автомобiльнi дилери, станції обслуговування, якi купили франшизу; наприклад, „Ford” видає лiцензiї на право торгiвлi своїми автомобілями незалежним автомобільним дилерам; – франшиза мiж виробником та оптовиком (фiрма CocaCola, Seven-Up продають концентрати на умовах франшизи оптовикам, якi змішують компоненти, розливають у пляшки та продають роздрібним торгівцям; – франшиза мiж оптовим i роздрібним торговцем (аптеки); – франшиза між підприємством сфер і послуг та роздрібними торговГоризонтальні маркетингові системи (ГМС) передбачають об’єднання зусиль компаній одного рівня. Це має сенс, якщо об’єднання капіталу, маркетингових ресурсів і виробничих потужностей підсилює позиції фірм. При цьому об’єднуватися можуть як фірми-конкуренти, так і фірми, які між собою не конкурують. Вони можуть працювати разом на короткостроковій чи постійній основі або створити окреме підприємство. Такі схеми побудови каналів розподілу добре працюють і в тому разі, коли вони мають глобальний характер. 2.2.3. Багатоканальні (комбіновані) маркетингові системи У даний час у результаті швидкого зростання ринкових сегментів і можливостей каналів розподілу все більше фірм застосовують багатоканальні системи розподілу. Багатоканальні маркетингові системи (БМС) передбачають застосування кількох каналів розподілу для охоплення різних сегментів ринку (рис. 1.9). Наприклад, фірма „Світоч” частину своєї продукції реалізує через мережу фірмових магазинів (прямий канал збуту), другу частину – через дистриб’юторів, які працюють по всій території України, третю частину – через дрібнооптові магазини. Застосування багатоканальних систем надає низку переваг тим фірмам, які обслуговують великі та складні ринки. Проте управляти такими системами складно. Крім того, між її учасниками можуть виникати значні конфлікти, оскільки різні канали конкурують між собоюими фірмами щодо надання послуг споживачам (наприклад, McDONALD'S)

3. Електронні канали розподілу Бурхливий розвиток комунікаційних технологій, розповсюдження та зростання значення Інтернету в житті сучасної людини не може не змінити способи і методи закупівель, купівельної поведінки, ставлення до проблем задоволення потреб. Фахівці вважають, що однією з ознак маркетингу третього тисячоліття мають стати електронні канали розподілу. Засновані на Інтернеті, електронні канали розподілу можуть змінити сам «ландшафт» структури розподілу. Фізичну реальність магазинів і торговельних центрів може бути витіснено віртуальними торговельними центрами і універмагами, а купівля в кіберпросторі зможе замінити для мільйонів споживачів нудні й часовитратні відвідування магазинів. Чи стануть електронні канали розподілу панівною силою маркетингової політики розподілу, суттєво залежить від того, які переваги і хиби має цей високотехнологічний спосіб розподілу і наскільки ці переваги і хиби проявляться на ринку в найближчому майбутньому. Виробник Каталоги, телефони Роздрібні торговці Торговий персонал Дистриб’ютори, дилери Сегмент 1 Сегмент 3 Сегмент 8 Сегмент n 36 Переваги електронних каналів розподілу: ¬глобальний масштаб і охоплення; ¬зручність і швидкість здійснення угоди; ¬продуктивність та гнучкість обробки інформації; ¬управління базами даних і можливість встановлення нових відносин; ¬нижчі витрати на здійснення продажу і розподілу. Усі наведені переваги мають високу вірогідність стати суттєвими, звичайно, за певних умов ринку. Так, навіть маленька фірма зможе продавати свої товари в усьому світі, маючи в активі глобальний масштаб і охоплення Інтернету, так само, як і фірми-гіганти і транснаціональні корпорації. Як мале підприємство, велике з мільйонами клієнтів зможуть змінювати свої пропозиції таким чином, щоб задовольнити потреби невеликих ринкових ніш і мікросегментів ринку завдяки обробці інформації і можливостям, які надає управління базами даних. Саме такі можливості надають електронні канали розподілу, засновані на Інтернет-технологіях. А споживачі зможуть ходити за покупками по глобальному ринку, не полишаючи своїх комфортабельних квартир, водночас суттєво економлячи час і витрати, якщо очікувана економія у витратах на продаж і дистрибуцію існуватиме за функціонування електронних каналів. Недоліки електронних каналів розподілу: ¬ віртуальність контакту з реальними товарами і відстрочка володіння ними; ¬ логістика виконання замовлення має швидкість або продуктивність, неадекватну швидкості Інтернету; ¬ хаос, заплутаність і громіздкість Інтернету; ¬ відсутність використання мотивів відвідування магазинів, безпосередньо не пов'язаних зі здійсненням купівель; ¬ інтереси безпеки клієнтів. Будь-яка із цих хиб окремо або всі разом здатні стати вагомими і обмежувати зростання заснованих на Інтернеті електронних каналів розподілу. Особливий негативний вплив на розвиток віртуальних каналів мають відсутність можливості побачити реальний товар, примірити його, порівняти з іншим тощо. Повільність виконання замовлення також є суттєвим 37 бар'єром для більшості споживачів, які не мають бажання очікувати жаданий товар хоч будь-який нетривалий період часу. Проблеми безпеки і соціальних контактів клієнтів у процесі відвідування магазинів і купівлі здатні знизити привабливість такого швидкого і зручного способу отримання товару і задоволення потреб, як Інтернет.