

УДК 658.8.013

Осипенко Д. - ст. гр. БКМ-51

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ТЕОРЕТИКО - ПРИКЛАДНІ ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ**

Науковий керівник: к.е.н, професор Бриндзя З. Ф.

Канали розподілу відіграють важливу роль у формуванні маркетингової стратегії фірми, їх запровадження і побудова є актуальними питаннями для будь-якого підприємства. Важливою ознакою елементів каналів розподілу є їх рівні.

Рівень каналу розподілу це будь-яка кількість посередників, які виконують ту чи іншу роботу, що наближає товар і право власності на нього до кінцевого споживача. Тобто рівнями каналу розподілу можуть бути кілька гуртових і кілька роздрібних посередників. Оскільки певну роботу виконують і сам виробник, і кінцевий споживач, вони також входять в склад будь-якого каналу. Довжина каналу визначається за наявністю в ньому проміжних рівнів. З точки зору виробників, чим більше рівнів має канал розподілу, тим менше можливостей контролювати його. Концепція каналів розподілу розуміє розподіл не тільки фізичних товарів. Виробники послуг і ідей також зустрічаються з проблемою забезпечення доступності своїх пропозицій для цільових аудиторій. Для цього вони створюють "системи розповсюдження знань", "системи забезпечення здоров'я" і інше. Щоб охопити широко розкидану аудиторію їм необхідно продумати як характер, так і розміщення своїх представників. Канали розподілу використовуються і в процесі маркетингу "особистостей". Для каналів, зазвичай, характерне просування товару вперед. Але можна говорити і про канали зовнішнього ходу. Посередники, які мають зіграти певну роль в каналах "зворотнього ходу", це: приймальні пункти виробника; громадські групи для проведення "днів чистоти"; традиційні посередники по торгівлі безалкогольними напоями; спеціалісти по збуту сміття; центри по переробці відходів; централізовані склади підприємства.

Одним з найбільш значних досягнень останнього часу стала поява вертикальних маркетингових систем, які кидають виклик традиційним каналам розподілу. Традиційний канал розподілу складається з незалежного виробника, одного чи декількох гуртових торговців і одного чи декількох роздрібних торговців. Кожний учасник каналу є окремим підприємством, яке намагається забезпечити собі максимальні прибутки, навіть за рахунок максимального прибутку в цілому. Ні один з членів каналу розподілу не має повного контролю над діяльністю інших.

Вертикальна маркетингова система складається з виробника чи кількох гуртових торговців, одного чи кількох роздрібних торговців, які діють як єдина система. В цьому випадку один з членів каналу або є власником решти, або надає їм торгові привілеї, які забезпечують їх повне співробітництво. Вертикальні маркетингові системи виникли як засіб контролю за поведінкою каналу і попередження конфліктів між його окремими членами, які мають особисті цілі. ВМС економічні з точки зору своїх розмірів, мають велику ринкову владу і виключають дублювання зусиль. Другий феномен, якій присутній в каналах розподілу-готовність двох чи більше фірм об'єднувати зусилля для спільного освоєння маркетингових можливостей, які відкриваються. У окремої фірми або не хватає капіталу, технічних знань, або вона боїться ризикувати, або бачить в об'єднанні зусиль з іншою фірмою немалі вигоди для себе. Фірми можуть співпрацювати на деякий час або на постійній основі, а можуть створити окрему спільну компанію.