

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Затверджую  
Ректор \_\_\_\_\_ Іванов С.В.  
(Підпис, прізвище, ініціали)  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2012 р.

**С.Б. РОЗУМЕЙ**  
**Н.П. СКРИГУН**  
**О.Ф. КРАЙНЮЧЕНКО**

**МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ**

**ЕЛЕКТРОННИЙ**  
**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ**  
для студентів спеціальності  
7.03050701, 8.03050701  
“МАРКЕТИНГ”  
всіх форм навчання

Всі цитати, цифровий  
та фактичний матеріал,  
бібліографічні відомості  
перевірені. Написання  
одиниць відповідає  
стандартам

**СХВАЛЕНО**  
на засіданні кафедри  
маркетингу  
протокол № 3  
від 02.10.2012 р.

Підписи авторів \_\_\_\_\_  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2012 р.

Реєстраційний номер електронного  
конспекту лекцій в НМВ – 45.04 – 04.10.2012

КИЇВ НУХТ 2012

**С.Б. Розумей, Н.П. Скригун, О.Ф. Крайнюченко.** Маркетингова політика розподілу: Конспект лекцій для студ. спеціальності 7.03050701, 8.03050701 “Маркетинг” всіх форм навч. – К.: НУХТ, 2012. – 76 с.

Рецензент **Н.М. Соломянюк**, доц.

Укладачі: **С.Б. Розумей,**  
**Н.П. Скригун**, канд. екон. наук  
**О.Ф. Крайнюченко**, канд. екон. наук

© **С.Б. Розумей,**  
**Н.П.Скригун,**  
**О.Ф. Крайнюченко, 2012**

© **НУХТ, 2012**

## ЗМІСТ

	Стор.
<b>Вступ</b> .....	5
<b>Тема 1: Сутність та основні елементи політики розподілу</b> .....	7
1.1. Комплекс дій з організації збуту.....	7
1.2. Сутність політики розподілу.....	8
1.3. Функції каналів розподілу.....	10
1.4. Рівні каналу розподілу.....	11
1.5. Рівні інтенсивності (щільність) каналу розподілу.....	12
1.6. Системи управління каналами розподілу.....	13
<b>Тема 2. Характеристики та організація роботи підприємств оптової торгівлі</b> .....	17
2.1. Сутність та методи оптового продажу товарів.....	17
2.2. Функції оптової торгівлі.....	18
2.3. Типи посередників.....	19
2.4. Маркетингові рішення та структура маркетингового комплексу оптовика.....	21
<b>Тема 3: Поняття, класифікація, маркетингові технології та організація роботи підприємств роздрібною торгівлі</b> .....	22
3.1. Сутність та методи роздрібного продажу товарів.....	23
3.2. Функції роздрібною торгівлі.....	24
3.3. Класифікація роздрібних торгових підприємств.....	25
3.4. Маркетингові рішення та структура маркетингового комплексу роздрібного торговця.....	29
3.5. "Планування магазину". Розміщення торгового устаткування.....	31
3.6. Інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу як комунікаційна технологія мерчандайзингу.....	33
<b>Тема 4: Організація роботи служби збуту</b> .....	41
4.1. Управління службою збуту.....	41
4.2. Етапи управління службою збуту.....	42
4.2.1. Вибір структури служби збуту.....	42
4.2.2. Пошук та залучення претендентів, добір торгових агентів.....	43
4.2.3. Підготовка та мотивація торгових агентів.....	43
4.2.4. Керівництво та контроль за роботою торгових агентів.....	44
4.2.5. Оцінка ефективності роботи торгових агентів.....	45
<b>Тема 5: Планування процесу продаж</b> .....	46
5.1. Сутність та принципи персонального продажу.....	46
5.2. Етапи процесу продажу.....	47

<b>Тема 6: Стратегічні рішення в каналах розподілу.....</b>	<b>50</b>
6.1. Корпоративні стратегії оптовика.....	50
6.2. Бізнес-стратегії роздрібних підприємств.....	51
6.3. Розробка стратегії комунікацій в каналі розподілу.....	52
<b>Тема 7: Формування ефективної збутової політики підприємств.....</b>	<b>53</b>
7.1. Дослідження та аналіз складових системи розподілу.....	54
7.1.1. Формування збутової політики фірми.....	54
7.1.2. Систематизація та визначення конфігурації каналів товароруху.....	54
7.1.3. Оптимізація складу та кількості каналів товароруху.....	54
7.1.4. Відбір найбільш ефективних каналів товароруху.....	56
7.2. Управління обраним каналом та коригування стратегії збуту.....	59
<b>Тема 8. Законодавча база України стосовно політики розподілу підприємств.....</b>	<b>62</b>
8.1. Особливості законодавства України щодо роздрібного продажу продовольчих товарів.....	62
8.2. Патентування деяких видів підприємницької діяльності.....	63
8.3. Ліцензування окремих видів діяльності.....	65
8.4. Послідовність оформлення документів для відкриття торгової точки..	67
8.5. Захист прав споживачів. Конс'юмериський рух.....	67
<b>Перелік використаних джерел.....</b>	<b>69</b>
<b>Глосарій.....</b>	<b>71</b>

## ВСТУП

Дисципліна “Маркетингова політика розподілу” є однією з основних дисциплін підготовки фахівців-маркетологів і призначена для поглибленого вивчення питань, пов’язаних з особливостями ведення ефективної збутової політики.

**Предмет** дисципліни – сфера взаємовідносин між підприємствами, організаціями та їхніми клієнтами в процесі розподілу товару для досягнення маркетингових цілей.

**Мета** дисципліни – формування у майбутніх фахівців теоретичних та практичних навиків щодо збутової політики в системі маркетингу підприємства, науковому обґрунтуванні розподілу продукції та послуг, а також підвищенні ефективності каналів розподілу.

**Завдання** курсу – забезпечити майбутніх спеціалістів відомостями з таких напрямів, як основні складові збуту, формування маркетингової політики розподілу підприємств та ефективної її роботи, а також знанням сучасних ринків торгових посередників, завдяки яким кінцевий споживач одержує продукт.

В сучасних умовах різко зростає роль професійної підготовки фахівця-маркетолога, який володіє глибокими знаннями теорії та практичними навичками збутової діяльності. Дисципліна «Маркетингова політика розподілу» відіграє важливу **роль** в навчальному процесі, створюючи у комплексі з іншими дисциплінами спеціальності як теоретичну, так і практичну базу для формування майбутнього спеціаліста. Дисципліна тісно пов’язана з курсами „Стратегічний маркетинг”, „Маркетинговий менеджмент”, „Рекламний менеджмент” і „Поведінка споживачів”.

У результаті вивчення та засвоєння основних положень дисципліни “Маркетингова політика розподілу” студент повинен:

**знати:**

- поняття, визначення та терміни дисципліни;
- законодавчі та нормативні акти, що використовуються для вивчення політики розподілу;
- умови застосування прямого чи опосередкованого збуту;
- процес здійснення збутової діяльності підприємства;
- основні варіанти каналів, які може використовувати фірма;
- системи розподілу, які може використовувати фірма;
- роль, яку відіграють роздрібні та оптові торговці у процесі збуту товарів;
- характеристику етапів процесу продажу;

**вміти:**

- оцінити фактори, які впливають на формування збутової мережі;
- формувати систему товароруку, яка забезпечить досягнення маркетингових цілей підприємства з мінімальними витратами;

- запропонувати потрібний підхід (інтенсивний розподіл, розподіл на правах винятковості, селективний розподіл) у рішення фірми про число посередників, які будуть нею використані на кожному рівні каналу розподілу;

- формувати збутову політику фірми;
- провести презентацію товару;
- організувати оптовий продаж товарів і послуг;
- організувати товаропросування;
- організувати роздрібний продаж товарів;
- розраховувати ефективність каналів розподілу.

***мати навички:***

- аналізу збутової системи підприємства;
- оцінки раціональності конфігурації каналів товароруку;
- розрахунку прибутковості каналів товароруку та виявлення найбільш ефективних з них;
- визначення стратегій збутової політики підприємства.

## ТЕМА 1: СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ

- 1.1. Комплекс дій з організації збуту.
- 1.2. Сутність політики розподілу.
- 1.3. Функції каналів розподілу.
- 1.4. Рівні каналу розподілу.
- 1.5. Рівні інтенсивності (щільність) каналу розподілу.
- 1.6. Системи управління каналами розподілу.

### *1.1. Комплекс дій з організації збуту*

Підприємства промисловості для успішної роботи на ринку повинні вміти будувати системи розподілу продукції та послуг. Однією з підсистем маркетингової діяльності є комплекс заходів з **планування руху і збуту товару**. **Збут** – це процес реалізації виробленої продукції з метою перетворення товарів у гроші і задоволення потреб споживачів.

**Збутова діяльність** – це складова діяльності підприємства, яка полягає в сукупних процесах і операціях, спрямованих на реалізацію продукції з метою задоволення споживчого попиту й одержання прибутку. Організація збуту включає комплекс дій, зокрема:

1. вивчення характеристик самої компанії-виробника (її фінансовий стан, асортимент виробів, попередній досвід реальних продаж, стратегії маркетингу);
2. оцінка кон'юнктури і розробка планів реалізації продукції: визначення регіональних і товарних ринків, їх ємності, щільність розподілу покупців, діючих і потенційних споживачів (їх кількість, концентрація, рівень доходів, обсяги послуг);
3. оцінка параметрів товару (середня ціна, упакування, умови транспортування, термін зберігання, сезонність виробництва, особливості післяпродажного обслуговування);
4. вивчення організацій-конкурентів (їх кількість, концентрація, збутова політика і тактика);
5. визначення особливостей зовнішнього господарського середовища (податкова політика уряду, вимога сертифікації і ліцензування і т.д.);
6. аналіз існуючої збутової політики підприємства:
  - 6.1. визначення конфігурації каналів товароруху:
    - 6.1.1. методи збуту (прямий, через посередників, змішаний);
    - 6.1.2. кількість рівнів та широта каналу розподілу;
    - 6.1.3. рівень інтенсивності (щільність) каналу розподілу;
    - 6.1.4. системи управління каналами розподілу.
  - 6.2. вивчення характеристик (якісних та кількісних) збутового посередника;
  - 6.3. розробку форм і методів збуту, визначення стратегії політики розподілу;
  - 6.4. оцінку ефективності і розрахунок прибутковості збутових операцій, пошук шляхів скорочення збутових витрат;

6.5. управління обраним каналом та коригування стратегії збуту для досягнення високої ефективності системи збуту та задоволення потреб споживачів.

Отже, *збутова політика підприємства* спрямована на підвищення ефективності діяльності фірми, тому що в сфері збуту остаточно виявляються всі зусилля маркетингу з підвищення прибутковості. Пристосовуючи збутову мережу під споживача, підприємство має більше шансів вистояти в конкурентній боротьбі.

### 1.2. Сутність політики розподілу

Досвід провідних компаній промислово розвинених країн показує, що для успіху на ринку колосальне значення має вміння будувати системи розподілу. **Нічого не може відбутися в бізнесі, поки щось не продане!** Але зазвичай виробництво і споживання товару розділено в часі і територіально. Для задоволення потреб споживачів недостатньо виготовити товар та продумати ефективну цінову і комунікаційну політику. Крім цього, товар має бути доставлений, по-перше, у потрібне місце, по-друге, у потрібний час, по-третє, у потрібній кількості. Саме, найефективніше вирішення цієї проблеми характеризує *сутність політики розподілу*.

**Політика розподілу** – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку. *Основна мета політики розподілу* – **організація ефективного збуту виготовленої продукції**.

Організуючи роботу збутової мережі підприємство, насамперед, вирішує питання про те, хто буде здійснювати комунікацію, доставку та передачу права власності на його товар кінцевому споживачу. Тобто, підприємство повинно визначитися зі **структурою розподілу**, що передбачає прийняття рішення про використання прямого чи опосередкованого збуту. Виробники можуть самостійно продавати товари за допомогою власної збутової мережі – *метод прямого збуту*, використовувати посередників – *метод опосередкованого збуту* чи застосовувати *змішаний метод* формування збутової мережі.

Застосовуючи метод прямого збуту виробники мають можливість забезпечити дієвий контроль за розподілом своєї продукції. На рис. 1.1 показано, як три виробники контактують з шістьма клієнтами, використовуючи метод прямого маркетингу, що вимагає встановлення вісімнадцяти окремих контактів.

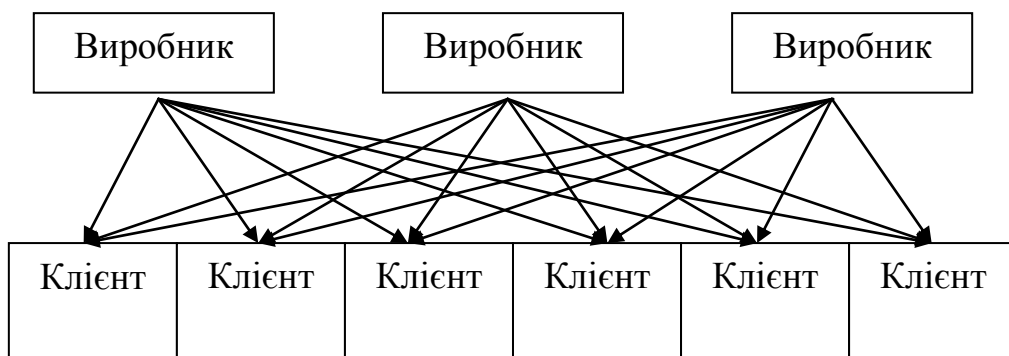


Рис. 1.1. Метод прямого збуту

*Підприємства використовують метод прямого збуту у разі, якщо:*

- обсяг продажу виправдовує витрати на прямий збут;
- продукція випускається у невеликих обсягах і/або споживачі цієї продукції зосереджені в одному регіоні (виробництво тістечок, піци);
- товари є або вузькоспеціалізованими, або виготовляються на замовлення споживача (продукція кутюр'є), або потребують організації спеціальної служби сервісу;
- товари специфічні і існує постійна необхідність підключати спеціалістів (технологів, конструкторів) для внесення змін в конструкцію, умови експлуатації тощо;
- ціна на ринку нестабільна і необхідно оперативно вносити зміни (бензин);
- ринку пропонуються нові товари з унікальними властивостями, які потрібно доносити до споживачів у процесі персонального продажу чи за допомогою сучасних засобів комунікацій (продаж за допомогою телемаркетингу нових розробок в сфері медицини, спорту та розваг).

Виробники для розподілу продукції також застосовують *метод опосередкованого збуту*. Саме за участю посередників (знаходяться між виробником, з одного боку, та споживачем – з іншого, тобто посередені) у процесі збуту товари стають широко доступними до цільових ринків. Завдяки спеціалізації вони забезпечують оптимальні масштаби поставок (відповідність асортименту та величину партії) та підвищують рівень обслуговування споживачів (фасування, сортування тощо). Посередники зменшують тривалі розриви в часі, місці і праві власності на товар, а також зменшують кількість контактів між учасниками обміну і підвищують ефективність процесу продажу завдяки економії на масштабах.

Використання посередників викликано їх спроможністю підвищити ефективність процесу забезпечення широкої доступності товару і доведення його до цільових ринків. На рис. 1.2 показана робота тих же трьох виробників (рис. 1.1) через двох посередників, що встановлюють контакти з шістьма клієнтами (дванадцять контактів). Таким чином посередники допомагають скоротити кількість контактів між учасниками системи розподілу та знизити витрати на її функціонування.

*Виробники використовують посередників, коли:*

- розподіляється продукція повсякденного попиту, прямий маркетинг якої є неефективним (пиво, жувальні гумки);
- не вистачає фінансових ресурсів для застосування прямих каналів розподілу (виробники автомобілів торгують через незалежних дилерів);
- необхідно вийти зі своєю продукцією на нові ринки збуту;
- не мають кваліфікованого торгового персоналу.
- можливе відвантаження товару споживачеві без сервісного обслуговування перед та після продажу;
- необхідні термінові поставки невеликих партій товару і склади оптовиків швидше упораються з цим завданням.

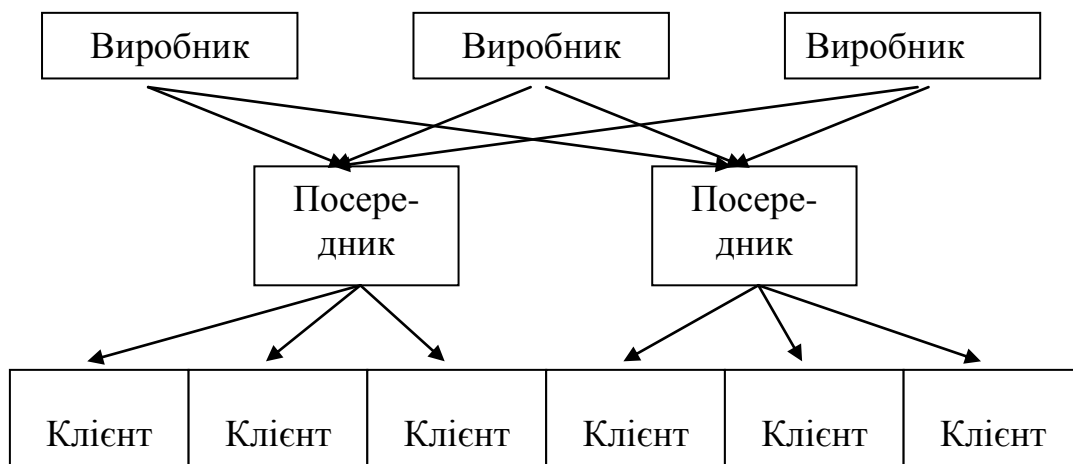


Рис. 1.2. Метод опосередкованого збуту

Більшість виробників товарів широкого вжитку **використовують змішаний метод формування збутової мережі**, який дозволяє як безпосередньо спілкуватися з кінцевим споживачем, так і задовольняти потреби в своїй продукції віддалених споживачів, використовуючи посередників.

Успіх компанії визначається не лише тим, наскільки успішно вона налагодила процес виробництва товарів, але й тим, наскільки успішно її система розподілу може конкурувати з каналами розподілу інших компаній.

**Канал розподілу** – сукупність фірм чи окремих осіб, що приймають на себе чи допомагають передати іншим право власності на конкретний товар (послугу) на їхньому шляху від виробника до споживача.

### 1.3. Функції каналів розподілу

**Канал розподілу** – це шлях, по якому товари рухаються від виробників до споживачів. Завдяки йому усуваються тривалі розриви в **часі, місці і праві власності**, що відокремлюють товари і послуги від тих, хто хотів би ними скористатися. Члени каналу розподілу виконують ряд дуже важливих функцій:

1. Інформаційна функція (донесення інформації до потенційних споживачів про властивості товару та в зворотньому напрямку – про потреби споживачів).
2. Встановлення контактів (пошук потенційних споживачів та налагодження контакту з ними).
3. Проведення переговорів (узгодження цін та інших умов).
4. Організація товароруку (транспортування та складування).
5. Просування товарів (реклама, стимулювання збуту, персональний продаж).
6. Пристосування товару (оформлення та “підгонка” його до вимог споживачів).
7. Фінансування (пошук та використання коштів на функціонування каналу).
8. Прийняття ризику.

Усі ці функції мають три загальні властивості: вони поглинають дефіцитні ресурси, нерідко можуть бути виконані краще завдяки спеціалізації, можуть виконуватися різними членами каналу.

#### 1.4. Рівні каналу розподілу

Канали розподілу можна охарактеризувати за числом рівнів, з яких вони складаються. **Рівень каналу розподілу** – це будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу з наближення товару і права власності на нього до кінцевого споживача. Оскільки визначену роботу виконують і сам виробник, і кінцевий споживач, вони теж входять до складу будь-якого каналу. **Довжину каналу** позначають за числом наявних у ньому проміжних рівнів. **Ширина каналу** – кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу. Приклади каналів розподілу різних рівнів наведено на рис. 1.3.

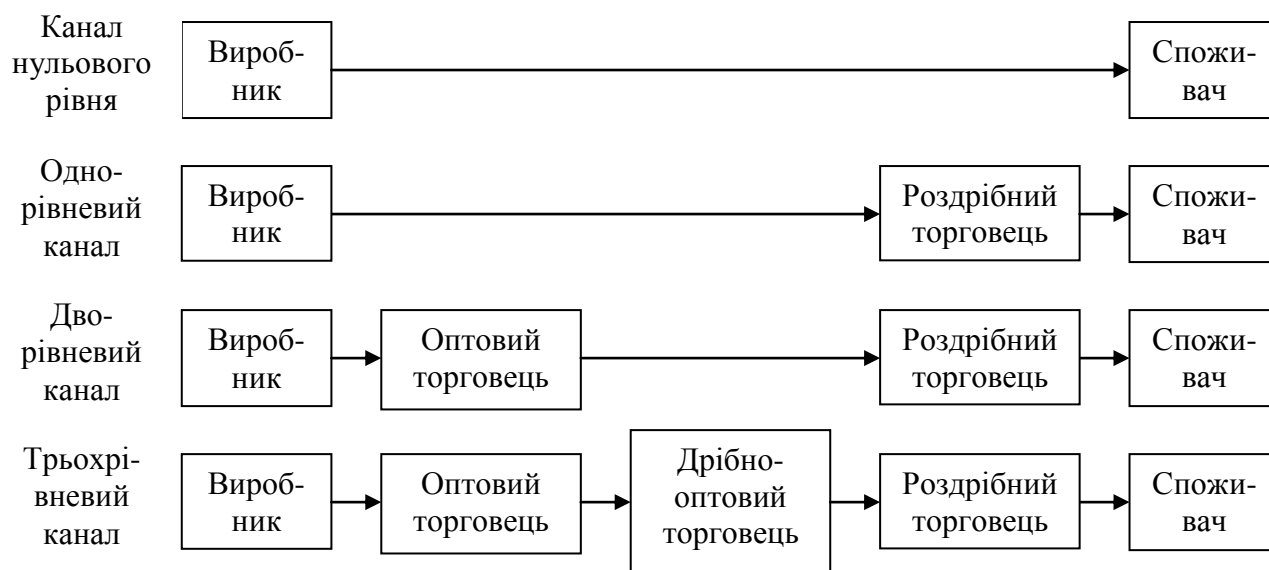


Рис. 1.3. Приклади каналів розподілу різних рівнів

**Канал нульового рівня (прямого маркетингу)** складається з виробника, що продає товар безпосередньо споживачам. Три основних способи прямого продажу: торгівля через комівояжерів фірми («Эйвон»), телемаркетинг і поштова торгівля (Клуб сімейного дозвілля) та торгівля через фірмові магазини, що належать виробнику.

**Однорівневий канал** містить у собі одного посередника. На споживчих ринках ним звичайно буває роздрібний торговець, агент зі збуту чи брокер.

**Дворівневий канал** містить у собі двох посередників. На споживчих ринках такими посередниками стають оптові і роздрібні торговці.

**Трьохрівневий канал** містить у собі трьох посередників. Між оптовим і роздрібним торговцями звичайно існує дрібний оптовик. Дрібні оптовики купують товари у великих оптових торговців і перепродують їх невеликим підприємствам роздрібної торгівлі, яких великі оптовики не обслуговують (м'ясна промисловість).

Існують канали і з більшою кількістю рівнів, але вони зустрічаються рідше. З погляду виробників, чим більше рівнів має канал розподілу, тим менше безпосередніх контактів зі споживачем він має і тим нижче ступінь його контролю над просуванням своєї продукції до кінцевого споживача.

*Кількість рівнів каналу розподілу визначається видом товару, галузевою належністю, розмірами ринку тощо.*

Довжина каналів розподілу споживчих і промислових товарів відрізняється: найдовші канали розподілу споживчих товарів. Промислові канали короткі, що пояснюється: меншою кількістю споживачів, вищою географічною концентрацією, самими товарами, враховуючи їх складність, що потребують контактів виробника і споживача.

Канали розподілу послуг ще коротші. Це пояснюється їхнім нематеріальним характером, який вимагає особистих контактів споживача і постачальника послуг (лікарні – в центрі регіону, школи поруч з місцями проживання дітей).

### ***1.5. Рівні інтенсивності (щільності) каналу розподілу***

Фірмі треба з'ясувати, яка кількість посередників буде використана на кожному рівні каналу. Існує три підходи до вирішення цієї проблеми.

***Інтенсивний розподіл.*** Виробники товарів повсякденного попиту і сировинних товарів прагнуть налагодити інтенсивний розподіл, тобто забезпечити наявність запасів своїх товарів у можливо більшій кількості торгових підприємств. Для цих товарів обов'язковою умовою є зручність місця придбання. Сигарети, приміром, продають більш ніж у мільйоні торгових точок, тільки так можна домогтися максимально широкого представлення марки і зручності для покупців.

***Винятковий розподіл.*** Деякі виробники навмисно обмежують число посередників, що торгують їх товаром. Форма такого обмеження називається винятковий розподіл, коли обмеженій кількості посередників надають виключні права на розподіл товарів фірми в рамках їх збутових територій. Часто ставиться умова *виняткового посередництва*, коли виробник вимагає, щоб посередник торгував тільки його товарами, а не товарами конкурентів. У цьому випадку, виробник сподівається на організацію більш агресивного і витонченого збуту, а також на можливість більш повного контролю за діями посередника в області політики цін та стимулювання збуту. Цей метод виправдовує себе на невеликих ринках, особливо технологічно складної та дорогої продукції, де один посередник може задовольнити всіх потенційних споживачів.

***Метод селективного (вибіркового) розподілу*** є щось середнє між методами інтенсивного і виняткового розподілу. У цьому випадку кількість посередників більше одного, але менше загальної кількості готових зайнятися продажем товару. Фірмі не потрібно розпорошувати свої зусилля на безліч торгових точок, серед яких багато і другорядних. Вона може встановити добрі ділові відносини зі спеціально відібраними посередниками і очікувати від них зусиль зі збуту на рівні вище середнього. Селективний розподіл дає виробнику можливість домагатися необхідного охоплення ринку при більш твердому контролі і з меншими витратами, ніж при інтенсивному розподілі. Інші методи є різними сполученнями цих трьох методів.

Якщо підприємство обрало *інтенсивний* розподіл, то воно навряд чи зможе розраховувати на допомогу оптових та роздрібних посередників для збільшення

обсягів збуту. Воно повинно само рекламувати продукцію, просувати її на ринку, якщо хоче, щоб його торгова марка завоювала довіру споживачів.

При *винятковому* розподілі виробник розраховує одержати від торгових посередників необхідну допомогу та додаткові послуги при просуванні своєї продукції та збільшенні обсягів збуту. Торговий посередник сам подумає про якість реклами, зверненні уваги споживача на продукт.

Фірма-виробник може переходити від виняткового розподілу до вибіркового і далі до інтенсивного в міру проходження продукту по стадіях життєвого циклу. Однак зворотній рух: від інтенсивного до вибіркового і виняткового є дуже важким.

### **1.6. Системи управління каналами розподілу**

Управління каналами розподілу здійснюється на основі вибору системи розподілу.

Маркетингова система розподілу – це комплекс ринкових відносин і інформаційних потоків, які пов'язують фірму з ринками збуту її товарів.

**За ступенем складності системи розподілу** бувають:

1. Проста – наявність в збутовому ланцюгу тільки виробника і споживача.
2. Складна – включає мережу власних філій і дочірніх компаній, незалежних збутових посередників, оптових і роздрібних фірм.

Фірма може налагодити свій збут, скориставшись одним з варіантів: збувати продукцію за допомогою ланцюжка незалежних посередників або обрати таку систему розподілу, за якої всі суб'єкти каналу – виробник, оптова і роздрібна торгівля – діють як єдина система, або використати кілька каналів розподілу, щоб охопити різні сегменти ринку.

**За ступенем інтеграції системи розподілу** поділяються на:

**1. Традиційна маркетингова система** (рис. 1.4) складається з незалежного виробника, оптових і роздрібних торговців, що діють незалежно один від одного та прагнуть забезпечити собі максимально можливі прибутки, не зважаючи на ефективність системи в цілому. Жоден із членів каналу не має повного контролю над діяльністю інших членів. Ніхто не має повноважень розподіляти функції серед учасників каналу та врегульовувати конфлікти.

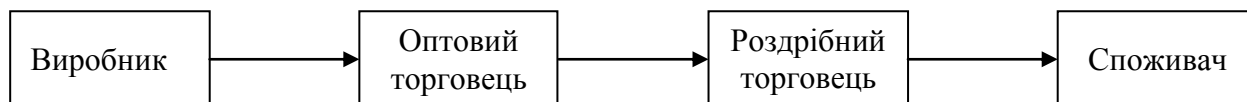


Рис. 1.4. Традиційна маркетингова система

**2. Вертикальна маркетингова система (ВМС)** (рис. 1.5) складається з виробника, оптових та роздрібних торговців, що діють як єдиний механізм. ВМС передбачає повну або часткову координацію функцій учасників каналу розподілу одним чи декількома членами каналу з метою економії на операціях і посилення впливу на ринок. У цьому випадку один із членів каналу або є власником інших (корпоративні ВМС), або надає їм торгові привілеї (договірні

ВМС), або має силу, що забезпечує їх повне співробітництво (контрольовані ВМС). Домінуючою силою у вертикальній маркетинговій системі може бути або виробник, або оптовик, або роздрібний торговець. ВМС виникли як засіб контролю за роботою всього каналу і управління конфліктами між його окремими членами. ВМС економічні, володіють великою ринковою владою і виключають дублювання зусиль.

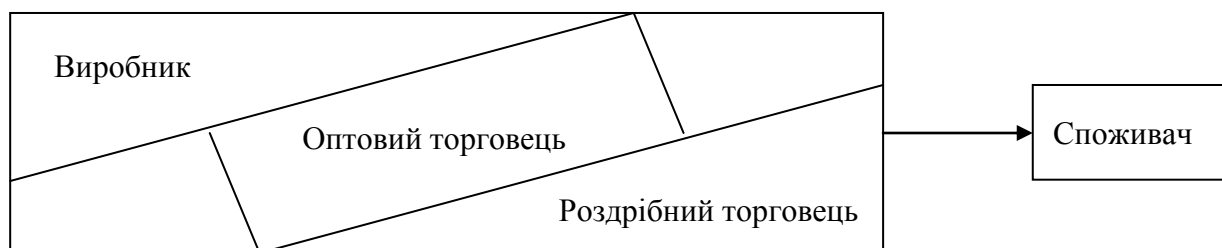


Рис. 1.5. Вертикальна маркетингова система

Розглянемо три основні типи ВМС:

**2.1. Корпоративна (інтегрована) ВМС.** У рамках цієї системи послідовні етапи виробництва і розподілу належать одному власникові. Лідерами каналу можуть бути і виробник – інтеграція вперед, і посередник (оптовий і роздрібний торговець) – інтеграція назад. Типовими представниками прогресивної вертикальної інтеграції є фірми "Fozzy Group" та "Beneton Gropp".

**2.2. Договірна (контрактна) ВМС** складається з незалежних фірм, пов'язаних договірними відносинами, вони координують програми своєї діяльності для спільного досягнення більшої економії чи більших комерційних результатів, ніж це можна було б зробити поодиночі. Договірні ВМС бувають трьох типів:

**2.2.1 Добровільні об'єднання роздрібних торговців під керівництвом оптовиків.** Оптовик організує об'єднання незалежних роздрібних торговців, розробляє програму, в якій передбачається забезпечення економічності закупівель, стандартизація торгової практики.

**2.2.2. Кооперативи роздрібних торговців.** Роздрібні торговці можуть взяти ініціативу у свої руки і організувати нове самостійне господарське об'єднання, що буде займатися і оптовими операціями, а можливо, і виробництвом. Учасники об'єднання будуть проводити свої основні закупівлі через кооператив і спільно планувати рекламну діяльність. Отриманий прибуток розподіляється між членами кооперативу пропорційно обсягу проведених ними купівель. Роздрібні торговці, що не є членами кооперативу, також можуть купувати через нього, але вони не беруть участь у розподілі прибутків.

**2.2.3. Організації власників привілеїв (франчайзингові організації).** Франчайзингові системи передбачають передачу франшизером (власником привілеїв) франшизи (ліцензії) на право продажу своєї продукції під назвою компанії франчайзі, яким часто надаються ексклюзивні права на певній території. Практика видачі торгових привілеїв, що одержала в останні роки стрімке поширення, є одним із самих цікавих феноменів сфери роздрібно торгівлі. Можна виділити чотири типи привілеїв:

Перший – *система роздрібних франчайзі під керівництвом виробника, або товарний франчайзинг* – ведення бізнесу, при якому франчайзі купують у провідної компанії право на продаж товарів під її торговою маркою. Такий підхід дає гарантію виробникам у тім, що їхні товари потраплять до покупців точно в такому вигляді, у якому вони були створені. При цьому ім'я і торгова марка компанії одержують широке поширення. Ця система розповсюджена в автомобільній промисловості.

Другий – *система оптових франчайзі під керівництвом виробника, або виробничий франчайзинг*, розповсюджений в сфері торгівлі безалкогольними напоями. Фірма «Кока-кола» видає ліцензії на право торгівлі на різних ринках власникам розливочних заводів (оптовикам), що закупають у неї концентрат напоїв, газують його, розливають у пляшки і продають роздрібним торговцям.

Третій – *система роздрібних франчайзі під керівництвом оптовика*, цей напрям допомагає створити роздрібні мережі. Якщо невеликий районний магазин захоче перетворитися в супермаркет, увінчаний відомим брендом, то франшизу готові продати і російські марки «Пятерочка» і «Копейка», і голландська марка Spar.

Четвертий – *система роздрібних франчайзі під керівництвом фірми послуг*. У цьому випадку фірма послуг формує комплексну систему, метою якої є доведення послуги до споживачів найбільш ефективним способом. *Діловий франчайзинг* є найбільш популярним видом франчайзингу. При цьому франчайзер продає ліцензію компаніям на право продажу покупцям набору продуктів і послуг під ім'ям франчайзера. Дуже розповсюджений в сфері підприємств суспільного харчування швидкого обслуговування McDonald's, „Два гуся”, „Піца Челентано”.

**2.3. Контрольована (адміністративна) ВМС** координує діяльність ряду послідовних етапів виробництва і розподілу не через загальну належність одному власнику, а завдяки розмірам, силі та репутації одного з її учасників. Виробник ведучого марочного товару в стані домогтися співпраці і могутньої підтримки з боку проміжних продавців цього товару. Приклад: Procter&Gamble, Nemiroff.

**3. Горизонтальна маркетингова система**, яка передбачає об'єднання зусиль (капіталу, маркетингових ресурсів та виробничих потужностей) компаній одного рівня для посилення позицій фірм. Об'єднуватися можуть і фірми-конкуренти, і фірми, які між собою не конкурують.

**4. Комбінована (багатоканальна) маркетингова система** (рис. 1.6) передбачає використання кількох каналів розподілу для охоплення різних сегментів ринку. Виробник може напряму продавати продукцію сегменту споживчого ринку №1, сегменту споживчого ринку №2 продукція продається через роздрібну торгову фірму. Сегменту ринку організованих споживачів №1 продукція продається через оптових та роздрібних торговців, а сегмент ринку

організованих споживачів №2 продаж здійснюється торговим персоналом фірми виробника (“Союз-Віктан”).

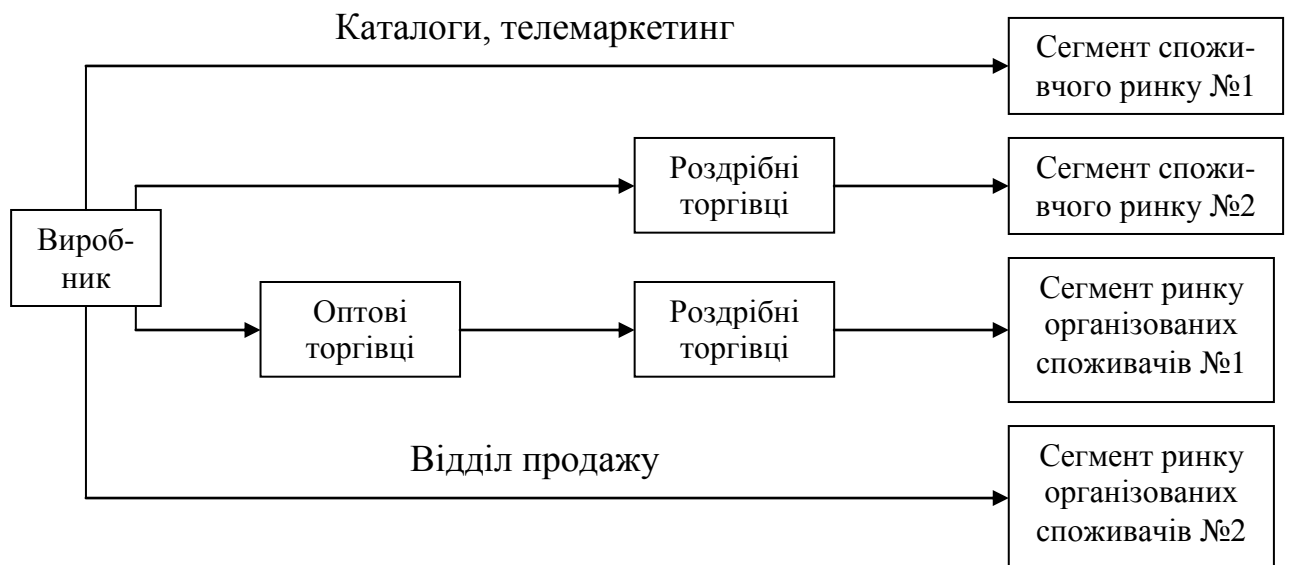


Рис. 1.6. Комбінована (багатоканальна) маркетингова система

Комбіновані канали розподілу надають ряд переваг тим компаніям, які обслуговують великі і складні ринки, однак управляти ними досить складно, інколи в них виникають конфлікти, оскільки різні канали конкурують між собою, намагаючись відвоювати один у одного покупців.

**Основні терміни і поняття:** збут товарів, збутова політика підприємства, метод прямого збуту, метод опосередкованого збуту, змішаний метод формування збутової мережі, ефективність контактів, функції каналів розподілу, канал розподілу, рівень каналу розподілу, довжина та ширина каналу, канал нульового рівня (прямого маркетингу), однорівневий, дворівневий та трьохрівневий канал, рівні інтенсивності (щільність) каналу розподілу, інтенсивний, винятковий та вибіркового розподіл, проста та складна система розподілу, традиційна маркетингова система, вертикальна маркетингова система (ВМС), корпоративна (інтегрована) ВМС, договірна (контрактна) ВМС, добровільні об'єднання роздрібних торговців під керівництвом оптовиків, кооперативи роздрібних торговців, організації власників привілеїв, товарний, виробничий та діловий франчайзинг, контрольована (адміністративна) ВМС, горизонтальна маркетингова система, комбінована маркетингова система.

**Література:** [10, с. 189–199, с. 291–292; 11, с. 146–159; 13, с. 130–146; 16, с. 1019–1036; 19, с. 170–172, с. 180–208; 25, с. 17–71, с. 217–315].

**Питання для самоконтролю:**

1. Методи прямого та опосередкованого збуту.
2. Характеристика каналів розподілу підприємства.
3. Інтенсивний, винятковий та селективний (вибірковий) розподіл.

4. Типи вертикальних маркетингових систем.
5. Товарний (виробничий, діловий) франчайзинг.
6. Горизонтальна маркетингова система.
7. Комбінована маркетингова система.

## **ТЕМА 2. ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ**

- 2.1. Сутність та методи оптового продажу товарів.
- 2.2. Функції оптової торгівлі.
- 2.3. Типи посередників.
- 2.4. Маркетингові рішення та структура маркетингового комплексу оптовика.

### ***2.1. Сутність та методи оптового продажу товарів***

Оптова торгівля охоплює всю сукупність товарних ресурсів, що є як засобами виробництва, так і предметами споживання. Вона не пов'язана з реалізацією продукції конкретним кінцевим споживачем, тобто дозволяє виробникам за допомогою посередників збувати товари з мінімальними безпосередніми контактами зі споживачами.

Крім того, оптова торгівля є важливим важелем маневрування матеріальними ресурсами, сприяє скороченню зайвих запасів продукції на всіх рівнях і усуненню товарного дефіциту, бере участь у формуванні регіональних і галузевих товарних ринків. Через оптову торгівлю посилюється вплив споживача на виробника, з'являються реальні можливості домогтися відповідності між попитом і пропозицією, забезпечити кожному споживачу можливість придбання продукції в межах своїх фінансових можливостей і відповідно до потреб.

**Оптова торгівля** – це форма відношень між підприємствами та організаціями, при якій господарські зв'язки при постачанні продукції формуються сторонами самостійно. Вона впливає на систему економічних зв'язків між регіонами і галузями, визначає шляхи переміщення товарів у країні, завдяки чому удосконалюється територіальний поділ праці, досягається пропорційність у розвитку регіонів. Для раціонального розподілу торгової кон'юнктури оптова торгівля повинна володіти конкретними даними про дійсний стан і перспективні зміни ситуацій на регіональних і галузевих ринках.

**Оптова торгівля** включає будь-яку діяльність, пов'язану з продажем товарів та послуг, для їх наступного перепродажу чи комерційного використання. При цьому застосовуються наступні **методи оптового продажу товарів**:

- *за особистим відбором товарів покупцями* (практикується, як правило, для товарів складного асортименту (тканини, швейні вироби, галантерея), коли вибір фасонів, малюнків і забарвлень вимагає участі представника покупця);

- *продаж товарів за зразками.* У залі товарних зразків зосереджена основна робота, пов'язана з організацією продажу товарів, з ознайомленням покупців зі зразками товарів, що є на складах, а також з новими товарами, оформленням відповідної документації на продаж і з оперативного обліку товарів. Тут виділені робочі місця товарознавців з необхідним організаційно-технологічним оснащенням;

- *за письмовими, телефонними чи електронними заявками* (замовленнями) без попереднього особистого відбору, який характерний для товарів простого асортименту або добре відомих товарів складного асортименту. Заявки, що надходять на базу, реєструють та перевіряють на відповідність укладеному договору і передають на виконання;

- *через роз'їзних товарознавців (комівояжерів) і пересувні кімнати товарних зразків,* які обладнують в кузовах автомашин, оснащують висувними ящиками чи вітринами зі зразками різних товарів, а також альбомами та каталогами, на основі яких комівояжер оформляє в магазинах заявки (замовлення) на доставку товарів;

- *через автосклади.* Автосклади завантажуються на базі товарами і, виїжджаючи за графіком, відпускають товари магазинам. З допомогою автоскладів можна налагодити ефективне постачання невеликих віддалених магазинів з одним продавцем, не закриваючи їх на час виїзду продавця за товаром;

- *торгівля за попереднім замовленням.* Окремі оптові бази організують *через поштові відділення зв'язку* відправку населенню або магазинам посилок з різними непродовольчими товарами. Ця форма торгівлі здійснюється за спеціальними каталогами, в яких дається опис товарів, а також умови їх оплати і порядок замовлення.

## 2.2. Функції оптової торгівлі

**Оптовики** досить часто можуть виступати в ролі ефективного каналу збуту і беруть на себе виконання однієї чи кількох наступних **функцій**:

- *Збір, опрацювання та надання інформації про ринок.* Вони надають своїм постачальникам і клієнтам інформацію про конкурентів, товари, тенденції зміни цін.

- *Збут та його стимулювання.* Вони забезпечують виробникові доступ до великої кількості дрібних споживачів при низьких витратах, тому що мають більше зв'язків і часто користуються більшою довірою покупців, ніж віддалений від них виробник.

- *Закупки та формування товарного асортименту.* Вони мають можливість підібрати відповідні види товарів та сформувати необхідний споживачеві асортимент.

- *Поділ великих партій товару на дрібні.* Вони сприяють заощадженню грошей своїх клієнтів, закупаючи товари великими партіями та розбиваючи їх на менші.

- *Складування.* Оптові торговці беруть на себе функцію зберігання товарних запасів, зменшуючи таким чином витрати та знижуючи ризики клієнтів.

- *Транспортування.* Оптові торговці мають можливість швидше доставляти товар клієнту, оскільки вони розташовані ближче до клієнта, ніж виробники.

- *Фінансування.* Вони фінансують своїх клієнтів, надаючи кредит, а також фінансують і постачальників, заздалегідь оформлюючи замовлення і вчасно сплачуючи рахунки.

- *Прийняття ризику ушкодження і розкрадання товару.* Оптові торговці беруть на себе частину ризику, отримуючи при цьому право власності на товар і беручи на себе витрати у разі його викрадення, пошкодження, псування та старіння.

- *Послуги з управління та консультації.* Вони надають допомогу роздрібним торговцям у навчанні торгового персоналу, беручи участь в удосконаленні інтер'єру магазину і експозицій, а також управлінні запасами.

### **2.3. Типи посередників**

Підприємство повинно знати типи існуючих посередників, які могли б забезпечити функціонування його каналів розподілу. До них відносяться:

**2.3.1. Оптово-торгівельні підприємства** є найчисельнішою групою оптовиків. Це незалежні комерційні підприємства, які продають товар, надають клієнтам повний набір послуг (зберігання товарних запасів, обслуговування клієнтів, надання кредитів, забезпечення доставки товару тощо).

- **Дилер** – юридична чи фізична особа, що здійснює посередницькі торгові операції від свого імені та за власний рахунок. Це збутовий посередник, який придбаває товар за договором поставки і стає власником продукції після оплати поставки. Після виконання договору поставки стосунки між партнерами припиняються. Спеціалізується на реалізації переважно товарів тривалого користування, що потребують значних обсягів сервісу, який здійснює сам дилер і його партнери. Частіше за все представлені роздрібними торговцями.

- **Дистриб'ютор** – посередник, який отримує право збувати товари фірми-виробника на певній території у визначений термін. Дистриб'ютор не є власником товару, а лише отримує право продажу товару. Якщо передбачено угодою, він може діяти від свого імені. Відношення між дистриб'ютором і його замовником будуються на довгостроковій основі, при цьому визначають розміри націнок та скидок, які коригуються в залежності від конкретних умов виконання договору і строків виконання замовлень, величини партії поставки.

- **Джобер** – посередник, який скуповує невеликі оптові партії товару для швидкого перепродажу (книжки).

- **Комісіонер** – посередник, який укладає угоду про поставку від свого імені, але не є власником товару і працює за рахунок фірми-виробника. Він має склади, забезпечує зберігання товару. Форма винагороди комісіонера – відсоток від суми проведеної операції або різниця між ціною, призначеною комітентом (особа, яка видає комісіонерові доручення про укладання угоди від імені

комісіонера, але за рахунок комітента), і ціною реалізації. Частіше за все вони працюють на ринку сільськогосподарської продукції, де обслуговують фермерів, які не хочуть самостійно займатись збутом. Комісіонер везе отриману сільськогосподарську продукцію на центральний ринок, продає її оптом за максимально можливою ціною, вираховує з виручки свої комісійні та повертає фермерові суму, що залишилась.

**2.3.2. Брокери та агенти** виконують обмежену кількість функцій та не мають права власності на товар. *Головна мета* – сприяти здійсненню актів купівлі та продажу. Вони отримують за свої послуги комісійну винагороду, розмір якої залежить від ціни, за якою проданий товар.

- **Брокер** – незалежний торговий посередник, який виконує посередницькі функції при укладенні угод на продаж товару, що не переходить у його власність. Він лише домовляється про умови угоди, але не закупає товари від свого імені і не відповідає за них, не тримає товарних запасів, не займаються фінансуванням угод, проблема ризику його не турбує. Послуги брокера (брокеридж) сплачують ті, хто його найняв (*брокери з продажу непродовольчих товарів, нерухомості, з страхування та з операцій з цінними паперами*).

- **Маклер** – посередник, який представляє інтереси обох сторін і займається пошуком можливостей для укладення угоди.

- **Агент (торговий представник)** – представляє інтереси покупців чи продавців (принципалів) на довгостроковій основі. При збуті їхніх товарів, укладаються угоди від імені та за рахунок принципала, який визначає розмір винагороди агента. Агенти поділяються на кілька категорій:

1. *Агенти виробників* представляють виробників кількох взаємопов'язаних асортиментних груп товарів, з кожним з яких у них підписані формальні угоди з приводу встановлення цін на товари, території, на якій можлива їх діяльність, послуг з доставки товарів, гарантій на товари та розмірів комісійних ставок.

2. *Агенти зі збуту* укладають з виробниками контракт, купуючи право на збут всього обсягу продукції, у випадку, коли виробник не зацікавлений брати на себе збутові функції.

3. *Агенти із закупок* здійснюють для своїх клієнтів закупівлю товарів, а також часто отримують їх, перевіряють якість, складують та доставляють товар. Вони добре орієнтуються в товарах своїх асортиментних груп та мають можливість придбати товари з найкращим співвідношенням якість/ціна.

### **2.3.3. Збутові відділи підприємств**

- **Комівояжер** – службовець підприємства, який займається пошуком клієнтів, обсяг його повноважень регулюється керівництвом фірми або регіональним керівництвом, якому підпорядкований комівояжер.

- **Збутові філії** – організовуються великими підприємствами та дозволяють виробникам покращити управління товарними запасами, збут та стимулювання.

- **Торгові синдикати** організовуються шляхом виведення відділу збуту зі структури фірми.

- **Торгові дома** – це великі оптово-роздрібні фірми, які займаються не тільки торгово-посередницькою діяльністю, а й інвестуванням капіталу у

виробництво, здійснюючи складування, страхування продукції, організовуючи оптову і роздрібну торгівлю. Членами торгових домів зазвичай є підприємства-виробники.

#### **2.4. Маркетингові рішення та структура маркетингового комплексу оптовика**

Оскільки оптовики не можуть обслуговувати всіх підряд, вони повинні раціонально обирати свій цільовий ринок та визначити позиції на ньому. До переліку ознак, які характеризують цільову групу клієнтів, за якими оптовик здійснює вибір цих клієнтів, входять: розмір (наприклад, тільки великі роздрібні торговці), вид (наприклад, тільки магазини продовольчих товарів), ступінь зацікавленості в даній послугі (наприклад, клієнти, яким потрібне кредитування) та ін. Обмежуючи свою діяльність цільовим ринком, оптовики можуть в межах цих групи визначити найвигідніших клієнтів, запропонувати особливі послуги та встановити тривалі стосунки. При бажанні оптовики позбавляються менш вигідних клієнтів, вимагаючи від них розміщення більших замовлень чи встановлюючи надбавки за виконання замовлень меншого обсягу.

Оптовики повинні приймати рішення щодо асортименту товарів та послуг, ціни, просування та місця розташування.

**Асортимент товарів**, які пропонує оптовик, і є його "товаром". Споживачі постійно тиснуть на оптовиків, змушуючи їх пропонувати повний асортимент товарів та підтримувати запаси товарів на рівні, достатньому для негайної поставки. Але така практика ведення справ не є прибутковою. Сьогодні оптовики прагнуть скоротити різноманіття асортиментних груп товарів, якими вони займаються, вибираючи тільки найвигідніші. Вони переглядають й комплекс послуг, вибираючи тільки ті з них, які сприяють закріпленню стосунків з покупцями, відмовляючись від надання інших послуг чи встановлюючи на них додаткові надбавки. Головне в їхній справі – знайти той оптимальний комплекс послуг, який найбільше влаштовує їх цільових споживачів.

**Ціноутворення** представляє собою важливий фактор успішної діяльності оптовиків. Для покриття витрат до вартості товару зазвичай додається стандартна націнка 10-14%. Витрати можуть складати 7-11% суми валового прибутку, і тоді чистий прибуток буде 3%. Оптові торговці активно шукають нові методи ціноутворення (зменшують націнки на деякі групи товарів, домовляються з постачальниками про встановлення спеціальних знижок на великі партії товарів, при цьому збільшуючи обсяг збуту товарів цих постачальників).

Незважаючи на те, що розумне застосування методів **просування** сприяло б кращому веденню справ оптовиком, більшість з них не приділяють належної уваги просуванню. Їхній підхід до вирішення проблем торгової реклами, стимулювання збуту, персонального продажу та зв'язків із громадськістю можна характеризувати як непередбачуваний та випадковий. Багато оптовиків торгують за старими методами, залишаючись прихильниками методу персонального продажу, коли вся технологія збуту зводиться до взаємодії

одного оптовика-продавця з одним клієнтом, в той час як сучасний збут оснований на спільних колективних зусиллях, спрямованих на організацію продажу, побудову міцних стосунків та надання необхідних послуг якнайбільшій кількості клієнтів.

Оптовики повинні особливо ретельно підходити до вибору *місця розташування* підприємства та його оснащення. Як правило, вони розміщують свої підприємства в районах з невеликою орендною платнею і низьким рівнем податків та прагнуть вкласти мінімум коштів у будівлі, обладнання та різноманітні системи обслуговування. Останнім часом найпередовіші компанії намагаються боротися з витратами, які постійно зростають, вкладаючи кошти в автоматизацію складів та створення оперативних систем управління замовленнями. Замовлення передається безпосередньо з автоматизованої системи роздрібного торговця в комп'ютер оптовика, а потрібні товари відбираються на складі спеціальним механічним пристроєм та автоматично переміщуються на відкриту платформу, де комплектується замовлення. Більша частина великих оптовиків використовує комп'ютери для виконання бухгалтерських операцій, оформлення рахунків, управління запасами та прогнозування.

**Основні терміни і поняття:** оптова торгівля, методи оптового продажу товарів, функції оптової торгівлі, типи посередників, оптово-торгівельні підприємства, дилер, дистриб'ютор, джобер, комісіонер, брокер, маклер, агент виробника, агент зі збуту, агент із закупок, збутові відділи підприємств, комівояжер, збутові філії, торгові синдикати, торгові дома, структура маркетингового комплексу оптовика: асортимент товарів, ціноутворення, просування, місця розташування оптовика.

**Питання для самоконтролю:**

1. Методи оптового продажу товарів.
2. Функції оптової торгівлі.
3. Основні типи оптових торговців.
4. Структура маркетингового комплексу оптового підприємства.

**Література:** [2, 10, с. 286–288; 12, с. 198 – 268; 14, с. 59–70; 16, с. 1036–1038; 17; 19; 20, с. 50 – 195; 21, с. 115 – 151; 22, с. 44 – 56; 25, с. 135–170].

**ТЕМА 3: ПОНЯТТЯ, КЛАСИФІКАЦІЯ, МАРКЕТИНГОВІ  
ТЕХНОЛОГІЇ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВ  
РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

- 3.1. Сутність та методи роздрібного продажу товарів.
- 3.2. Функції роздрібною торгівлі.
- 3.3. Класифікація роздрібних торгових підприємств.

3.4. Маркетингові рішення та структура маркетингового комплексу роздрібного торговця.

3.5. "Планування магазину". Розміщення торгового устаткування.

3.6. Інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу як комунікаційна технологія мерчандайзингу.

### ***3.1. Сутність та методи роздрібного продажу товарів***

У процесі товароруху від виробника до споживачів кінцевою ланкою, що замикає ланцюг господарських зв'язків, є роздрібна торгівля. При роздрібній торгівлі матеріальні ресурси переходять із сфери обертання в сферу колективного, індивідуального, особистого споживання, тобто стають власністю споживачів. Це відбувається шляхом купівлі-продажу, оскільки споживач одержує потрібні йому товари в обмін на свої грошові прибутки. Тут створюються стартові можливості для нового циклу виробництва і обертання, тому що товар перетворюється в гроші.

Роздрібні торгові підприємства реалізують товари безпосередньо населенню, тобто фізичним особам, застосовуючи специфічні **методи роздрібного продажу**:

*Продаж товарів на основі самообслуговування* – один з найбільш зручних для покупців та ефективних для продавців методів продажу товарів. Цей метод передбачає вільний доступ покупців до викладених в торговому залі товарів, можливість самостійно оглядати і вибирати їх без допомоги продавця, що дозволяє більш раціонально розподілити функції між працівниками магазину. Змінюється їх склад: скорочується чисельність традиційних продавців і підвищується попит на кваліфікованих фахівців-програмістів, контролерів-касирів, які працюють у вузлах розрахунку, персоналу, який обслуговує торгове обладнання. У вузлі розрахунку покупцеві вручають касові чеки, що служать підтвердженням правильності розрахунку. Цей метод застосовується при продажу більшості продовольчих та непродовольчих товарів (Велика кишеня), окрім тих при виборі яких потрібні консультації фахівців. Товари, що вимагають нарізки та упаковки, продаються в магазинах самообслуговування через прилавок повного обслуговування.

При *продажу товарів з обмеженим обслуговуванням* покупці мають можливість самостійно ознайомитися і відібрати викладені товари. Функції продавця при цьому зводяться до консультування покупців, допомоги у відборі товарів, зважування, упаковки і передачі відібраних ними товарів. Цей метод є дуже зручним, оскільки багато покупців мають можливість одночасно ознайомитися з викладеними зразками товарів, не відволікаючи при цьому продавців на виконання функцій, пов'язаних з показом товарів і інформацією про їх асортимент. Це дозволяє прискорити операції з продажу товарів, збільшити пропускну здатність магазину і підвищити продуктивність праці продавців (Фуршет). При продажу товарів цим методом особливу увагу приділяють їх розміщенню та викладці. Товари групують за видами та цінами,

розташовуючи їх на прилавках, стендах, гірках, вивішуючи на вішалки, також їх забезпечують ярликами-цінниками.

Продаж *товарів через прилавок (повне обслуговування)* включає виконання наступних операцій:

1. зустріч покупця і з'ясування його наміру (визначення ставлення покупців до видів, сортів товару виконується персоналом ненав'язливо, у ввічливій формі);
2. пропозиція і показ товарів (звертається увага на особливості окремих товарів);
3. допомога у виборі товарів і кваліфікована консультація;
4. пропозиція супутніх і нових товарів;
5. проведення технологічних операцій, пов'язаних з нарізкою, зважуванням, відмірюванням (на ці операції затрачається багато часу, їх якість залежить від кваліфікації торгового персоналу та обладнання робочого місця продавця);
6. розрахункові операції;
7. упаковка і видача придбаних товарів (при продажу технологічно складних товарів з гарантійним терміном служби продавець зобов'язаний зробити відмітку в паспорті виробу та виписати товарний чек).

*Продаж товарів за зразками* передбачає викладення зразків у торговому залі і ознайомлення з ними покупців. При цьому методі продажу робочі запаси розміщують окремо від зразків. Даний метод зручний тим, що на порівняно невеликій площі торгового залу можна виставить зразки досить широкого асортименту товарів. Цей метод застосовується при продажу технічно складних і великогабаритних товарів, а також тих товарів, які вимагають перед їх продажем вимірювання і нарізки (Нова лінія). Виставлені в торговому залі зразки товарів повинні бути забезпечені чітко оформленими ярликами, в яких вказують найменування товару, артикул, сорт, найменування виробника, ціну. Продаж великогабаритних товарів за зразками поєднують з доставкою їх покупцям.

*Торгівля за попереднім замовленням* зручна для покупців, оскільки дозволяє їм економити час на придбання товарів. Так продають переважно продовольчі товари, а також непродовольчі товари складного асортименту. Замовлення можуть бути прийняті в магазині, автомагазині, за місцем роботи або вдома у покупців. Вони можуть бути подані в усній або письмовій формі. Розрахунок здійснюється шляхом попередньої оплати в касі магазину або за допомогою поштового переказу, а також шляхом оплати вартості товарів в момент їх отримання. Заздалегідь замовлені товари можуть бути доставлені додому або вручені покупцеві у магазині. Замовлення на продовольчі товари виконуються протягом 4-8 год. По непродовольчих товарах термін виконання замовлення встановлюється в залежності від виду товарів і можливостей його виконання.

### **3.2. Функції роздрібно́ї торгівлі**

*Підприємства роздрібно́ї торгівлі*, які безпосередньо контактують із покупцями, пропонують їм потрібний товар потрібного рівня якості, у потрібний час, у потрібному місці, виконуючи такі основні функції: **торгові та технологічні**.

Головними **торговими функціями** підприємств роздрібної торгівлі є:

- дослідження кон'юнктуру, що склалася на товарному ринку;
- вивчення купівельного попиту і пропозиції на конкретні види товарів;
- формування асортименту товару та складання заявок на завезення товару;
- надання торгових послуг покупцям;
- рекламування товарів та послуг.

Головними **технологічними функціями** підприємств роздрібної торгівлі є:

- приймання товарів, що надійшли від постачальників, за кількістю і якістю;
- зберігання, маркування товарів та встановлення на них ціни;
- виконання операцій, що пов'язані з виробничою доробкою товарів;
- внутрішньо магазинне переміщення, розміщення та викладка товарів на торговому обладнанні в торговому залі;
- продаж товарів (пропозиція їх покупцям, допомога у виборі);
- виконання розрахунків з покупцями;
- надання додаткових послуг покупцям (при необхідності).

### **3.3. Класифікація роздрібних торгових підприємств**

Роздрібна торгова мережа характеризується великою територіальною розкиданістю, наявністю великої кількості дрібних за площами і товарообігом підприємств, які здійснюють продаж товарів споживачам для їх особистого некомерційного використання. Оскільки різним споживачам подобаються різні форми торгівлі, то можливе одночасне існування і процвітання підприємств з різними рівнями послуг для споживача.

Роздрібні торгові підприємства класифікуються за такими ознаками:

#### **1. З урахуванням специфіки обслуговування споживачів:**

**Стаціонарна торгова мережа** – найбільш поширена, містить у собі як значні сучасні, технічнообладнані магазини, магазини-склади, так і павільйони, кіоски, палатки, торгові автомати.

**Пересувна торгова мережа** сприяє наближенню товару до покупця й оперативного його обслуговування. Ця торгівля може бути розвізною із використанням автоматів, лавок-вагончиків, а також розносною з застосуванням лотків і інших нескладних пристроїв. Різновидом даного виду торгівлі є прямий продаж вдома.

**Посилкова торгівля** займається забезпеченням населення, підприємств, організацій книжковою продукцією, канцтоварами, аудіо- і відеозаписами, радіо- і телеапаратурою, лікарськими засобами. За допомогою такої форми торгівлі споживачі можуть одержувати і деяку продукцію виробничо-технічного призначення (запасні частини, інструмент, гумовотехнічні вироби й ін.).

#### **2. За характером торговельного приміщення:**

• **Магазини** – спеціально обладнані стаціонарні приміщення, призначені для продажу товарів (послуг). Вони мають торгові та неторгові приміщення, що призначені для різних торгово-технологічних операцій.

• **Магазини-склади** – здійснюють торгівлю лісобудівними матеріалами, санітарно-технічним обладнанням, та ін. Мають торговий зал, адміністративні приміщення, зал товарних зразків, склад;

• **Павільйон** – обладнана тимчасова будова, що має торговий зал і приміщення для зберігання товарного запасу, та обмежену кількість робочих місць;

• **Кіоск** – оснащена торговим обладнанням тимчасова будова без торгового залу. Він розрахований на одне робоче місце продавця. Товарний запас зберігається під прилавком.

• **Палатка** – легко споруджувана збірно-розбірна конструкція, що оснащена прилавком, не має торгового залу і приміщень для зберігання товару, розрахована на одне (два) робочих місця продавця. На її площі розміщений товарний запас на один день торгівлі.

• **Автомагазини** – призначені для пересувної торгівлі. Вони застосовуються в основному для обслуговування жителів населених пунктів, в яких відсутні магазини або для торгівлі у великих містах у місцях скупчення людей.

• **Позамагазинна торгівля.** Основна маса магазинів відчуває зростаючий конкурентний тиск з боку позамагазинних каналів продажу. До основних видів позамагазинної торгівлі відносяться *прямий маркетинг, персональний продаж, торгівля через торгові автомати, або вендінг, торгівля на ринках.*

*Прямий маркетинг.* Для організації безпосередньої взаємодії з споживачами прямий маркетинг використовує різні засоби комунікацій. Масова реклама досягає невизначеної сукупності людей, більшість з яких або взагалі не належать до потенційних споживачів товару, або відкладають його купівлю на певний час. Тому, з метою отримання негайного замовлення товару, використовують такі засоби розповсюдження рекламних об'яв, які дозволяють звертатися безпосередньо до цільового ринку. Спочатку прямий маркетинг розвивався переважно у формі продажу за каталогами, однак в останні роки виник ряд нових форм прямого маркетингу: прямий радіо- та телевізійний маркетинг та продаж з використанням комп'ютерних мереж.

Роздрібна торгівля "від дверей до дверей", яка існувала ще за часів торговців-мандрівників, сьогодні перетворилась на величезну індустрію. *Персональний (прямий) продаж*, як один із методів позамагазинного продажу товарів є зручний для споживачів, які бажають мати альтернативу купівлі через традиційні заклади роздрібно торгівлі. Перевагами цього методу торгівлі є безпосередній контакт зі споживачем у зручному для нього місці та в зручний час, доступ до широкого спектра товарів та високий рівень сервісу. Основну роль у посередництві між компанією-виробником та кінцевим споживачем виконують незалежні продавці, тобто особи, які хочуть мати власний бізнес та отримувати від нього додатковий чи основний прибуток, що залежить від їх здібностей та витраченого часу і зусиль. Щоб працювати в цій галузі, потрібні невеликі початкові вкладення, немає обмежень за статтю, віком та територією.

Методом прямого продажу може продаватись будь-яка продукція. Найбільшу частку займають косметика і продукція для особистого догляду,

товари для домогосподарства та здоров'я. Менший сегмент займають продукти харчування та напої, дієтичні добавки, ювелірні вироби, одяг, книги, іграшки та фінансові послуги. Більшість компаній прямого продажу реалізують продукцію власного виробництва. У 2006 році світовий обсяг продажу в цій галузі склав \$109 млрд., в Україні – \$339 млн. Власним бізнесом у сфері прямого продажу займаються понад 58 млн. незалежних продавців, у тому числі 7 млн. – у Європі, із них в Україні – близько 685 тис. незалежних дистриб'юторів.

*Торгівля через торгові автомати, або вендінг.* Історичні джерела свідчать про те, що вендінг застосовували ще в Древньому Єгипті в III ст. до н.е., в Англії VII ст., в Росії в XIX ст. На сучасному ринку вендінг-продажі користуються попитом в країнах тріади. Сьогодні у світі встановлено більше 22 млн. vending-автоматів, з обсягом продажів \$170 млрд. Лідирують Японія, де один апарат обслуговує 20 чол. (\$70 млрд.) і США — один автомат на 40 чол. (\$30 млрд.), а також Франція, Італія і Великобританія (один автомат на 100-120 жителів). Відродження вендінга в Україні відбулося у 1996 році. Цей бізнес швидко розвивається. Річний фактичний обсяг ринку в Україні у 2006 р. – 70 млн. грн., потенційний – \$400 млн., рівень конкуренції – низький. У 2006 році на 10 тис. українців припадав приблизно один автомат, тобто освоєно 1,5% ринку.

За допомогою торгових автоматів продається величезна кількість різноманітних товарів повсякденного та імпульсивного попиту – напої, продукти, трикотажні вироби, косметика, снеки, картки поповнення рахунків, аудіо- та відеокасети. У світі самими прибутковими вважаються автомати із продажу напоїв і тютюнових виробів. Автоматичний продаж снєків згодом почне набирати оберти. Рентабельність торговельних автоматів в Україні досягає 300%, строк окупності – близько 1 року. Цей вид бізнесу має ряд переваг. Щоб розпочати роботу – вистачить \$3 тис., автомат займає площу меншу 1 м<sup>2</sup>. і має велику мобільність переміщення; споживає мало електроенергії, відсутні витрати, пов'язаних з оплатою праці продавців. Вендінг – це стабільний бізнес з мінімальними ризиками. Торгові автомати працюють 24 години на добу за методом самообслуговування, продають великі асортименти товарів, використовують різні платіжні форми, тому придбання товарів через них є зручним для споживачів. Тобто, вендінг – це прогресивна форма організації збуту товарів, яка має великі перспективи розвитку в Україні.

За дослідженнями в Україні *ринки* за кількістю покупок займають перше місце. Цей вид торгівлі вважається нецивілізованим каналом продажу товарів. У жодній високорозвиненій країні вони не мають такої високої питомої ваги в товарообороті.

### ***3. За розміром торгової площі:***

- ~ ***малі*** – до 250 м<sup>2</sup>;
- ~ ***середні*** – від 251 до 1000 м<sup>2</sup>;
- ~ ***великі*** – від 1001 до 5000 м<sup>2</sup>;
- ~ ***дуже великі*** – понад 5000 м<sup>2</sup>.

#### **4. За методом продажу товарів:**

*можна виділити три основних рівні обслуговування:*

**Роздрібні магазини самообслуговування** набули широкого розповсюдження в 30-ті роки ХХ століття в США в часи Великої депресії, коли заради заощадження коштів споживачі були готові самостійно займатись пошуком, порівнянням та підбором товарів. Сьогодні принцип самообслуговування є основою всіх видів торгівлі зі знижками і зазвичай використовується для продажу товарів повсякденного попиту та товарів широко відомих марок з групи товарів, що швидко обертаються та користуються підвищеним попитом (Метро).

**Роздрібні магазини з обмеженим обслуговуванням** (з вільним відбором товарів) мають продавців, до яких при бажанні можна звернутися за консультацією. Вони надають покупцям дещо вищий рівень допомоги, ніж магазини самообслуговування, оскільки пропонують більше товарів попереднього вибору, для придбання яких покупцям потрібно більше інформації. Вищі експлуатаційні витрати, пов'язані з обслуговуванням, зумовлюють й вищі ціни на товари в таких магазинах (Фуршет).

**В роздрібних магазинах з повним обслуговуванням**, таких як спеціалізовані магазини чи фешенебельні універмаги, продавці надають допомогу покупцям на всіх етапах процесу придбання товару. Асортимент товарів, який пропонується магазинами з повним обслуговуванням, зазвичай включає багато товарів особливого попиту, а покупці цих товарів готові витратити час, щоб їх обслужили належним чином. Подібний високий рівень обслуговування вимагає високих експлуатаційних витрат, що врешті-решт відображається на гаманцях покупців (Фірмові магазини ТМ).

#### **5. За товарною спеціалізацією, або асортиментом товарів, що пропонується:**

**Спеціалізований магазин** пропонує обмежену групу товарів з досить глибоким асортиментом, який не виходить за межі їхньої спеціалізації: магазини одягу, спортивні магазини. Сьогодні цей вид роздрібною торгівлі швидко розповсюджується. Цьому сприяє активне використання маркетингу сегментів, цільового маркетингу та посилення спеціалізації при виробництві товарів.

Повною протилежністю цьому типу магазинів є **універмаг**, який відрізняється великим різноманіттям груп товарів, що пропонуються – зазвичай це одяг, побутова техніка та господарчі товари – кожною товарною групою займається спеціалізований відділ універмагу, який очолюють спеціалісти з постачання чи торгівлі товарами даної групи.

**Універсам (супермаркет)** – досить великі торгові заклади, які мають відносно невеликі торгові націнки, пропонують широкий асортимент та використовують самообслуговування. Головна мета – задовольняти потреби людей в продуктах харчування та господарчих товарах. Для того щоб знайти найпопулярніші групи товарів, універсами застосовують тактику "захоплення чужих територій", пропонуючи споживачам асортимент товарів, який не був раніше в магазинах цієї категорії, перш за все непродовольчі товари – косметика, господарчі товари, іграшки, ліки, які продаються за рецептами, електропобутові прилади, відеокасети, спортивні товари. Крім цього,

універсами прагнуть залучити споживачів, надаючи нові види послуг. Реагуючи на вимоги ринку, універсами відкривають у себе кондитерські, прилавки з гастрономічними делікатесами та відділи свіжих морських продуктів (супермаркет “Велика кишеня”).

**Універсам широкого профілю (гіпермаркет)** – величезний магазин, мета якого – задовольняти всі потреби покупців в продовольчих та непродовольчих товарах, за своїми розмірами та величиною товарного асортименту перевершує традиційний універсам. Окрім продуктів харчування, в ньому продаються меблі, побутова техніка, одяг та безліч інших речей. Такі магазини розповсюджені в Європі, але не мають успіху в США (Метро).

**Магазин товарів повсякденного попиту (черговий магазин)** – це невеликий магазин, що розташований в житлових районах, який працює з самого ранку до пізнього вечора та без вихідних; він пропонує обмежений асортимент ходових товарів повсякденного попиту з високим темпом обертання. Тривалий час роботи та невеликі обсяги закупок зумовлюють високий рівень цін в таких магазинах.

#### **6. За відносним рівнем цін:**

Підприємства роздрібної торгівлі можна класифікувати й за відносним рівнем цін, який встановлюють їх власники. Більшість роздрібних торговців призначають "середні" чи "звичайні" ціни та пропонують, відповідно, товари "звичайної" якості та "звичайний" рівень послуг для споживачів. Деякі роздрібні торговці пропонують товари "підвищеної" якості, відповідно за вищими цінами. До категорії роздрібних торговців, які торгують за нижчими цінами, попадають магазини знижених цін та торговці, які продають уцінені товари.

#### **7. За організаційно-правовою формою:**

- ~ державні;
- ~ колективні;
- ~ приватні.

### **3.4. Маркетингові рішення та структура маркетингового комплексу роздрібною торговця**

Вибір цільового ринку та позиціонування на ньому є найважливішим стратегічним рішенням роздрібною торговця. Він повинен вирішити:

- на яку категорію покупців за рівнем доходу повинен орієнтуватися магазин?

- що найбільше цікавить покупців, які складатимуть цільовий ринок: різноманіття товарів, глибина асортименту чи зручності, які пропонуються магазином?

Тільки визначивши межі своїх ринків роздрібні торговці, зможуть прийняти всі наступні рішення відносно асортименту товарів, послуг, засобів реклами, що спрямовані на захоплення та утримання певних позицій на ринку.

### ***Вибір асортименту товарів та комплексу послуг роздрібного торговця.***

Роздрібний торговець пропонує споживачам не тільки вироби, але й послуги, крім того, створює певне середовище чи атмосферу, в якій вони здійснюють покупки, тобто пропонує не один, а **три види "товарів"**: асортименту товару, комплексу послуг та атмосфери магазину.

*Асортимент товарів*, який роздрібні торговці обирають для продажу, повинен відповідати очікуванням покупців, які складають цільовий ринок. Перед роздрібним торговцем стоїть завдання не просто вибрати відповідний асортимент та рівень якості товарів, а вибрати їх таким чином, щоб вони слугували відмінною ознакою його закладу та виділяли його серед аналогічних закладів-конкурентів. Існує кілька стратегій використання товарного асортименту як особливої відмінності закладу торгового закладу.

- Перша полягає в пропозиції товарів, які конкуренти не можуть запропонувати – це можуть бути власні торгові марки роздрібного торговця або широко розповсюджені марки товарів, на продаж яких він має виняткові права.

- Друга стратегія полягає в тому, щоб вразити увагу споживачів, запропонувати їм щось зовсім надзвичайне. Так, організувати грандіозні захоплюючі шоу, на яких пропонуються товари з певної країни, напр., чай з Індії.

- Нарешті, роздрібний торговець може виділитися серед конкурентів тим, що пропонує товарний асортимент, орієнтований на вузьку цільову групу споживачів.

Роздрібні торговці повинні також прийняти рішення про вибір *комплексу послуг*, які надаються споживачам. Комплекс послуг сьогодні – це один з ключових засобів нецінової конкуренції, який дозволяє магазину посісти особливе місце серед інших аналогічних торгових закладів.

Ще одним елементом з "товарного арсеналу" закладу роздрібної торгівлі є *атмосфера магазину*. Інтер'єр кожного магазину може або полегшувати, або погіршувати пересування покупців. Кожний магазин створює у покупців певне "відчуття". Один магазин виглядає занедбаним, інший здається гарненьким, третій ніби поглинає покупця, четвертий залишає сумні враження. Атмосферу магазину потрібно попередньо продумати таким чином, щоб вона відповідала смакам споживачів цільового ринку та викликала в них бажання щось придбати. Атмосфера, дух магазину – це той могутній інструмент, який допомагає роздрібним торговцям виділити свій магазин серед магазинів конкурентів.

*Вибір ціни*. Політика ціноутворення, якої дотримується роздрібний торговець, стає вирішальним фактором його позиціонування на ринку. Проблема вибору ціни повинна вирішуватись разом з проблемою вибору цільового ринку, асортименту товарів, комплексу послуг, що надаються, та проблемою конкуренції. Роздрібні торговці прагнуть досягти або високих націнок при низькому обсязі реалізованих товарів (спеціалізовані магазини), або низьких націнок при реалізації великих обсягів товарів (торговці дрібним оптом та магазини, що торгують зі знижкою).

*Вибір методів просування.* Для того щоб привернути увагу покупців, роздрібні торговці використовують доступний їм набір методів просування – рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту та організацію зв'язків з громадськістю. Вони розміщують свої рекламні оголошення в газетах та журналах, на радіо та телебаченні. Вплив реклами посилюється за допомогою прямої поштової розсилки. Використання методу персонального продажу потребує добре навченого персоналу, який вміє належним чином спілкуватися з покупцями. Стимулювання збуту може включати такі заходи, як демонстрація товару на місці продажу, участь в усіх можливих виставках та конкурсах.

Роздрібні торговці можуть також широко використовувати всі форми діяльності для організації зв'язків з громадськістю, до яких належать участь у прес-конференціях, організація урочистого відкриття магазину, святкування різних урочистих подій, видання інформаційних журналів та директ-маркетинг.

*Вибір місця розташування.* Саме місце розташування підприємства роздрібною торгівлі є тим ключовим фактором, який робить цей об'єкт привабливим для покупця. Велике значення для підприємств роздрібною торгівлі мають витрати на будівництво чи умови оренди, які безпосередньо впливають на прибуток. Деякі сучасні магазини розташовуються не поодиноці, а групами в сусідніх будівлях, в одній будівлі чи створюють торгові ряди. Концентрація в одному місці багатьох різноманітних торгових закладів сприяє залученню великої кількості споживачів і дозволяє споживачам придбати різні товари за одне відвідування.

### **3.5. "Планування магазину".**

#### ***Розміщення торгового устаткування***

Створення магазину – це складний процес, що у підсумку повинний привести до фінансового успіху. Час виходу на режим планового одержання доходу в тому числі залежить від **"планування" магазину**. Під цим терміном розуміють критерії і методи відведення площі пункту продажу для різних цілей (експозиційної площі, місця для торгових відділів, розташування інших відділів, торгового устаткування, входів і виходів).

Ефективність планування розташування торгового устаткування залежить від двох факторів:

- розмір експозиційної площі повинен максимально наближатися до розміру повної площі магазину, що обумовлює зведення до мінімуму тих площ, що не відведені безпосередньо під продаж (офіси, склади);
- створення такого маршруту руху клієнтів, що змушував би їх обійти всю площу експозиції і, таким чином, оглянути весь асортимент.

Існують декілька моделей розміщення торгового устаткування: традиційна пристінна (рис. 3.1), модель типу "решітка" (рис. 3.2) і "острівна" (рис.3.3), вибір якої залежить від методу роздрібного продажу товарів.

Традиційна пристінна модель найчастіше використовується в магазинах товарів повсякденного попиту (чергових магазинах).

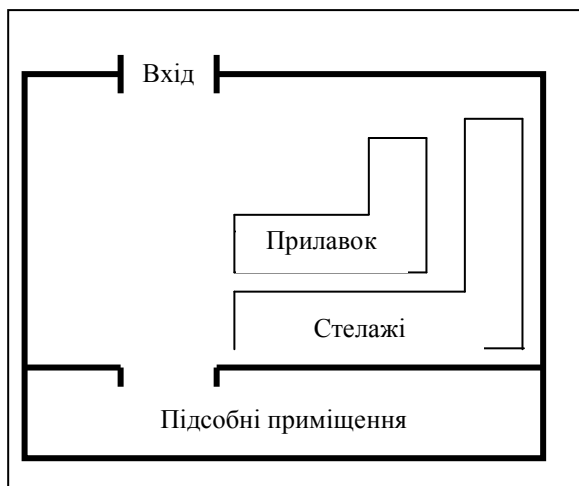


Рис. 3.1. Традиційна пристінна модель

Модель "решітка" найбільш розповсюджена в пунктах продажу харчових продуктів з самообслуговуванням і характеризується наступними особливостями:

- має максимальну вміщуючу властивість, тобто дозволяє виставити найбільше число продуктів;
- є функціональною у відношенні вимог управління та загрузки стелажів;
- сприяє створенню іміджу раціональності та зручності даного підприємства;
- спрощує проблеми контролю, що викликані різноманітністю номенклатури товарів.

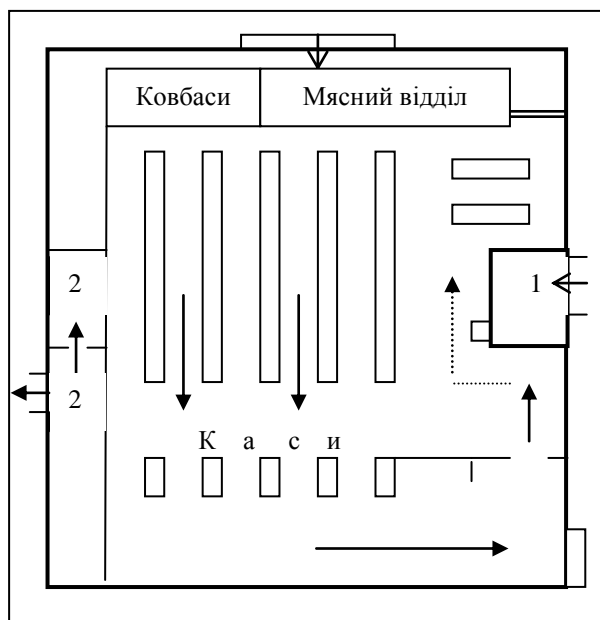


Рис. 3.2. Модель "решітка"

1 – овочесховище,

2 – підсобні приміщення, завантаження товару.

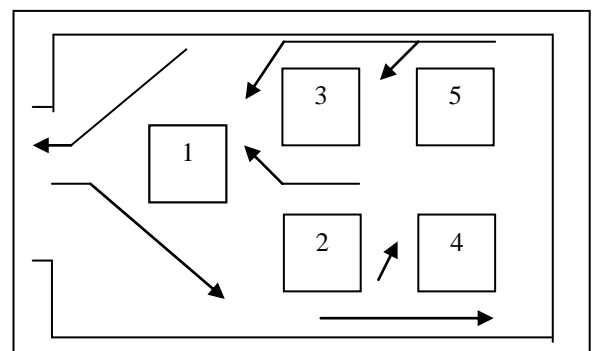


Рис. 3.3. "Острівна" модель

1 – каса;

2 – зона продуктів для швидкого приготування їжі;

3 – зона продукції для сімейного приготування їжі;

4 – зона напоїв;

5 – зона нехарчових продуктів.

Недоліком моделі "решітка" є те, що вона функціональна тільки по відношенню до управлінських потреб в плані досягнення високого рівня продуктивності та не враховує потреб попиту.

При "острівній" моделі планування вид пропозиції товару вибирається як функція географічної зони однакового попиту, визначеного стилю життя і т.п. Ця модель використовується, головним чином, при пропозиції непродовольчих товарів, зокрема одягу, хоча поступово її використання поширюється і на продовольчий сектори.

Нові моделі планування для супермаркетів передбачають відмову від принципу компонування відповідно до сутності товару і перехід до поділу і пропозиції асортименту на основі потреб покупців і в залежності від обставин, що супроводжують торгівлю. Створення "островів" з видів товарів, наприклад кондитерських, промислових, інших товарів, і включення їх у стандартну систему "решітка" є найбільше цікавим варіантом для нашого ринку в умовах магазинів площею більш 400 кв.м.

### ***3.6. Інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу як комунікаційна технологія мерчандайзингу***

В останні роки широке поширення в практиці роздрібної торгівлі набув напрямок маркетингу, що одержав назву ***мерчандайзинг***. ***Мерчандайзинг*** – складова частина маркетингу, направлена на забезпечення максимально ефективного просування товару на рівні роздрібної торгівлі та стимулювання діяльності сфери торгівлі. ***Мерчандайзинг*** визначають як зусилля по досягненню максимального впливу на покупця в точці продажу без допомоги торгового персоналу. Комунікаційною технологією мерчандайзингу є інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу.

Донедавна інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу (***ІМКМП***) розглядалися як один з багатьох видів реклами і визначалися як «реклама в місцях продажу». Засоби і прийоми, використовувані в практиці ІМКМП, значно ширші, вони, як правило, виходять за рамки використання рекламних засобів. Одним з найважливіших чинників, що сприяли інтенсивному розвитку даного засобу в системі маркетингових комунікацій, стали результати досліджень фахівців з маркетингу споживчої поведінки. Так, зокрема, було з'ясовано, що 70–80% рішень про покупку товару приймається покупцями безпосередньо в торговому залі магазину.

***ІМКМП*** – це комплексний засіб маркетингових комунікацій, що включає елементи і прийоми реклами, стимулювання збуту, прямого продажу, паблік рилейшнз (ПР) і інших комунікативних засобів (виставки, фірмовий стиль, упакування), сукупність яких утворює єдину систему.

Основними комунікативними цілями ІМКМП вважають:

- ~ інтенсифікацію процесу продажу;
- ~ заохочення покупця до покупки;
- ~ інформаційне забезпечення покупця;

- ~ надання додаткової аргументації на користь здійснення акту покупки;
- ~ представлення товарів-новинок;
- ~ нагадування покупцям про попередні рекламні контакти;
- ~ стимулювання продавців.

**Основні комунікативні характеристики ІМКМП:**

- 1) сферою застосування даного типу маркетингових комунікацій є підприємства роздрібною торгівлі, суспільного харчування, сфери послуг;
- 2) цільовою аудиторією ІМКМП є покупець, що знаходиться безпосередньо в процесі прийняття рішення про покупку;
- 3) комунікативний вплив і відповідна на нього реакція практично збігаються в часі.

Інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу поділяють на зовнішні і внутрішні засоби.

*Основна задача зовнішніх засобів ІМКМП* – стимулювати відвідування покупцем торгової точки. До *зовнішніх засобів* відносять:

~ *зовнішні вивіски* мають різні розміри (невеликі – в чергових гастрономах, величезні – в супермаркетах) та форми (підвішені дощечки, таблички з меню біля кафе);

~ *світлові табло*, на яких зазначено назву підприємства або рекламується діяльність закладу. Вивіска виготовляється у вигляді плоского короба, зазвичай прямокутного, хоча можливі нестандартні варіанти. На передню частину наноситься потрібне зображення, яке буде видно вдень. Вночі потрібні частини (букви, контури) засвічуються.

~ *зовнішні вітрини*. Вітрини є одним з найбільш масових та дійових зовнішніх засобів ІМКМП. Вони знайомлять перехожих з асортиментом товарів, що є в продажу, з товарами-новинками та нагадують людям про необхідність зробити покупки. Вітрину називають візитною карткою магазину, за її змістом і оформленням судять не тільки про переваги товарів, але й про методи їх продажу та якість обслуговування покупців. Вітрини тісно пов'язані з місцем продажу товарів. Серед переваг використання вітрин слід зазначити ту, що їх вплив на покупців може проявитися негайно, оскільки людина, побачивши виставлені у вітрині товари, може відразу зважитися на покупку.

Фахівці вважають, що зовнішні вітрини дають можливість покупцю швидко визначити характер магазину, наближають торгову залу до тротуарної доріжки, відкривають перед перехожим мальовничу картину діяльності магазину, спокусливий затишок (особливо у дощову та прохолодну погоду), що викликає в перехожого бажання зайти, зігрітися, а також, користуючись нагодою, і розглянути товар. Але відкриті вітрини мають і *недоліки*: вони позбавляють покупця елемента несподіванки, таємниці, на яку він чекає, наближаючись до нової вітрини; вони не дають змоги сконцентрувати увагу саме на тому товарі, який потрібний покупцю.

До *внутрішніх засобів ІМКМП* відносяться методи просування товарів, що реалізуються безпосередньо в торговому залі. *Основними задачами цих засобів* є

привертання уваги, нагадування, виділення з загальної маси аналогічних товарів.

**Основними носіями ІМКМП** є такі:

1. **Різноманітні POS-матеріали:** плакати, транспаранти, гірлянди, проспекти, рекламні щити, яскраво оформлені покажчики місцезнаходження конкретних товарів чи напрямку руху до них. Крім того, використовують:

*постери* (з англ. «poster») – афіша, оголошення, плакат. Це найпростіший і найдешевший вид рекламної продукції, його призначення – донесення інформації до споживачів;

*хардпостери* – складаються з плакату, наклеєного на жорстку основу з прикріпленої до нього з іншої сторони ніжкою-опорою. В основному виставляються зверху на стелажах з товарами або прямо на підлозі (рис. 3.4.);



Рис. 3.4. Зразки хардпостерів

*стікери* – надруковані на самоклеякому папері рекламні повідомлення (рекламна наклейка). Використовуються при оформленні виставок, торгових точок, приміщень, на презентаційній та сувенірній продукції (рис. 3.5.).



Рис. 3.5. Приклади стікерів

*цінники* – містять інформацію про ціну даного товару, назва продукту, фірмову етикетку підприємства-виробника;

*воблери* – рекламне зображення, що кріпиться до полиці чи стінки за допомогою гнучкої пластикової ніжки і привертає увагу за рахунок вібрації (рис. 3.6.);



Рис. 3.6. Зразки воблерів

*рекламні щити та наклейка на стінах і підлозі* – яскраво оформлені покажчики місцезнаходження конкретних товарів чи напрямку руху до них (сліди);

*джумбі* – пропорційно збільшені в декілька разів реально існуючі упаковки конкретного товару (великі коробки, які повторюють у збільшеному вигляді пачки сигарет, пакети з соком чи упаковку медикаментів); їх підвішують до стелі чи ставлять на полиці (рис. 3.7);



Рис. 3.7. Зразки джумбі

*диспенсер* – підставка під листівки різних видів. Розміщуються вони на горизонтальних поверхнях, там, де до них можна легко дотягнутися рукою (рис. 3.8);



Рис. 3.8. Зразки диспенсерів

*жалон* – плоский чи об'ємний картонний або пластиковий рекламо носій. Як правило, виконується у формі рекламованого товару чи певного персонажу, пов'язаного з торговою маркою. Жалон часто містить слоган фірми чи торгової марки, зображення торгового знака, логотип, складові фірмового стилю тощо;

*мобайли* – великі картонні конструкції, які підвішуються до стелі над місцем продажу товару. Такі підвісні конструкції колишуться і обертаються від потоків повітря, що створюються в торговому залі, і здалеку привертають увагу покупців (рис. 3.9);



Рис. 3.9. Зразки мобайлів

*рекламні гірлянди* – декілька рекламних дисплеїв, які з'єднані між собою шнуром. До того, як гірлянда почала використовуватися в рекламі, вона була (і залишається досі) традиційною прикрасою великих свят. Напевне, тому будь-яка рекламна гірлянда зараз стійко асоціюється зі святом, що надає розміщеній на гірлянді рекламі позитивний характер (рис. 3.10);



Рис. 3.10. Зразки рекламних гірлянд

коробки для чеків – POS-матеріал із звичайного чи ламінованого картону, який нагадує про товар тоді, коли покупець приймає кінцеве рішення про покупку. Їх розміщують біля каси. Крім нагадування про торгову марку, вони вказують на те, що фірма-виробник рекламованого товару турбується про чистоту (рис. 3.11).



Рис. 3.11. Зразки коробок для чеків

## 2. Фірмова внутрішня вітрина

Вітринний показ товарів має такі переваги:

- по-перше, людина може скільки завгодно разів підійти до вітрини і оглядати її стільки часу, скільки заманеться;
- по-друге, вітрина дає змогу з максимальною ефективністю використовувати можливості натурального кольору;
- по-третє, вітрина показує товар у натуральну величину.

Особливе значення має сюжет вітрини, її оригінальність, які можуть вигідно відрізнити показ товарів торгового закладу від вітрин його конкурентів. Ось чому важливо знати, як зробити вітрину ефективним рекламним засобом і які прийоми необхідно для цього використовувати.

3. Оголошення внутрішньомагазинними мережами радіомовлення, електронними рядками у торгових рядах, трансляції рекламних кліпів телевізійними пристроями біля контрольних проходів.

4. Використання «Товарних інформаційних центрів», тобто терміналів з комп'ютерами, на яких споживач може одержати інформацію як про продукцію, представлену в магазині, так і про те, як знайти рекламований товар.

5. Як носії ІМКМП можуть використовуватися також візки для товарів з розміщеними на них рекламними зверненнями.

6. Одним з найбільш ефективних засобів стимулювання купівельної активності є внутрішньомагазинні рекламні викладки, чи дисплеї. Як різновид дисплея можуть розглядатися шелфтокери (shelftalker) – «полиці, що говорять» – довгий картонний куток для виокремлення товарного ряду певної фірми (рис. 3.12). Іноді в тій же якості може виступити фірмова внутрішні вітрини чи охолоджувані демонстраційні шафи.



Рис. 3.12. Зразки шелфтокерів

З всієї кількості POS-матеріалів саме шелфтокер використовується для виробів, які можуть бути частково приховані від очей, тобто виробів, які для економії місця ставлять на полиці вузькою торцевою стороною до покупця.

7. Як стимулятор рішення про покупку можуть використовуватися *генератори різних запахів*: шоколаду, яблучного пирога, копченої шинки тощо. Ці запахи використовують з тим, щоб викликати у відвідувачів магазинів почуття голоду, що, в свою чергу, робить покупку більш ймовірною.

8. Ще одним засобом маркетингових комунікацій у місцях продажу є упаковка. Необхідно відзначити важливу *інформативну роль упаковки*. Її поверхня може містити інформацію про хіміко-біологічний склад товару, про терміни виробництва, зберігання, спосіб споживання тощо. Інформація на упаковці вказує покупцю на належність товару до певної торгової марки, що досягається за допомогою використання елементів фірмового стилю, товарного знаку, логотипу, фірмового слогану, кольорів. Усе це дозволяє покупцю, завдяки фірмовій упаковці, швидко і безпомилково орієнтуватися в численному і різноманітному вмісті полиць магазинів.

9. Великого значення в ІМКМП набуває використання *елементів стимулювання збуту*. Поряд із традиційними прийомами (знижки, розпродажі, конкурси), можна виділити прийоми, використовувані тільки на підприємствах роздрібною торгівлі.

До них можна віднести:

- *миттєві розпродажі*;
- *використання прийому «збиткового лідера продаж»*.

10. У великих торгових підприємствах актуальним є також використання *прийомів наблік-релейшнз* – проведення презентацій, організація заходів подійного характеру. До елементів ПР відносять також видання магазинами представницьких презентаційних поліграфічних матеріалів: проспектів, листівок, плакатів та барвисто оформлених меню.

Налагодження комунікацій з покупцем усередині підприємства роздрібною торгівлі починається з формування торгового середовища. Тут велику роль відіграє використання елементів *фірмового стилю*, тобто сукупності елементів просування, що поєднані певною ідеєю та викликають у споживача асоціацію з

конкретною торговою маркою чи фірмою (інтер'єр, одяг продавців, пакувальні матеріали).

**Основні терміни і поняття:** роздрібна торгівля, методи роздрібного продажу товарів (продаж товарів на основі самообслуговування, продаж товарів з обмеженим обслуговуванням, з повним обслуговуванням, продаж за зразками, торгівля за попереднім замовленням), класифікація роздрібних торгових підприємств: за характером торговельного приміщення; за розміром торгової площі; за методом продажу товарів; за товарною спеціалізацією; за відносним рівнем цін, в залежності від організаційно-правової форми, "планування" магазину, модель розміщення торгового устаткування (традиційна пристінна, модель типу "решітка" і "острівна"), мерчандайзинг, інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу, основні комунікативні цілі та характеристики ІМКМП, зовнішні засоби ІМКМП, зовнішні вивіски, світлові табло, зовнішні вітрини, внутрішні засоби ІМКМП, POS-матеріали, внутрішньомагазинні мережі радіомовлення, електронні строчки у торгових рядах, «товарні інформаційні центри», візки, внутрішньомагазинні рекламні викладки, шелфтокери, фірмові внутрішні вітрини, охолоджувані демонстраційні шафи, генератори запахів, інформативна роль упаковки, миттєві розпродажі, „збитковий лідер продаж”, прийоми паблік-релейшнз, фірмовий стиль.

**Література:** [10, с. 223 – 235; 12, с. 353 – 459; 13, с. 57 – 93; 15; 16, с. 1039 – 1047; 18; 20, с. 15 – 17, 134 – 146, 164 – 182, 227 – 286; 23, с. 136 – 148, с. 192 – 297; 24, с. 510 – 521, с. 583 – 591; 25, с. 66 – 166].

### **Питання для самоконтролю:**

1. Методи роздрібного продажу товарів:
  - метод продажу товарів на основі самообслуговування;
  - метод продажу товарів з обмеженим обслуговуванням;
  - метод продажу товарів з повним обслуговуванням;
  - метод продажу товарів за зразками;
  - метод продажу товарів за попереднім замовленням.
2. Класифікація роздрібних торгових підприємств за ознаками:
  - за характером торговельного приміщення;
  - за розміром торгової площі;
  - за методом продажу товарів;
  - за товарною спеціалізацією;
  - за відносним рівнем цін;
  - в залежності від організаційно-правової форми.
3. Сутність поняття "планування магазину".
4. Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу.
5. Сутність мерчандайзингу.
6. Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу.
7. Основні комунікативні цілі та характеристики ІМКМП.

8. Зовнішні та внутрішні засоби ІМКМП.
9. Основні завдання та носії зовнішніх засобів ІМКМП.
10. Основні завдання та носії внутрішніх засобів ІМКМП.
11. Фірмовий стиль та його складові елементи.

## **ТЕМА 4: ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ СЛУЖБИ ЗБУТУ**

- 4.1. Управління службою збуту.
- 4.2. Етапи управління службою збуту.
  - 4.2.1. Вибір структури служби збуту.
  - 4.2.2. Пошук та залучення претендентів, добір торгових агентів.
  - 4.2.3. Підготовка та мотивація торгових агентів.
  - 4.2.4. Керівництво та контроль за роботою торгових агентів.
  - 4.2.5. Оцінка ефективності роботи торгових агентів.

### ***4.1. Управління службою збуту***

Менеджери служби збуту виконують важливу роль сполучної ланки між компанією та її споживачами. Перш за все, вони представляють компанію перед клієнтом. Вони знаходять і "розкручують" нових клієнтів та інформують їх про товари та послуги, що пропонуються компанією. Під час продажу менеджери, передусім, звертаються до споживача, коли проводять для нього презентації, залагоджують непорозуміння, встановлюють ціни та терміни поставки, і укладають угоди. Крім того, торгові агенти надають споживачам необхідні послуги, проводять маркетингові дослідження та аналітичні узагальнення, складають звіти про продаж.

Водночас, торговий агент є представником споживачів у компанії, і діє всередині неї як "захисник" інтересів споживачів. Він висловлює стурбованість споживачів з приводу недоліків продукції або дій компанії, сприяє виправленню ситуації. Торгові агенти вивчають потреби клієнтів і, разом з іншими службовцями компанії, працюють над збільшенням споживчої цінності своєї продукції.

Донедавна існувала думка, що торговий агент повинен перш за все турбуватися про прибутки. Нині перемагає інша точка зору: торговий агент повинен прагнути досягти повного задоволення потреб споживачів.

**Управління службою збуту** – це аналіз, планування, втілення в життя та контроль діяльності служби збуту. Воно включає:

- вибір структури служби збуту,
- залучення та вибір торгових агентів,
- підготовку та мотивацію торгових агентів,
- оцінку ефективності роботи торгових агентів,
- керівництво діяльністю торгових агентів.

## **4.2. Етапи управління службою збуту**

### **4.2.1. Вибір структури служби збуту**

Коли компанія здійснює продаж тільки *одноасортиментної групи товарів*, орієнтованої на певну галузь промисловості, а конкретні споживачі територіально розпорошені, вона практикує **територіальну структуру служби збуту**, при якій торговий агент здійснює повномасштабну реалізацію продукції в певному географічному регіоні. Така структура організації збуту є найпростішою і має багато переваг. По-перше, тут чітко окреслені обов'язки продавця, і оскільки один представник відповідає за певну територію, то він отримує як заохочення, так й догани за успіхи або невдачі торгівлі на даній території. По-друге, територіальна структура посилює прагнення торгового агента до встановлення ділових контактів у даному регіоні, що сприяє підвищенню ефективності торгових операцій. І останнє, оскільки кожен торговий агент здійснює поїздки обмеженим географічним регіоном, транспортні витрати будуть порівняно низькими.

Коли ж компанія займається продажем *широкого асортименту продукції різним споживачам*, вона потребує товарної структури служби збуту, або структури служби збуту орієнтованої на споживача, чи їх комбінації.

**Товарно-орієнтована структура служби збуту.** Продавці повинні добре знати свої товари – це непросте завдання, коли компанія випускає численну, різноманітну та технічно складну продукцію. Менеджери здійснюють продаж тільки певних асортиментних груп. Тут велику роль відіграють вигоди, які можна отримати від глибокого знання особливостей продукції та уваги, яка приділяється окремим виробам.

**Структура служби збуту, орієнтована на споживача.** Нині все більше компаній переходять до орієнтованої на споживача структури служби збуту, коли служба збуту організується відповідно до орієнтації на певного споживача чи галузь промисловості.

**Комбінована структура служби збуту.** Коли компанія здійснює продаж широкого спектру різноманітної продукції різним споживачам в межах великого географічного регіону, їй часто доводиться комбінувати різні типи структури служби збуту. Торгові агенти спеціалізуються на території та продукції, на території та споживачах, на продукції та споживачах або на території, продукції та споживачах водночас. Кожна компанія повинна обрати саме ту структуру, яка найкращим чином задовольняє потреби її клієнтів та відповідає її загальній маркетинговій стратегії.

Коли компанія визначилася зі структурою, вона готова до вирішення завдання *про кількісний склад служби збуту*. Торгові агенти компанії – це один з найефективніших, проте й найдорожчих її активів. Тобто, збільшення їх кількості спричинить збільшення обсягів продажу і, водночас, збільшення витрат.

Компанія може організувати або **зовнішню**, або **внутрішню**, або обидві служби збуту. Зовнішні агенти здійснюють виїзди за викликом замовників. Внутрішні торгові агенти виконують свої службові обов'язки на робочому місці, контактуючи із замовниками по телефону, та ведуть прийом потенційних

покупців. Внутрішня служба збуту бере частину клієнтів на себе з тим, щоб зовнішні торгові агенти мали більше часу на обслуговування великих замовлень та пошук нових перспективних замовників. Залежно від ступеню складності продукції та ситуації споживача, телефонний продавець виконує 20-30 контактів на день. Це можна порівняти з 4-5 викриками на день, що зазвичай обслуговує зовнішній торговий агент.

#### ***4.2.2. Пошук та залучення претендентів, добір торгових агентів***

Запорукою успішної діяльності будь-якої служби збуту є пошук та залучення претендентів, відбір перспективних торгових агентів. У типовій службі збуту 60% обсягу продажу забезпечують 30% її найкращих торгових агентів. Тому ретельний відбір торгових агентів вирішальним чином впливає на збільшення загальної ефективності функціонування служби збуту. Служба збуту, яка часто змінює менеджерів, функціонує малопродуктивно.

Відділ кадрів шукає претендентів або за рекомендацією власних торгових агентів, або через агенції з працевлаштування, або за допомогою рекламних оголошень. Пошук та залучення кандидатів дає можливість компанії набрати значну кількість претендентів, з яких слід обрати найкращих. Практикуються різноманітні процедури відбору: від однієї неформальної співбесіди до складного і тривалого тестування та інтерв'ювання. Деякі компанії для перевірки претендентів на посаду торгового агента використовують спеціальні тести, які дають можливість виміряти індивідуальну схильність до торгівлі, організаційні та аналітичні навички, особливості характеру.

#### ***4.2.3. Підготовка та мотивація торгових агентів***

Деякі компанії відправляють своїх нових торгових агентів на зустріч з клієнтом, відразу ж після співбесіди, забезпечивши їх зразками та інструкціями. Їх керівники вважають програми підготовки зайвою розкішшю, тому що треба витратити гроші на інструкторів, методичні рекомендації, приміщення, зарплату, й все це заради новачків, які ще нічого не продали. Інші компанії виділяють час на підготовку торгових агентів від кількох тижнів до року. Щорічно американські компанії витрачають понад 7 мільярдів доларів на підготовку торгових агентів. Незважаючи на те, що підготовка персоналу вимагає великих витрат, капітал, інвестований у навчання, приносить значні прибутки.

Програми підготовки вирішують обмежене коло завдань:

- Торгові агенти повинні знати історію своєї компанії і відчувати свій зв'язок з нею, тому більшість тренінгів розпочинаються з ознайомлення з історією компанії та метою її діяльності, організаційною та фінансовою структурою, виробничими потужностями, а також з основними товарами та ринками.
- Торгові агенти повинні добре орієнтуватися у продукції, тому інструктори демонструють, як продукція виробляється і яким чином вона використовується.

- Агенти повинні знати характеристики своїх клієнтів та конкурентів, і дистриб'юторів, тому інструктори розповідають про стратегії конкурентів та різних клієнтів, їхні потреби, мотивації покупок та купівельну поведінку.
- Вивчення методів проведення ефективних презентацій – ще одна важлива складова навчання. Тренінгові програми повинні навчити основам торгівлі та ознайомити з основними аргументами на користь кожного товару.
- Торгові агенти навчаються тому, яким чином розподілити свій час між реальними та потенційними замовленнями, використовувати кошти, виділені на представницькі витрати, готувати звіти тощо.

Деякі торгові агенти намагаються виконувати свої службові обов'язки без будь-яких стимулів з боку керівництва компанії. Для них торгівля уособлює найкращу професію у світі. Проте, торгівля іноді приносить і розчарування. Через специфіку своєї роботи торговим агентам часто доводиться діяти самостійно і часто їздити у відрядження. Їх чекає агресивна конкуренція з боку інших комівоєжерів або напружені переговори із замовником. Іноді вони втрачають контракти, за які довго і наполегливо боролися. Саме тому, для забезпечення ефективної роботи, торгові агенти потребують уваги та стимулювання своїх успіхів.

Для підтримки морального стану та підвищення професійних показників діяльності своєї служби збуту керівництво компанії формує певний морально-психологічний клімат в організації, встановлює квоти продажу і використовує різноманітні стимули. Поняття "морально-психологічний клімат" означає атмосферу всередині компанії та ті почуття, які формуються у торгових агентів на основі їхніх можливостей, визнання заслуг, оцінки значимості їхньої діяльності і рівня заохочення добре виконувати роботу.

Фірма повинна розробити привабливу систему винагород для того, щоб привернути необхідну кількість торгових агентів. Рівень оплати, що встановлюється, повинен відповідати "поточним ринковим цінам" на конкретний вид торгової діяльності та кваліфікації співробітника. Оплата нижча за середню ринкову ціну зацікавить небагатьох кваліфікованих фахівців, а платити більше – немає сенсу.

Загальна сума винагороди складається з кількох елементів: **Фіксовані виплати (з/п)** покликані забезпечити торговому агенту стабільний дохід. **Разові виплати (комісійні, премія** за успішно виконану роботу), винагороджують зусилля продавця.

**Відшкодування витрат** дає торговому агенту можливість застосовувати комерційні заходи, які він вважає доцільними.

**Додаткові виплати** у вигляді відпускних, допомоги при хворобі чи нещасному випадку, страхування життя забезпечують впевненість у майбутньому.

Керівництво має вирішити, яке поєднання виплат найкраще підходить для кожного виду торгової діяльності.

#### **4.2.4. Керівництво та контроль за роботою торгових агентів**

Для успішної організації роботи торгових агентів-новачків необхідно не тільки закріпити за ними певну територію, запровадити систему заохочень і

навчання, потрібно також організувати керівництво їхньою діяльністю. За допомогою системи керівництва службою збуту компанія безпосередньо спрямовує і мотивує всю поточну діяльність.

Багато компаній допомагають своїм торговим агентам у визначенні цільової аудиторії та норм обслуговування. Крім того, компанія може регламентувати час, який присвячується пошуку нових замовлень. Річний план обслуговування є одним з таких інструментів: тут фіксується термін обслуговування певних споживачів і участь у заходах, що проводяться компанією. Інший інструмент – аналіз співвідношення час/обов'язки. Крім часу, необхідного на торгіву діяльність, торговому агенту доводиться витратити час на поїздки, очікування, їжу, перерви і виконання інших службових обов'язків. Реальний час, що припадає на, власне, торгові операції за участю клієнта, складає в середньому близько 30% загального робочого часу! Компанії постійно намагаються відшукати способи економії часу – поїздки замінюються телефонними контактами, спрощується система службової документації, розробляються оптимальні графіки та маршрути обслуговування.

#### ***4.2.5. Оцінка ефективності роботи торгових агентів***

Керівництво компанії отримує дані про роботу своїх торгових агентів із декількох джерел. Основні джерела – це звіти з продажу, їх відповідність тижневим та місячним планам роботи та перспективним планам збуту по регіонах. Торгові агенти складають фінансові звіти, а також звіти про витрати, які їм частково або повністю відшкодовуються. Додаткова інформація про торгових агентів надходить з особистих спостережень, опитування клієнтів та відгуків інших торгових агентів.

Після вивчення звітів, а також додаткової інформації, керівництво проводить індивідуальну офіційну оцінку роботи торгового агента. Керівництво оцінює їхню "спроможність планувати свою роботу і виконувати свої плани". Процедура офіційної оцінки вимагає від керівництва розробки чітких критеріїв оцінки діяльності служби збуту.

**Основні терміни і поняття:** управління службою збуту, етапи управління службою збуту, вибір структури служби збуту, територіальна, товарно-орієнтована структура служби збуту, служба збуту, орієнтована на споживача, комбінована структура служби збуту, зовнішня та внутрішня структура служби збуту, пошук та залучення претендентів, добір торгових агентів, підготовка та мотивація торгових агентів, керівництво та контроль за роботою торгових агентів, оцінка ефективності роботи торгових агентів.

**Література:** [10, с. 255–266; 16, с. 961–1008].

#### **Питання для самоконтролю:**

1. Сутність управління службою збуту.
2. Розкрийте сутність кожного етапу управління службою збуту:
  - вибір структури служби збуту;

- пошук та залучення претендентів, добір торгових агентів;
- підготовка та мотивація торгових агентів;
- керівництво та контроль за роботою торгових агентів;
- оцінка ефективності роботи торгових агентів.

## ТЕМА 5: ПЛАНУВАННЯ ПРОЦЕСУ ПРОДАЖ

5.1. Сутність та принципи персонального продажу.

5.2. Етапи процесу продажу.

### *5.1. Сутність та принципи персонального продажу*

Роберт Льюїс Стівенсон сказав, що "кожен живе, продаючи щось". Торгові агенти займаються продажем товарів та послуг споживачам по всьому світу. Торгові агенти входять до штату й комерційних, й неприбуткових організацій. Лікарні та музеї користуються послугами людей, які збирають пожертви та залучають меценатів.

**Торгівля** – одна із найдавніших професій у світі. Люди, які займаються цією справою, можуть називатися як завгодно: продавець, торговець, торговий агент, комівояжер, менеджер зі збуту, маркетинговий представник – таких назв безліч. Сучасні торгові агенти – це високоосвічені, кваліфіковані професіонали, які працюють для налагодження та зміцнення тривалих стосунків зі споживачами.

Сам термін "торговий агент" об'єднує широкий діапазон посад. На одному полюсі може знаходитися торговий агент, відповідальний за замовлення товарів, наприклад, продавець в універмазі. На іншому – торговий агент, який отримує замовлення, чия робота вимагає творчого продажу продукції. Інші торгові агенти працюють у сфері так званої місіонерської торгівлі, де не прагнуть отримати замовлення, а формують сприятливу атмосферу або знайомлять покупців з продукцією компанії. Наприклад, промоушн-акції.

*Персональний продаж є одним із методів просування товарів та послуг.* Персональний продаж – це засіб маркетингових комунікацій, який використовується продавцями для взаємодії на особистому рівні з нинішніми та потенційними клієнтами для збуту своєї продукції і налагодження стосунків з ними.

У рекламі застосовується одностороннє безособове звернення до цільових груп споживачів. На відміну від неї, персональний продаж практикує двостороннє особисте спілкування між торговим агентом та індивідуальним споживачем – під час особистої зустрічі, за телефоном, чи за допомогою найсучасніших відеозасобів. В багатьох випадках робота торгового персоналу виявляється ефективнішою за рекламу. Торгові агенти можуть більше дізнатися про проблеми споживача. Вони також можуть скоригувати маркетингові пропозиції своєї компанії з тим, щоб вони найбільшою мірою відповідали специфічним потребам кожного покупця, а також вести переговори щодо

термінів поставок. Вони підтримують тривалі особисті контакти з особами, відповідальним за прийняття рішень.

Персональний продаж займає певне місце у діяльності кожної компанії. Деякі компанії взагалі не мають торгових агентів – наприклад, компанії, що торгують тільки через поштові каталоги або ж компанії, що торгують через представників, посередницькі контори або брокерів. Проте, у більшості компаній, підрозділи, що займаються збутом, відіграють провідну роль. У компаніях, що реалізують товари виробничого призначення, торгові агенти є єдиною ланкою, яка контактує зі споживачем. Для таких споживачів торгові агенти уособлюють компанію. У компаніях, що виробляють споживчі товари і торгують через посередників, кінцевий споживач не має справу безпосередньо з торговими агентами або навіть не здогадується про їх існування. Проте, навіть у таких випадках працівники служби збуту відіграють надзвичайно важливу роль. Вони взаємодіють з оптовими та роздрібними продавцями, надають їм різнобічну підтримку і допомогу задля ефективнішої реалізації продукції своєї компанії.

Персональний продаж товару – давнє мистецтво, якому присвячено багато книжок. Успішний продавець не просто діє інтуїтивно, він, зазвичай, добре знає прийоми аналізу та впливу на споживача. Щоб вигідно відрізнитися від існуючих на ринку компаній аналогічного профілю, фірмі, що вважає себе стабільною та успішною, треба мати в своєму штаті висококваліфікованих спеціалістів з напрацьованими навичками продаж. Причому необхідно підтримувати та розвивати цю здібність за допомогою спеціальної програми тренінгів, що пристосована до даного підприємства. Компанії навчають своїх торгових агентів умінню розпізнавати потреби кожного клієнта і знаходити шляхи їх задоволення. Такий підхід означає: ***потреби клієнта є джерелом нових торгових угод, а клієнти будуть вдячні за своєчасну пораду і з повагою ставитимуться до тих торгових агентів, які беруть до уваги їхні інтереси.*** Торговий агент, готовий до вирішення проблем, більше відповідає концепції маркетингу, ніж той, який зацікавлений тільки у підвищенні рівня продаж. Сучасні покупці хочуть, щоб торгові агенти співчували їхнім проблемам, розуміли їх потреби і пропонували відповідні товари та послуги для їх задоволення.

## ***5.2. Етапи процесу продажу***

Більшість навчальних програм визначає **процес продажу** як послідовність етапів, кожен з яких має бути досконало засвоєний торговим агентом. Ці етапи націлені, перш за все, на завоювання нових клієнтів і отримання від них замовлень. Проте більшість торгових агентів витрачають значну частку свого часу на супровід уже укладених угод і налагодження тривалих стосунків зі споживачами. Порушення послідовності етапів чи пропуск деяких з них може призвести до недосягнення позитивного комерційного результату (укладання угоди).

Першим етапом процесу продажу є ***пошук та оцінка покупця*** – виділення перспективних, з точки зору торгового агента, потенційних клієнтів із загалу

покупців. Комівояжерові часто доводиться контактувати з величезною кількістю потенційних замовників заради укладення кількох угод. Хоча компанія і дає деякі рекомендації з добору потенційних покупців, торгові агенти повинні самостійно прийняти рішення. Вони можуть попросити своїх нинішніх клієнтів порадити когось з потенційних замовників. Можна також використати додаткові джерела інформації – поцікавитися у постачальників, дилерів, торгових агентів і колег. Можна також спробувати знайти їх імена у пресі та різноманітних довідниках. Можна заходити до різних установ без попередньої домовленості ("сліпий візит").

Потенційних покупців слід обирати, перш за все, виходячи з їхніх фінансових можливостей, обсягів виробництва, особливих потреб та вимог, розташування та можливих перспектив зростання.

Після визначення потенційного покупця торговий агент повинен **підготуватися до контакту** (другий етап). Перш ніж контактувати з потенційним замовником, торговий агент повинен дізнатися якомога більше про його організацію (його потреби, хто бере участь у прийнятті рішення про купівлю) та про осіб, які безпосередньо відповідають за закупки (їх особисті риси і стиль укладання угоди). Торговий агент повинен сформулювати для себе мету контакту. Це може бути визначення перспективності даного контрагента, отримання інформації або негайне укладення угоди. Слід дуже ретельно обрати час для контакту, щоб не заважати потенційному контрагентові у його роботі.

В процесі налагодження **контакту** (третій етап) торговий агент повинен перш за все знати, яким чином зустріти та привітати покупця і покласти початок подальшим добрим взаєминам. Зовнішність торгового агента, його вітальні слова та подальші зауваження вирішальним чином впливають на налагодження подальших взаємовідносин. Перша репліка повинна мати позитивне забарвлення. Є декілька психологічних факторів, що допоможуть справити позитивне враження: відкрита, довірча поза, прямий, упевнений погляд, невимущена бесіда (говорити щиро, а не улесливо).

Наступним етапом є **з'ясування потреб**. Для оцінки реальної ситуації необхідно задавати відкриті запитання. Клієнта потрібно визвати на діалог, необхідно задавати питання, на які покупець може дати розвернуту відповідь, замість «так» чи «ні». З цього діалогу грамотний продавець може винести багато корисної інформації. В пам'яті потрібно фіксувати так звані ключові слова, головне – запам'ятати їх та знайти аналог з товаром, що пропонується. Своїми запитаннями продавець повинен підкреслити "незручності" клієнта від відсутності у останнього пропонованого товару, які повинні перерости, при вмілій роботі, в болючу рану, а товар – у ліки. При цьому велике значення має значне комунікативне вміння – «*вміння слухати*». Техніка професійного слухача включає наступні елементи:

- активна поза (міміка, жести);
- щира увага до співрозмовника;
- зосереджене мовчання (головне вчасно замовчати та вислухати);
- дзеркальне відображення почуттів співрозмовника.

Під час *демонстрації продукту та аргументації* (п'ятий етап) торговий агент викладає покупцеві "історію" пропонованої продукції і демонструє, яким чином ця продукція допоможе заробляти або заощаджувати його гроші. Торговий агент розповідає про особливості пропонованої продукції, кожного разу фіксуючи увагу на вигоді клієнта за допомогою використання ключових слів.

*Загальні правила аргументації:*

- Говорити про те, що цікаво клієнту.
- Якщо агент правильно знайшов незручності, то показати в запропонованому продукті ті можливості, які можуть змінити ситуацію на краще.
- Згадати "ключові слова" клієнта, що були знайдені на попередньому етапі та використовувати їх.
- Оперувати простими та ясними поняттями.

Торгові презентації можна вдосконалити за допомогою наочних засобів – буклетів, проспектів, слайдів, відеофільмів та зразків продукції. Коли покупці бачать або тримають в руках рекламовану продукцію, вони краще запам'ятовують її особливості та переваги.

Звісно, не дивлячись на переконливість агента, на наступному етапі у клієнта можуть виникнути заперечення чи питання. Чим досконаліше був проведений попередній етап, тим менше питань буде виникати. На шостому етапі необхідно провести *роботу з запереченнями*. Для цього існують певні методи – "сім плюсів один мінус", "позитивний підхід" тощо. Зрозуміло, що клієнт частіше за все не хоче віддавати гроші, особливо якщо він вважає, що ціна зависока і товар цього не коштує. У цьому випадку клієнту треба розказати з чого складається собівартість продукту, а також показати, що ціна дуже мала порівняно з вигодами, які надає йому наш товар.

Одне з досліджень показало, що можна виділити певні якості торгових агентів, що, дратують багатьох агентів по закупці: надокучливість, необов'язковість, непідготовленість та неорганізованість. А риси, що найбільше цінуються, – це почуття власної гідності, надійність, уміння довести справу до кінця.

Після усунення усіх розбіжностей торговий агент може переходити до *укладання угоди* (сьомий етап). Деяким торговим агентам взагалі не вдається дійти до цього етапу, а деякі не здатні провести його як слід. Їм бракує впевненості в собі, вони переживають почуття провини перед покупцем за те, що спонукають його до угоди, або вони просто вчасно не скористалися зі зручних обставин для укладання угоди. Про це можуть сигналізувати різні дії покупця, висловлювання або запитання. Наприклад, клієнт може ствердно кивнути або ж запитати про ціну і можливі терміни відстрочки платежу чи доставки. Агенту варто скористатися одним із кількох заключних прийомів: відразу ж спробувати підписати контракт; перейти до обговорення деталей угоди, запропонувати свою допомогу в оформленні замовлення. Продавець може повідомити покупцеві певні додаткові причини для негайного укладання

угоди, наприклад, можливість поставки продукції за нижчими цінами або ж безкоштовної доставки певної її кількості понад замовлення.

Потреба в останньому етапі процесу продажу – *супроводі угоди* – виникає тоді, коли торговий агент намагається повною мірою задовольнити потреби свого замовника і встановити з ним довготривале співробітництво. Після укладання угоди торговий агент повинен остаточно з'ясувати всі деталі стосовно часу відвантаження, термінів доставки тощо. Торговий агент повинен скласти розклад своїх наступних контактів зі споживачем, під час яких слід впевнитися, що все пов'язане з доставкою замовлення, інструктажем персоналу, обслуговуванням тощо відбувається за планом. Під час таких візитів можна вирішити будь-які проблеми і уникнути непорозумінь, що можуть виникнути після укладення угоди. Крім того, покупець кожного разу упевнюється у тому, що продавець зацікавлений у співробітництві з ним.

**Основні терміни і поняття:** персональний продаж, торгівля, торгові агенти, етапи процесу продажу, пошук та оцінка покупця, "сліпий візит", підготовка до контакту, контакт, з'ясування потреб, техніка професійного слухача, демонстрації продукту та аргументації, робота з запереченнями, укладання угоди, супровід угоди.

**Література:** [10, с. 268–272; 16, с. 1011–1023].

**Питання для самоконтролю:**

1. Розкрийте «універсальні якості ідеального продавця».
2. Дайте характеристику етапів процесу продажу.
3. Розкрийте методи, що застосовуються на різних етапах персонального продажу.
4. Проведіть презентацію товару в процесі продажу.

## **ТЕМА 6: СТРАТЕГІЧНІ РІШЕННЯ В КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ**

- 6.1. Корпоративні стратегії оптовика.
- 6.2. Бізнес-стратегії роздрібних підприємств.
- 6.3. Розробка стратегії комунікацій в каналі розподілу.

### **6.1. Корпоративні стратегії оптовика**

Підприємства оптової торгівлі можуть використовувати такі стратегії зростання:

1. Стратегія розширення масштабів діяльності:
  - а) за рахунок придбання оптових фірм. Оптовик може розглядати як засіб для розширення своєї діяльності придбання інших оптових фірм та надання більш повного обсягу послуг підвищеної якості. Купуючи інші оптові фірми

компанія передбачає забезпечення ефективної оптової торгівлі і розповсюдження мережі її автоматизованих послуг на всіх клієнтів компанії.

б) за рахунок придбання роздрібних фірм. Оптовик може розширити свою діяльність в роздрібну торгівлю за рахунок придбання власної роздрібною мережі, що дозволить йому:

- забезпечити стійку реалізацію товарів;
- підвищити ефективність шляхом використання інтегрованих систем прийому замовлень і управління запасами;

- продавати нереалізовані запаси, які треба було б повертати виробнику.

## 2. Стратегія внутрішнього розвитку.

Деякі оптові фірми досягли успіху не шляхом придбання інших фірм, а шляхом внутрішнього розвитку, будуючи та модернізуючи склади та розподільчі центри на нових ринках. На їх думку створення власних магазинів призвело б до конкуренції з власними покупцями-магазинами. Тому компанія нарощує свої потужності в оптовій торгівлі.

## 3. Стратегія концентрації зусиль.

Деякі оптові фірми вирішили відділити чи передати іншим підприємствам малоприбуткові другорядні види діяльності, які не відповідають цілям компанії, і зосередити свої зусилля на асортиментах товару і сегментах ринку, в яких вони мають конкурентні переваги.

## 6.2. Бізнес-стратегії роздрібних підприємств

При формуванні стратегії роздрібних торговельних підприємств вибирається основна конкурентна перевага компанії – перевага по витратах, перевага ринкової сили чи перевага монополії у вузькому сегменті споживачів, за допомогою якої компанія хоче домогтися поставлених цілей. У залежності від конкурентної переваги вибирається визначена базова стратегія: **стратегія лідерства за рахунок економії на витратах, стратегія диференціації і стратегія концентрації.**

**Стратегія лідерства за рахунок економії на витратах** – застосовується в мережній організації роздрібною бізнесу – супермаркети, гіпермаркети. Основний позитивний результат, що досягається в рамках цієї стратегії – **ефект масштабу діяльності**, необхідний для завоювання визначеної частки ринку. Ця стратегія забезпечує високу рентабельність діяльності роздрібною мережі, стійкість до цінової конкуренції, захист від входу на ринок нових конкурентів. Найбільш успішними прикладами на вітчизняному ринку є мережі «Велика кишеня», «Сільпо».

Інша базова стратегія – **стратегія диференціації** – застосовується, головним чином, для мереж магазинів, універмагів, що пропонують товари, які мають істотні для споживача відмінності – висока якість, брендові торгові марки. Вона характеризується середнім чи високим рівнем витрат, що компенсується високими цінами, що встановлюються на товари.

При виборі напрямку диференціації можуть бути використані:

- товарна диференціація;

- сервісна диференціація;
- кадрова диференціація;
- іміджева диференціація.

**Стратегія концентрації** передбачає спеціалізацію діяльності фірми на вузькому сегменті споживачів і завоювання в цьому сегменті лідерства за витратами або диференціацію. („Домашня кухня”)

### 6.3. Розробка стратегії комунікацій в каналі розподілу

Організація ефективної співпраці з посередниками вимагає від фірми-виробника визначитися, яку комунікаційну стратегію впливу на посередника варто обрати:

- прощтовхування;
- притягування;
- комбіновану комунікаційну стратегію.

**Стратегія прощтовхування** передбачає спрямування зусиль фірми на посередників з метою заохотити їх включити до асортименту товари фірми, створювати необхідні товарні запаси, виділяти в торгових залах підприємств роздрібною торгівлі найкращі місця і заохочувати споживачів до купівлі товарів фірми. Щодо засобів, які може використовувати фірма, реалізуючи стратегію натиску для заохочення посередників до співпраці, то це:

- надання права ексклюзивного збуту на певній території;
- оптові знижки;
- оплата витрат за гарантійним обслуговуванням;
- надання рекламних матеріалів і зразків товарів, відшкодування рекламних витрат;
- виділення коштів на стимулювання збуту (премії власному торговому персоналу, стимулювання торгівлі, стимулювання покупців);
- поставка товарів за рахунок фірми;
- навчання персоналу, конкурси з продажу.

**Стратегія притягування** передбачає зосередження основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах з метою створення їхнього позитивного ставлення до товару і марки для того, щоб споживач сам вимагав цей товар у посередника, заохочуючи його цим до торгівлі цією маркою.

Засобами для реалізації стратегії притягування є:

- реклама товару або марки;
- надання безплатних товарів;
- купони, які надають право повернення частини грошей.

**Комбінована стратегія** передбачає використання обох стратегій, при цьому виникає важливе запитання, як саме розподілити ресурси для реалізації стратегії притягування та стратегії прощтовхування.

По-перше, це залежить від цілей: стратегія прощтовхування, має на меті спонукати посередників займатися певною торговою маркою і є ефективною в разі, якщо виділити значні кошти на рекламу в засобах масової інформації для фірми на цьому етапі нереально. При виведенні марки на ринок, навпаки, саме

стратегія притягування може виявитися оптимальною.

По-друге, вибір комунікаційної стратегії залежить від товару: виробники товарів промислового призначення віддають перевагу стратегії проштовхування, а виробники відомих марок споживчих товарів – стратегії притягування. При цьому недостатня увага до формування лояльності посередників може мати для фірми сумні наслідки (напр., зниження посередником рекламних зусиль).

**Основні терміни і поняття:** корпоративні стратегії оптовика, стратегія розширення масштабів діяльності, стратегія внутрішнього розвитку, стратегія концентрації зусиль, бізнес-стратегії роздрібних підприємств, стратегія лідерства за рахунок економії на витратах, стратегія диференціації і стратегія концентрації, стратегія проштовхування, стратегія притягування, комбінована комунікаційна стратегія.

**Література:** [10, с. 348–355].

**Питання для самоконтролю:**

1. Розкрийте сутність корпоративних стратегій оптовика:
  - стратегія розширення масштабів діяльності;
  - стратегія внутрішнього розвитку;
  - стратегія концентрації зусиль.
2. Розкрийте сутність бізнес-стратегій роздрібних підприємств:
  - стратегія лідерства за рахунок економії на витратах;
  - стратегія диференціації;
  - стратегія концентрації.
3. Розкрийте сутність комунікаційних стратегій впливу на посередника:
  - стратегія проштовхування;
  - стратегія притягування;
  - комбінована комунікаційна стратегія.

## **ТЕМА 7: ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ**

- 7.1. Дослідження та аналіз складових системи розподілу.
  - 7.1.1. Формування збутової політики фірми.
  - 7.1.2. Систематизація та визначення конфігурації каналів товароруху.
  - 7.1.3. Оптимізація складу та кількості каналів товароруху.
  - 7.1.4. Відбір найбільш ефективних каналів товароруху.
- 7.2. Управління обраним каналом та коригування стратегії збуту.

## **7.1. Дослідження та аналіз складових системи розподілу**

### **7.1.1. Формування збутової політики фірми**

Однією з підсистем маркетингової діяльності є комплекс заходів з **планування руху і збуту товару**. Збут товарів – це система виробничо-господарських торговельно-збутових дій, спрямована на просування товарів із сфери виробництва у сферу торгівлі або споживання.

Підприємства промисловості, що вижили в умовах перехідного періоду, для цивілізованого продовження роботи потребують загальної систематизації всіх складових виробництва та збуту. Для успіху на ринку компанії потрібно уміти будувати системи розподілу продукції та послуг.

Збутова політика фірми включає опрацювання наступних етапів:

1. Дослідження та аналіз всіх складових системи розподілу на основі:

1.1. Систематизації та визначення конфігурації каналів товароруху;

1.2. Оптимізації складу та кількості каналів товароруху;

1.3. Відбору найбільш ефективних каналів товароруху.

2. Управління обраним каналом та коригування стратегії для досягнення високої ефективності системи збуту та задоволення потреб споживачів.

### **7.1.2. Систематизація та визначення конфігурації каналів товароруху**

Систематизація та визначення конфігурації каналів товароруху проводиться за такими напрямками:

- методи збуту (прямий, опосередкований, змішаний);
- кількість рівнів (нульовий, однорівневий, дворівневий, багаторівневий) та широта кожного ланцюжка каналу розподілу (кількість незалежних учасників каналу на окремому етапі збутового ланцюга);
- рівень інтенсивності каналу розподілу (інтенсивний, селективний, вибіркового розподіл);
- варіанти систем керівництва каналами розподілу (традиційна, вертикальна, горизонтальна, комбінована).

### **7.1.3. Оптимізації складу та кількості каналів товароруху**

Спочатку візуально оцінюється раціональність конфігурації збутової мережі (рис. 7.1). Якщо вона дуже проста, має тільки один чи два канали розподілу та невелику кількість партнерів, то поряд з перевагами легкості управління такою мережею, варто звернути увагу на більш високий ризик, пов'язаний з роботою в однорідній мережі в умовах нестабільної економіки. В цьому випадку варто оцінити не тільки ті канали, що є у фірми, але й потенційно можливі або ті, в які діючі канали можуть бути трансформовані. Наприклад, фірма, що має тільки оптовий канал, може розпочати роботу в роздрібній торгівлі, що дозволить їй більш точно бачити потреби ринку та оперативно на них реагувати. Можливо також відкриття власних представництв в перспективному районі, де відсутні оптові партнери.

Якщо мережа дуже складна (рис. 7.1), розгалужена, то вона погано піддається контролю та регулюванню. Тенденції, що виникають в ній стають видимими не одразу, а прийняття ефективних управлінських рішень ускладнено через слабку мобільності системи та розпорошеності ресурсів, тому треба провести роботу з її раціоналізації.

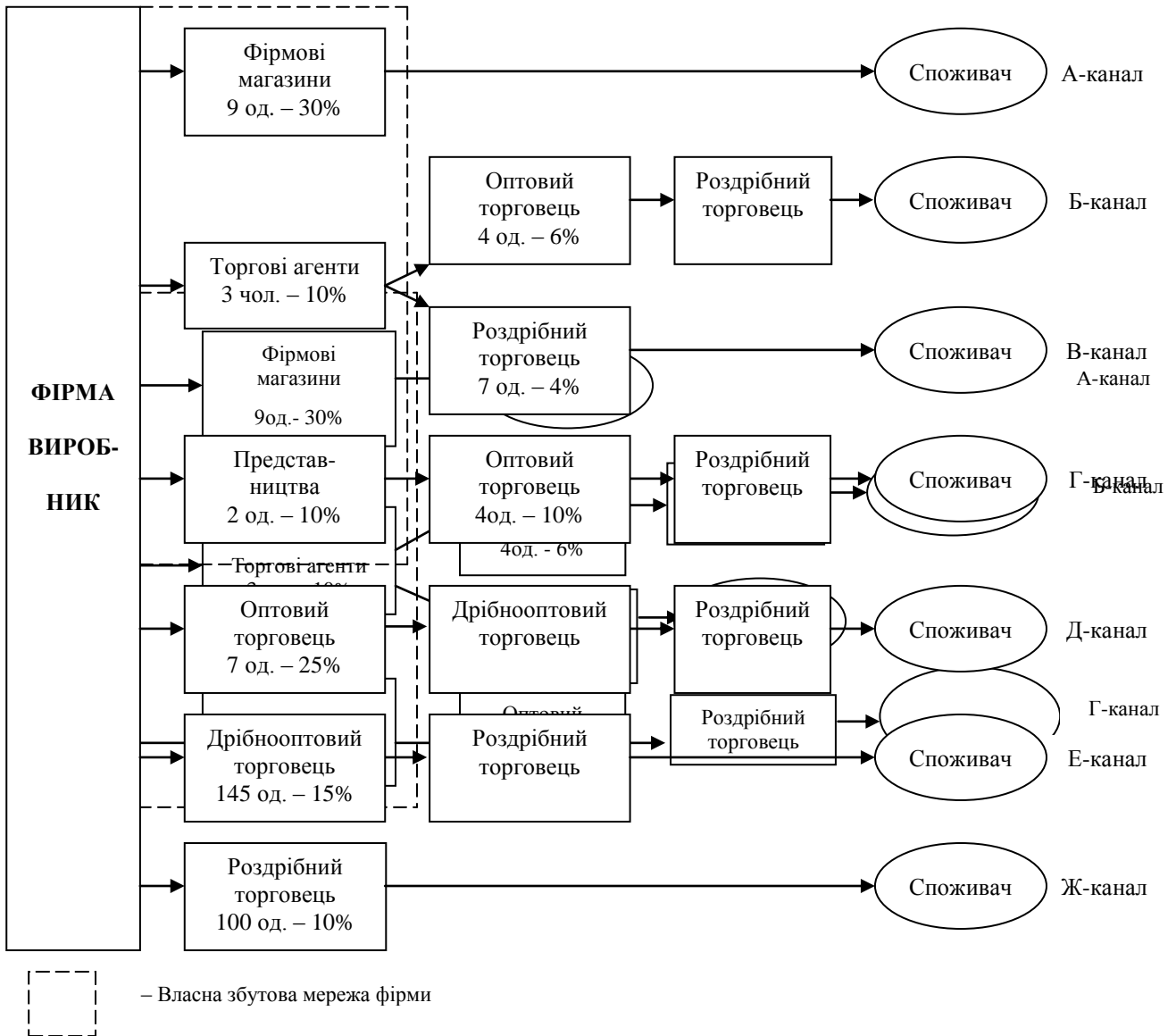


Рис. 7.1. Канали збуту фірми

У нашому прикладі найбільшу проблему для фірми представляє канал дрібнооптового збуту (145 дрібнооптових торг., що дають 15% обсягу продаж) та канал роздрібної торгівлі (100 точок – 10% обсягу продаж). Скоротити розгалуженість мережі без втрати обсягів продажу можна шляхом:

- організації представництв, на що потрібні значні витрати;
- виділення з числа дрібних оптовиків найбільш надійних та переведення їх в категорію оптовиків, що менш витратно.
- переводу найбільш перспективних точок роздрібної торгівлі в категорію фірмової торгівлі, а від малих та ненадійних краще відмовитися.

Якщо підприємство в цілому задовольняє конфігурація каналів товароруху, але керівництво бажає підвищити ефективність мережі, необхідно ранжувати канали за рівнем їх перспективності. Ранги позитивної оцінки (сильні сторони фірм, що працюють в каналі) визначаються присвоєнням найперспективнішим каналам найвищих балів. Також ранжування треба провести за негативними критеріям (слабким сторонам), починаючи з найменшого значення. Максимальний бал (ранг) позитивної оцінки визначається кількістю каналів товароруху. Надалі з'єднують обидві оцінки в одній таблиці, сумують ранги та вибирають для подальшого аналізу канали з найбільшою сумою рангів, які дадуть 70-80% обсягу продаж. Як видно з табл. 7.1, найбільш перспективними для розвитку збутової діяльності фірми є канали А, Б, Г і Д, які в сумі дають 71% обсягу продажу.

Таблиця 7.1

**Оптимізація складу та кількості каналів товароруху**

Тип каналів товароруху	Доля в загальному обсязі продаж, %	Ранг позитивної оцінки	Ранг оцінки ризику та небезпеки	Сума рангів
<b>А</b>	<b>30</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>13</b>
<b>Б</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>13</b>
В	4	2	4	6
<b>Г</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>10</b>
<b>Д</b>	<b>25</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>7</b>
Е	15	1	2	3
Ж	10	3	1	4

Отже, в збутовій політиці фірми повинен бути передбачений такий перерозподіл ресурсів, який дасть змогу розвиватися в першу чергу саме цим каналам.

**7.1.4. Відбір найбільш ефективних каналів товароруху**

На мікрорівні є засіб, що дозволяє підвищити ефективність використання ресурсів кожним учасником каналу та оцінити ефективність каналу розподілу, це АВС-аналіз. Він передбачає врахування всіх витрат, що пов'язані з конкретним товаром, тобто витрат на виробництво, технологію, інформаційні ресурси, маркетинг, логістику та збут. Коли керівництво фірми має чіткі уявлення про витрати та прибутковість кожного товару, воно може реально оцінити товари та асортиментні групи, випуск яких є вигідним для фірми, а також товари, випуск яких треба скоротити. Цей аналіз можна ефективно застосувати для порівняння ефективності використання ресурсів одного каналу

в порівнянні з іншим або для порівняння результатів продаж одного товару з результатами продаж іншого в конкретному каналі.

Щоб оцінити прибутковість продаж даного товару конкретним каналом, необхідно виявити ресурси, що використовуються, та розрахувати сумарні витрати на їх використання. Для спрощення підрахунків припустимо, що витрати підприємства в каналі обмежуються ресурсами, пов'язаними з маркетинговими потоками фізичного володіння, стимулювання збуту та замовлень і оплати.

Таблиця 7.2

**Прибутки та витрати підприємства (тис. грн.)**

Доход (виручка) від реалізації продукції	<b>35000</b>
Собівартість реалізованої продукції	<b>20000</b>
Валовий прибуток	15000
Витрати на збут:	
Заробітна плата	<b>3000</b>
Реклама	<b>2500</b>
Транспортування	<b>500</b>
Орендна плата	<b>3500</b>
Страховка	<b>1400</b>
Сировина і матеріали	<b>1000</b>
<b>Всього витрат на збут</b>	11900
<b>Прибуток від реалізації продукції</b>	<b>3100</b>

Кожен з елементів витрат з табл. 7.3, виникає в результаті участі підприємства в кожному з потоків. Рознесемо за статтями потокові витрати.

Таблиця 7.3

**Рознесення потокових витрат по статтям (тис. грн.)**

Витрати	Всього	Фізичне володіння		Стимулювання збуту			Замовлення та оплата
		Зберігання	Поставка	Персональний продаж	Реклама	Просування товару	Виставлення рахунків, оплата
Заробітна плата							
Реклама	<b>3000</b>	150	100	2000	500	200	50
Транспортування	<b>2500</b>				1500	1000	
Орендна плата	<b>500</b>		500				
Страховка	<b>3500</b>	2500	50	500	200	100	150
Сировина і матеріали	<b>1400</b>	1000	350				50
	<b>1000</b>		500	100	150	150	100
<b>Всього потокових витрат</b>	11900	3650	1500	2600	2350	1450	350

З табл. 7.3. видно, що найбільша частина заробітної плати виплачується торговим агентам, а решта – менеджеру з реклами, менеджеру зі стимулювання збуту, менеджеру транспортної служби та бухгалтеру.

Наступним кроком є розподіл потокових витрат між різними каналами збуту продукції. Спростивши подану вище схему, припустимо, що підприємство продає продукцію через канали А, Д і Ж.

Наступним кроком є розподіл потокових витрат між різними каналами збуту продукції. Спростивши подану вище схему, припустимо, що підприємство продає продукцію через канали А, Д і Ж. Наприклад, через канал А було продано 480 тис. од. продукції, через канал Д – 1000 тис., а через канал Ж – 820 тис. од. В табл. 7.4 показано рознесення потокових категорій витрат між каналами збуту. Середні витрати на одиницю продукції склали 65,2 коп., зберігання товарів коштує 3,65 грн. за один кубічний метр складських приміщень. Підприємство витрачає 236,36 грн. на кожен комерційний візит до підприємств партнерів, а також 35 грн. – на виставлення рахунків та приймання оплати по кожному замовленню. Цифри, що стосуються реклами та просування продаж (1,57 та 1,45), є коефіцієнтами, на які необхідно множити кожен гривню, що витрачається на рекламу та просування продаж в кожному каналі.

Таблиця 7.4

**Рознесення потокових категорій витрат по каналах розподілу**

Види каналів розподілу	Фізичне володіння		Стимулювання збуту			Замовлення та оплата
	Зберігання (площа, що займається на власному складі, тис. куб. м)	Поставка (кількість одиниць продукції, що постав-ляється, тис.од.)	Персональний продаж (кіл-сть комерц. візитів, тис.)	Реклама (вартість реклам-ної площі, тис.грн)	Просуван-ня товару (витрати на просуваня товару, тис.грн)	Виставлення рахунків, приймання оплати (кількість замовлень, тис.)
1	2	3	4	5	6	7
<b>А-канал</b> (фірмова торгівля)	200	480	0	200	100	2
1	2	3	4	5	6	7
<b>Д-канал</b> (оптова торгівля)	450	1000	4	700	400	4
<b>Ж-канал</b> (роздрібна торгівля)	350	820	7	600	500	4
<b>Всього</b>	1000	2300	11	1500	1000	10
<i>Потокові витрати (тис.грн.)</i>	3650	1500	2600	2350	1450	350
<i>Середні витрати (грн.)</i>	3,65	0,65	236,36	1,57	1,45	35,00

Останнім етапом в оцінці ефективності збутового каналу є розподіл прибутків та витрат підприємства для кожного каналу.

Аналіз витрат каналів збуту підприємства показав, що всі вони є прибутковими. Найбільшим є прибуток від власного каналу розподілу, найменшим від роздрібною мережі. З табл. 7.5 видно, що, як по прибутковості, так і по ефективності власна збутова мережа є найкращою.

Таблиця 7.5

**Прибутковість та ефективність кожного каналу розподілу (тис. грн.)**

Показники	А-канал (фірмова торгівля)	Д-канал (оптова торгівля)	Ж-канал (роздрі- бна тор- гівля)	Всього
Доход (виручка) від реалізації продукції (Д)	7 304	15 217	12 478	<b>35 000</b>
Собівартість реалізованої продукції (С/в)	4 174	8 696	7 130	<b>20 000</b>
Валовий прибуток	3 130	6 522	5 348	<b>15 000</b>
Витрати:				
Зберігання	730,00	1642,50	1277,50	3 650
Транспортування	313,04	652,17	534,78	1 500
Персональний продаж	0,00	945,45	1654,55	2 600
Реклама	313,33	1096,67	940,00	2 350
Просування товару	145,00	580,00	725,00	1 450
Виставлення рахунків, оплата	70,00	140,00	140,00	350
Всього витрат на роботу в каналі (В)	1 571	5 057	5 272	11 900
Прибуток від реалізації продукції (Пр= Д - С/в - В)	<b>1 559</b>	<b>1 465</b>	<b>76</b>	<b>3 100</b>
Рентабельність продаж (Пр/Д), %	<b>21,34</b>	<b>9,63</b>	<b>0,61</b>	<b>8,86</b>
Рентабельність каналу розподілу (Пр/В), %	<b>99,22</b>	<b>28,97</b>	<b>1,44</b>	<b>-</b>

Таким чином, підприємство може використати аналіз ефективності та прибутковості каналів розподілу для вибору найменш ризикованої та найбільш стабільної збутової політики:

1. Розширення фірмової торгівлі;
2. Продовження стабільних відносин з оптовими фірмами;
3. Переведення найбільш перспективних точок роздрібною торгівлі в категорію фірмової.

**7.2. Управління обраним каналом та коригування стратегії збуту**

Управління обраним каналом вимагає оцінки і групування клієнтів за категоріями та визначення напрямлення збутової політики при роботі з ними.

Один із аспектів управління збутовою політикою полягає у встановленні пропорцій в роботі з існуючими клієнтами та пошуком нових. Як правило,

молоді підприємства кількісно розвивають збутову мережу, тобто шукають та стабілізують відносини з новими клієнтами, що пов'язано зі значним ризиком. Для стабільно функціонуючих підприємств найбільш актуальним є ріст продаж у існуючих, надійних партнерів. Важливо знайти раціональний баланс, щоб співвідношення існуючих клієнтів та приток нових забезпечував потрібний ріст обсягів продаж та мінімальний рівень ризику.

Для цього необхідно провести групування існуючих клієнтів за категоріям: перспективні, стабільні, ненадійні. Ця операція дозволить реально оцінити гарантовані обсяги продаж і рівень можливих відхилень від потрібного обсягу. Інструментом групування клієнтів є накопичувальна картка клієнта табл. 7.6, в якій бальна оцінка ведеться за критеріями (оплата, попереднє замовлення, частота закупок, обсяги поставок), причому прострочена дебіторська заборгованість оцінюється від'ємними балами – чим більший термін заборгованості, тим більший від'ємний бал.

Таблиця 7.6.

### Карточка оцінки клієнта

Тип каналу збуту \_\_\_\_\_  
(НАЙМЕНУВАННЯ ТИПУ КАНАЛУ ЗБУТУ)

Клієнт \_\_\_\_\_  
(НАЙМЕНУВАННЯ)

Регіон \_\_\_\_\_  
(НАЙМЕНУВАННЯ)

Критерії оцінки	Параметри	Кількість балів	Значення оцінки			Всього за рік
			1 візит	2 візит	... візит	
1	2	3	4	5	6	7
1. Оплата:						
1.1. передплата	100%	10				
	50%	6				
	30-50%	3				
1.2. платіж з відстрочкою платежу	5-10 днів	5				
	11-20 днів	3				
	21-30 днів	1				
1.3. прострочена дебіторська заборгованість	До 1 місяця	-2				
	1-3 місяці	-4				
	4-6 місяців	-6				
	до 1 року	-8				
	понад 1 рік	-10				
2. Попереднє замовлення	На рік	10				
	На півріччя	8				
	На квартал	6				
	На місяць	3				

1	2	3	4	5	6	7
3. Частота закупки						
3.1. з інших міст	Понад 3 рази на рік 2 рази на рік 1 раз на рік	5 3 1				
3.2. з міста	Понад 20 разів на рік 10-20 разів на рік менше 10 разів на рік	5 3 1				
Об'єм поставки	Понад 100 тис грн 50-100 20-50 10-20 менше 10	10 8 6 4 2				
	Всього балів					

Далі проводиться групування привабливості клієнтів за загальною кількістю балів та кількістю від'ємних балів, що і визначає категорію клієнта та направлення збутової політики в роботі з ним (табл. 7.7).

Таблиця 7.7

### Групування привабливості клієнтів за категоріями та напрямками збутової політики роботи з ними

Загальна кількість балів	Кількість негативних (від'ємних) балів	Категорія клієнта	Направлення збутової політики в роботі з клієнтом
1	2	3	4
35-18	не більше "-2"	<b>Перспективний</b>	Пріоритетне виконання замовлень, пільгові умови договорів поставки, орієнтація на збільшення обсягів збуту.
1	2	3	4
17-8	не більше "-5"	<b>Стабільний</b>	Пріоритетне виконання замовлень, стабільні умови договорів, контрольоване збільшення збуту.
Менше 8	більше "-5"	<b>Нестабільний, ненадійний</b>	Жорсткі умови договорів, постійний контроль, робота тільки за передплатою та після повернення дебіторської заборгованості.

Після виконання оцінки та групування клієнтів можливе більш точне планування обсягів продаж по клієнтам. Оцінку та категорювання необхідно проводити систематично (щомісячна або щоквартальна оцінка). Наведена методика є одним із способів вибору найбільш перспективних категорій клієнтів, яка сприяє покращенню стратегії розвитку партнерських відносин.

**Основні терміни і поняття:** Збутова політика фірми, планування руху і збуту товару, збут товарів, визначення конфігурації каналів товароруку, оптимізація складу та кількості каналів товароруку, управління каналом

розподілу, коригування стратегії збуту, ранг оцінки каналів товароруку, ABC-аналіз, потокові категорії витрат у каналах розподілу, рентабельність продаж, рентабельність каналу розподілу, карточка оцінки клієнта, групування привабливості клієнтів за категоріями.

**Література:** [16, с. 1050–1054; 26, с. 315–546].

**Питання для самоконтролю:**

1. Назвіть напрями формування збутової політики фірми.
2. Поясніть методика оптимізація складу та кількості каналів товароруку.
3. Розкрийте сутність ABC-аналізу, що застосовується для відбору найбільш ефективних каналів товароруку.
4. Поясніть сутність поняття «управління збутовим каналом».

## **ТЕМА 8. ЗАКОНОДАВЧА БАЗА УКРАЇНИ СТОСОВНО ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ ПІДПРИЄМСТВ**

8.1. Особливості законодавства України щодо роздрібного продажу продовольчих товарів.

8.2. Патентування деяких видів підприємницької діяльності.

8.3. Ліцензування окремих видів діяльності.

8.4. Послідовність оформлення документів для відкриття торгової точки.

8.5. Захист прав споживачів. Конс'юмериський рух.

### ***8.1. Особливості законодавства України щодо роздрібного продажу продовольчих товарів***

Правилами продажу продовольчих товарів регламентується порядок приймання, зберігання, підготовки до продажу і продаж продовольчих товарів через роздрібну торговельну мережу, а також визначаються вимоги у дотриманні прав споживачів щодо належної якості і безпеки товару і рівня торговельного обслуговування.

Роздрібний продаж продовольчих товарів здійснюється через торговельні підприємства: спеціалізовані, з універсальним асортиментом продовольчих товарів, підприємства з продажу товари повсякденного попиту, відділи (секції) підприємств непродовольчих товарів, стаціонарну дрібнороздрібну мережу (палатки, кіоски), торговельні автомати, пересувну торговельну мережу (автолавки, автопричепи, візки, лотки, бочки, цистерни тощо), а також шляхом доставки продовольчих товарів на замовлення.

Господарюючий суб'єкт зобов'язаний забезпечити стан торговельних приміщень для роздрібного продажу продовольчих товарів на рівні, що

відповідає санітарно-гігієнічним, технологічним та протипожежним нормам, установленим для приймання, зберігання та реалізації харчових продуктів.

Торговельно-технологічне обладнання, що використовується при організації роздрібного продажу продовольчих товарів, повинно забезпечувати збереження їх якості і товарного вигляду протягом усього строку їх придатності. Забороняється приймати, зберігати та продавати продовольчі товари, що швидко псуються, без використання холодильного обладнання.

Працівники, що здійснюють транспортування, зберігання і продаж продуктів харчування, повинні мати спеціальну освіту (підготовку), вони, підлягають обов'язковому медичному огляду.

Усі продовольчі товари у господарюючого суб'єкта повинні бути з відповідними документами, наявність яких передбачена чинним законодавством (товарно-транспортні накладні, рахунки-фактури, прибутково-видаткові накладні, сертифікат відповідності державної системи сертифікації або копія зазначеного сертифіката, завірена господарюючим суб'єктом, що відпустив товар, який підлягає обов'язковій сертифікації, тощо).

У разі придбання споживачем продовольчих товарів неналежної якості продавець зобов'язаний замінити їх на якісні товари або повернути споживачеві сплачені ним гроші.

Не допускаються до продажу фасовані вітчизняні та імпортовані харчові продукти без маркування державною мовою України.

Вимоги щодо показників якості та безпеки харчових продуктів, методів аналізу, упаковки, маркування, транспортування, приймання і зберігання регламентуються чинним законодавством України, діючими стандартами та технічними умовами.

Правилами продажу продовольчих товарів передбачені особливості продажу окремих груп товарів:

1. Хліб і хлібобулочні вироби.
2. Кондитерські вироби і мед.
3. Крупи, макаронні вироби, борошно, крохмаль, цукор та кухонна сіль.
4. М'ясо і м'ясопродукти.
5. Молоко, молокопродукти, майонез, морозиво, харчові жири, сири, яйця курячі харчові.
6. Риба і риботовари.
7. Безалкогольні та слабоалкогольні напої.
8. Алкогольні напої.
9. Тютюнові вироби.

## **8.2. Патентування деяких видів підприємницької діяльності**

**Торговий патент** – це державне свідоцтво, яке засвідчує право суб'єкта підприємницької діяльності займатися підприємницькою діяльністю, передбаченою Законом України “Про патентування деяких видів підприємницької діяльності”. Торговий патент видається за плату суб'єктам підприємницької діяльності державними податковими органами за місцезнаходженням цих суб'єктів. Для оформлення патенту необхідно мати:

1. заява (на стандартному бланку);
2. свідоцтво про державну реєстрацію суб'єкта підприємницької діяльності;
3. договір оренди (копія);
4. статут фірми (копія);
5. ліцензія (копія);
6. довідка Міністерства статистики України про внесення в ЄДРПОУ;
7. довідка податкової інспекції про відсутність заборгованості перед бюджетом;
8. документ, який підтверджує оплату за видачу патенту (копія).

При подачі документів необхідно мати з собою оригінали усіх документів.

Отримувач ліцензії та патенту повинен мати з собою паспорт та довіреність.

***Торговий патент містить такі реквізити:***

- номер торгового патенту;
- найменування власника торгового патенту;
- вид підприємницької діяльності;
- назва виду побутових послуг чи послуг у сфері грального бізнесу;
- місце реєстрації громадянина як суб'єкта підприємницької діяльності чи місцезнаходження суб'єкта підприємницької діяльності – юридичної особи;
- для транспортних засобів – зазначення "виїзна торгівля";
- термін дії торгового патенту;
- місцезнаходження державного податкового органу, що видав патент;
- відмітка державного податкового органу про надходження плати за виданий ним торговий патент.

У разі, коли суб'єкт підприємницької діяльності має структурні (відокремлені) підрозділи, торговий патент придбавається окремо для кожного структурного (відокремленого) підрозділу (торгової точки).

Вартість торгового патенту на здійснення торговельної діяльності встановлюється органами місцевого самоврядування залежно від місцезнаходження пункту продажу товарів та асортиментного переліку товарів. Вартість торгового патенту за календарний місяць встановлюється у межах таких граничних рівнів:

- на території міста Києва, обласних центрів – від 60 до 320 гривень;
- на території міста Севастополя, міст обласного підпорядкування і районних центрів – від 30 до 160 гривень;
- на території інших населених пунктів – до 80 гривень.

Термін дії торгового патенту на здійснення торговельної діяльності становить 12 календарних місяців. Термін дії короткотермінового торгового патенту на здійснення торговельної діяльності становить від 1 до 15 днів. Його вартість за один день встановлюється у фіксованому розмірі 10 гривень.

Оплата вартості торгового патенту на здійснення торговельної діяльності провадиться щомісячно до 15 числа місяця, який передує звітному, а оплата

вартості короткотермінового торгового патенту здійснюється не пізніше ніж за один день до початку здійснення торговельної діяльності.

Без придбання торгового патенту здійснюється торговельна діяльність виключно з використанням таких видів товарів вітчизняного виробництва: хліб і хлібобулочні вироби; борошно; сіль, цукор, олія; молоко і молочна продукція, крім молока і вершків згущених з добавками чи без; продукти дитячого харчування; безалкогольні напої; морозиво; яловичина та свинина; домашня птиця; яйця; риба; ягоди і фрукти; мед та інші продукти бджільництва, картопля і плодоовочева продукція; комбікорми для продажу населенню.

Патентуванню підлягає діяльність з **надання побутових послуг** (діяльність, пов'язана з наданням платних послуг для задоволення особистих потреб замовника за готівкові кошти та інші форми розрахунків).

Патентуванню підлягають **операції з торгівлі готівковими валютними цінностями**, які здійснюються суб'єктами підприємницької діяльності у пунктах обміну іноземної валюти.

Патентуванню підлягають **операції з надання послуг у сфері грального бізнесу**, які здійснюються суб'єктами підприємницької діяльності. Торговий патент на здійснення операцій з надання послуг у сфері грального бізнесу має бути виданий на кожне окреме гральне місце. Термін його дії 60 календарних місяців.

Торговий патент має бути відкритим та доступним для огляду. Він повинен бути розміщений:

- на фронтальній вітрині магазину, а у разі її відсутності – біля касового апарату;
- на табличці – для автомагазинів, розвозок та інших видів пересувної торговельної мережі, а також лотків, прилавоків та інших видів торгових точок;
- у пунктах обміну іноземної валюти;
- у приміщеннях для надання послуг у сфері грального бізнесу та побутових послуг

*Передача торгового патенту іншому суб'єкту підприємницької діяльності не дозволяється.*

### **8.3. Ліцензування окремих видів діяльності**

Окремими видами діяльності підприємство може займатися тільки на підставі спеціального дозволу (ліцензії). Перелік видів діяльності, що підлягають ліцензуванню встановлюються Законом України "Про підприємництво".

Ліцензія – документ, що видається КМУ чи уповноваженим ним органом виконавчої влади, відповідно до якого власник ліцензії має право займатися визначеним видом підприємницької діяльності. Ліцензія видається тільки суб'єктам підприємницької діяльності (юридичним та фізичним особам). Видаючи ліцензію держава переконана, що підприємець компетентний, його дії не зашкодять здоров'ю людини, навколишньому середовищу та безпеці держави.

Ліцензія видається у відповідності до Положення КМУ “Про порядок ліцензування підприємницької діяльності” №1020. Для здійснення ліцензованої підприємницької діяльності необхідно одержати ліцензію та дотримуватися ліцензійних умов, що встановлені КМУ.

Для оформлення ліцензії необхідно мати такі документи:

1. заява (на стандартному бланку);
2. свідоцтво про державну реєстрацію суб'єкта підприємницької діяльності (копія) – усі копії затверджуються печаткою фірми;
3. довідка податкової інспекції про постанову на облік юридичної особи, завірена печаткою податкової інспекції;
4. документ, що підтверджує наявність відповідних торгових приміщень (договір оренди чи права власності (копія));
5. документ, який підтверджує оплату за видачу ліцензії.

Орган, який видає ліцензію, приймає рішення про видачу ліцензії не пізніше 30 днів з дня подачі документів. Ліцензія видається не пізніше 3-х днів з моменту прийняття рішення при умові внесення необхідної оплати. Ліцензія видається на стандартних бланках (із захистом). На ній вказується найменування організації, яка видала ліцензію, прізвище, ім'я, по батькові та ідентифікаційний код фізичної особи, вид та місце діяльності, умови та правила здійснення даного виду діяльності, дата і строк дії ліцензії.

У разі зіпсування або втрати ліцензії в 10-ти денний термін до органу видачі ліцензії подаються заява та підтвердження про повідомлення в засобах масової інформації про її недійсність. В 5-ти денний термін видається дублікат.

Анулювання ліцензії відбувається у випадку порушення суб'єктом підприємницької діяльності ліцензійних умов чи при виявленні недостовірних даних у документах. Продовження ліцензії – на тих самих умовах, що й видача.

Ліцензія оформлюється за рахунок прибутку.

Згідно з Законом України "Про державне регулювання виробництва і торгівлі спиртом етиловим, коньячним і плодовим" оптова і роздрібна торгівля алкогольними напоями та тютюновими виробами здійснюється суб'єктами підприємницької діяльності при наявності у них ліцензій (патентів). Ліцензії видаються за плату на кожне місце торгівлі, з визначенням у ліцензії місць торгівлі. Місце торгівлі – місце реалізації товарів, обладнане електронним контрольно-касовим апаратом або де є товарно-касова книга, в яких фіксується виручка від продажу алкогольних напоїв незалежно від того, чи оформляється через них продаж інших товарів.

Ліцензія на роздрібну торгівлю алкогольними напоями та тютюновими виробами видається строком на 1 рік. Розмір річної плати за ліцензію встановлений у розмірі 8000 грн. на один касовий апарат.

При оформленні ліцензії на право здійснення виробництва, експорту, імпорту, оптової та роздрібною торгівлі спиртом етиловим, коньячним та плодовим, алкогольними напоями і тютюновими виробами плата вноситься до початку здійснення цієї діяльності.

#### **8.4. Послідовність оформлення документів для відкриття торгової точки**

**Дозвіл на розміщення об'єкту торгівлі** (видається у відділі торгівлі району). Для оформлення дозволу необхідно зібрати наступні документи:

- 1.1. заява (на стандартному бланку);
- 1.2. документ, що підтверджує наявність відповідних торгових приміщень (договір оренди чи права власності (копія));
- 1.3. свідоцтво про держреєстрацію;
- 1.4. довідка державної податкової інспекції про взяття на облік платника податку (форма 4-ОПП);
- 1.5. довідка з Єдиного державного реєстру київського міського управління статистики;
- 1.6. лист-узгодження СЕС (якщо новобудова, перепланування чи зміна профілю магазину, то надається проект об'єкту);
- 1.7. лист-узгодження інспекції Держпожнагляду;
- 1.8. документ, що засвідчує внесення плати за розміщення об'єкта торгівлі.

Копії документів повинні бути завірені і скріплені печаткою суб'єкта господарювання. У разі оренди площ в спеціалізованих торговельних закладах додаються лише копії дозволів на початок роботи такого об'єкту – без додаткових погоджень органів санітарного і пожежного нагляду, крім орендарів, які реалізують в цих закладах продукти харчування і харчові добавки, предмети гігієни та санітарії, косметично-парфумерні вироби, товари побутової хімії та дитячого асортименту.

#### **8.5. Захист прав споживачів. Консьюмерський рух**

**Консьюмерський рух** (рух споживачів) зародився більше 100 років назад. Консьюмеризм – організований рух громадян та державних органів з розширення прав і впливу споживачів по відношенню до продавців. Визначною особою руху з захисту прав споживачів був Ральф Нейдер – юрист, який виграв процес у компанії «Дженерал Моторс», що не забезпечувала достатню надійність автомобілів та безліч інших процесів із захисту прав споживачів.

В 1989 році створена Українська Асоціація організацій споживачів. В 42 ст. Конституції України сказано: «Держава захищає права споживачів, здійснює контроль за якістю і безпечністю продукції та усіх видів послуг і робіт, сприяє діяльності громадських організацій споживачів». Сьогодні правова база, що регулює захист прав споживачів складає понад 50 актів.

**Основні терміни і поняття:** Правила продажу продовольчих товарів, Правила роздрібної торгівлі алкогольними напоями, Правила роздрібної торгівлі тютюновими виробами, захист прав споживачів, консьюмерський рух.

**Література:** [1–9].

**Питання для самоконтролю:**

1. Основні аспекти Закону України «Про акцизний збір на алкогольні напої та тютюнові вироби».
2. Основні аспекти Закону України «Про державне регулювання виробництва і торгівлі спиртом етиловим, коньячним і плодовим, алкогольними напоями та тютюновими виробами».
3. Основні аспекти Закону «Про захист прав споживачів».
4. Основні аспекти Закону України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності».
5. Основні аспекти Закону України «Про патентування деяких видів підприємницької діяльності».
6. Правила продажу продовольчих товарів.
7. Правила роздрібної торгівлі алкогольними напоями.
8. Правила роздрібної торгівлі тютюновими виробами.
9. Захист прав споживачів. Консьюмерський рух.

## ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про акцизний збір на алкогольні напої та тютюнові вироби: Закон України № 329/95-ВР від 15 верес. 1995 р. // Закони України. – К.: Інститут законодавства Верховної Ради України. – 1997 р. – т. 2.
2. Про державне регулювання виробництва і торгівлі спиртом етиловим, коньячним і плодовим, алкогольними напоями та тютюновими виробами: Закон України № 481/95-ВР від 19 груд. 1995 р. // Відомості Верховної Ради. – 1995. – № 46. – С. 345.
3. Про захист прав споживачів: Закон України № 1023-ХІІ від 12 трав. 1991 р. // Закони України. – К.: Інститут законодавства Верховної Ради України. – 1997 р. – т. 1.
4. Про ліцензування певних видів господарської діяльності: Закон України № 1775-ІІІ 1 черв. 2000 р. // Закони України. – К.: Верховна Рада України. Парламентське видавництво. – 2001 р.
5. Про патентування деяких видів підприємницької діяльності: Закон України № 98/96-ВР від 23 берез. 1996 р. // Закони України. К.: Верховна Рада України. Парламентське видавництво. – 1999 р.
6. Правила продажу продовольчих товарів: Затв. наказом Міністерства зовн. економ. зв'язків і торгівлі України № 237 від 28 груд. 1994 р. // Збірник систематиз. законодавства. – лют. 2003 р. – Вип. 2: Торговельна діяльність. – С. 23–35.
7. Правила продажу непродовольчих товарів: Затв. наказом Міністерства зовн. економ. зв'язків і торгівлі України № 294 від 27 трав. 1996 р. // Збірник систематиз. законодавства. – лют. 2003 р. – Вип. 2: Торговельна діяльність. – С. 6–22.
8. Правила роздрібної торгівлі алкогольними напоями: Затверджені постановою Кабінету Міністрів України № 854 від 30 липня 1996р. // Зб. систематиз. законодавства. – Лют. 2003 р. – Вип. 2: Торговельна діяльність. – С. 36–40.
9. Правила роздрібної торгівлі тютюновими виробами: Затверджені наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції № 218 України від 24 липня 2002р. // Зб. систематиз. законодавства. – Лют. 2003 р. – Вип. 2: Торговельна діяльність. – С. 41–46.
10. Асель Г. Маркетинг. Принципы и стратегии. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 467 с.
11. Вебер М. Коммерческие расчеты от А до Я. Формулы, примеры расчетов и практические советы: Пер.с нем./ М. Вебер. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело и сервис, 1999. – 384с.
12. Виноградська А.М. Комерційне підприємство: сучасний стан, стратегії розвитку: Монографія – К.: Центр навч. літ-ри, 2004. – 807 с.
13. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. – К.: Лібра, 1998. – 384с.
14. Гінгстон П. Найкраща книга про збут і маркетинг: Пер. з англ. – Львів: Сейбр-Світло, 1996. - 208с.

- 15.Канаян К., Канаян Р. Мерчандайзинг. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 236 с.
- 16.Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е изд. – М.; С.Пб.; К.: Изд. дом “Вильямс”, 1999. – 1152 с.
- 17.Крамченко Л.І. Управління комерційною діяльністю оптового підприємства на засадах ситуаційного підходу: Автореф. дис.... канд. екон. наук; 08.06.02 / НАН України, Інститут регіональних досліджень. – Л., 1997. – 15 с.
- 18.Леви М., Вейту Б.А. Основы розничной торговли. – М.: Дело, 1998. – 448с.
- 19.Николаева Г.А., Щур Д.Л. Оптовая торговля. – М.: Прогресс, 1998. – 346с.
- 20.Організація торгівлі: Підручник / В.В.Апопій, І.П.Міщук, В.М.Ребицький, С.І. Рудницький. – К.: Центр навчальної літ., 2005. – 616с.
- 21.Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: Учеб. для вузов. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 324 с.
- 22.Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности: Учебник. – М.: Информационно-внедренческий центр „Маркетинг”, 1999. – 292 с.
- 23.Панкратов Ф.Г., Серьогіна Т.К. Комерційна справа: Перекл. з рос. – Рівне: Вид. агенція «Вертекс», 2002. – 352 с.
- 24.Синецкий Б.И. Основы коммерческой деятельности: Учебник. – М.: Юрист. 1998. – 659с.
- 25.Теорія та практика торговельного обслуговування: Навч. посіб. / В.В.Апопій, І.П.Міщук, С.І. Рудницький, Ю.М.Хом'як. - К.: Центр навчальної літ., 2005. – 496с.
- 26.Штерн Льюис В., Эль-Ансари Адель И., Кофлан Энн Т. Маркетинговые каналы: Пер. с англ. – 5-е изд. – М.: Изд. дом “Вильямс”, 2002. – 624 с.

## ГЛОСАРІЙ

**Автомагазини** – призначені для пересувної торгівлі, застосовуються в основному для обслуговування жителів населених пунктів, в яких відсутні магазини або для торгівлі у великих містах у місцях скупчення людей.

**Агент (торговий представник)** – представляє інтереси покупців чи продавців (принципалів) на довгостроковій основі.

**Агенти виробників** представляють виробників кількох взаємопов'язаних асортиментних груп товарів, з кожним з яких у них підписані формальні угоди з приводу встановлення цін на товари, території, на якій можлива їх діяльність, послуг з доставки товарів, гарантій на товари та розмірів комісійних ставок.

**Агенти зі збуту** укладають з виробниками контракт, купуючи право на збут всього обсягу продукції, у випадку, коли виробник не зацікавлений брати на себе збутові функції.

**Агенти із закупок** здійснюють для своїх клієнтів закупівлю товарів, а також часто отримують їх, перевіряють якість, складують та доставляють товар. Вони добре орієнтуються в товарах своїх асортиментних груп та мають можливість придбати товари з найкращим співвідношенням якості/ціна.

**Брокер** – незалежний торговий посередник, який виконує посередницькі функції при укладенні угод на продаж товару, що не переходить у його власність.

**Вертикальна маркетингова система (ВМС)** складається з виробника, оптових та роздрібних торговців, що діють як єдиний механізм.

**Винятковий розподіл** – це збут товарів, при якому обмеженому числу посередників надають виключні права на розподіл товарів фірми в рамках їх збутових територій.

**Воблери** складаються з фігурного листка з відображенням товару, що рекламується, він кріпиться до вертикальної поверхні за допомогою гнучкої пластикової ніжки.

**Горизонтальна маркетингова система** передбачає об'єднання зусиль (капіталу, маркетингових ресурсів та виробничих потужностей) компаній одного рівня для посилення позицій фірм.

**Дилер** – юридична чи фізична особа, що здійснює посередницькі торгові операції від свого імені та за власний рахунок.

**Дистриб'ютор** – посередник, який отримує право збувати товари фірми-виробника на певній території у визначений термін. Дистриб'ютор не є власником товару, а лише отримує право продажу товару.

**Джобер** – посередник, який скуповує невеликі оптові партії товару для швидкого перепродажу (книжки).

**Джубмі** – пропорційно збільшені в декілька разів реально існуючі упаковки конкретного товару (великі коробки, які повторюють у збільшеному вигляді пачки сигарет, пакети з соком чи упаковку медикаментів); їх підвішують до стелі чи ставлять на полиці.

**Довжина каналу розподілу** визначається числом наявних у ньому проміжних рівнів.

**Договірна (контрактна) ВМС** складається з незалежних фірм, пов'язаних договірними відносинами, вони координують програми своєї діяльності для спільного досягнення більшої економії чи більших комерційних результатів, ніж це можна було б зробити поодиночі.

**Диспансер** – підставка під листівки різних видів, розміщуються на горизонтальних поверхнях, там, де до них можна легко дотягнутися рукою.

**Ефективність контактів** – це мінімальна кількість контактів на одну трансакцію (одну доставку продукції до кінцевого споживача) або можливість здійснення трансакції за найменшу кількість контактів.

**Жалон** – плоский чи об'ємний картонний або пластиковий рекламоносій. Як правило, виконується у формі рекламованого товару чи певного персонажу, пов'язаного з торговою маркою. Жалон часто містить салоган фірми чи торгової марки, зображення торгового знака, логотип, складові фірмового стилю тощо.

**Збутові відділи підприємств** – представники чи підрозділи фірм, що займаються збутом продукції цієї фірми (комівояжер, збут. філія, торговий дім).

**Збутові філії** – організовуються великими підприємствами та дозволяють виробникам покращити управління товарними запасами, збут та стимулювання.

**Збут** – це процес реалізації виробленої продукції з метою перетворення товарів у гроші і задоволення потреб споживачів.

**Збутова діяльність** – це складова діяльності підприємства, яка полягає в сукупних процесах і операціях, спрямованих на реалізацію продукції з метою задоволення споживчого попиту й одержання прибутку.

**Збутові функції:** встановлення комерційних взаємин з покупцями, що завершуються укладанням договорів купівлі-продажу, розробка збутової програми, складання графіків поставки продукції й відвантаження її покупцям, ведення розрахунків за продану продукцію, контроль за розрахунками з покупцями й платоспроможністю останніх.

**Інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу** – це комплексний засіб маркетингових комунікацій, що включає елементи і прийоми реклами, стимулювання збуту, прямого продажу, ПР і інших комунікативних засобів (виставки, фірмовий стиль, упакування), що утворюють єдину систему. **Основна задача зовнішніх засобів ІМКМП** – стимулювати відвідування покупцем торгової точки. До **внутрішніх засобів ІМКМП** відносяться всі методи просування товарів, що реалізуються безпосередньо в торговому залі та служать для залучення уваги, нагадування, виділення з загальної маси аналогічних товарів.

**Інтенсивний розподіл** – це збут товарів виробника через якомога більшу кількість торгових підприємств, його використовують виробники товарів повсякденного попиту і сировинних товарів.

**Канал нульового рівня (прямого маркетингу)** складається з виробника, що продає товар безпосередньо споживачам. Три основних способи прямого продажу: торгівля через комівояжерів фірми, телемаркетинг і посылкова торгівля та торгівля через фірмові магазини, що належать виробнику.

**Канал розподілу** – сукупність фірм чи окремих осіб, що приймають на себе чи допомагають передати іншим право власності на конкретний товар (послугу) на їхньому шляху від виробника до споживача.

**Канал розподілу** – це шлях, по якому товари рухаються від виробників до споживачів.

**Кіоск** – оснащена торговим обладнанням тимчасова будова без торгового залу, що розрахований на одне робоче місце продавця, товарний запас зберігається під прилавком.

**Комбінована маркетингова система** передбачає використання кількох каналів розподілу для охоплення різних сегментів ринку.

**Комівояжер** – службовець підприємства, який займається пошуком клієнтів, обсяг його повноважень регулюється керівництвом фірми або регіональним керівництвом, якому підпорядкований комівояжер.

**Комісіонер** – посередник, який укладає угоду про поставку від свого імені, але не є власником товару і працює за рахунок фірми-виробника. Він має склади, забезпечує зберігання товару.

**Консьюмериський рух** (рух споживачів) – організований рух громадян та державних органів з розширення прав і впливу споживачів по відношенню до продавців.

**Контрольована (адміністративна) ВМС** координує діяльність ряду послідовних етапів виробництва і розподілу не через загальну належність одному власнику, а завдяки розмірам, силі та репутації одного з її учасників.

**Корпоративна (інтегрована) ВМС**, у рамках цієї системи послідовні етапи виробництва і розподілу належать одному власникові.

**Магазини** – спеціально обладнані стаціонарні приміщення, призначені для продажу товарів (послуг), що мають торгові та неторгові зали, які призначені для різних торгово-технологічних операцій.

**Магазини-склади** – здійснюють торгівлю лісобудівними матеріалами, санітарно-технічним обладнанням та мають торговий зал, адміністративні приміщення, зал товарних зразків, склад.

**Магазин товарів повсякденного попиту (черговий магазин)** – це невеликий магазин, що розташований в житлових районах, який працює з самого ранку до пізнього вечора та без вихідних; він пропонує обмежений асортимент ходових товарів повсякденного попиту з високим темпом обертання.

**Маклер** – посередник, який представляє інтереси обох сторін і займається пошуком можливостей для укладення угоди.

**Методи оптового продажу товарів:** за особистим відбором товарів покупцями; продаж товарів за зразками; за письмовими, телефонними чи електронними заявками; через роз'їзних товаровзнавців і пересувні кімнати товарних зразків; через автосклади; торгівля за попереднім замовленням.

**Методи формування збутової мережі: метод прямого збуту** (виробники самостійно продають товари за допомогою власної збутової мережі); **метод опосередкованого збуту** (при збуті товарів використовують посередників);

**змішаний метод** (дозволяє, як безпосередньо спілкуватися з кінцевим споживачем, так і задовольняти потреби в своїй продукції віддалених споживачів, використовуючи посередників).

**Метод продажу товарів на основі самообслуговування** – передбачає вільний доступ покупців до викладених в торговому залі товарів, можливість самостійно оглядати і вибирати їх без допомоги продавця, що дозволяє більш раціонально розподілити функції між працівниками магазину.

**Метод продажу товарів з обмеженим обслуговуванням** – покупці мають можливість самостійно ознайомитися і відібрати викладені на робочому місці продавця товари, функції продавця при цьому зводяться до консультування покупців, допомоги у відборі товарів, зважування, упаковки і передачі відібраних ними товарів.

В роздрібних магазинах, в яких використовується **метод повного обслуговування** продавці надають допомогу покупцям на всіх етапах процесу придбання товару, високий рівень обслуговування вимагає високих експлуатаційних витрат, що врешті-решт відображається на ціні товару.

**Мерчандайзинг** – це складова частина маркетингу, направлена на забезпечення максимально ефективного просування товару на рівні роздрібно торгівлі та стимулювання діяльності сфери торгівлі.

**Мерчандайзинг** – це зусилля по досягненню максимального впливу на покупця в точці продажу без допомоги торгового персоналу.

**Мобайл** – велика картонна конструкція, яка підвішується до стелі над місцем продажу товару, вони колишуться і обертаються від потоків повітря, що створюються в торговому залі, і здалеку привертають увагу покупців.

**Оптова торгівля** включає будь-яку діяльність, пов'язану з продажем товарів та послуг для їх наступного перепродажу чи комерційного використання.

**Оптово-торговельні підприємства** – це незалежні комерційні підприємства, які продають товар, надають клієнтам повний набір послуг, до яких, входить зберігання товарних запасів, обслуговування клієнтів, надання кредитів, забезпечення доставки товару та інші.

**Павільйон** – обладнана тимчасова будова, що має торговий зал і приміщення для зберігання товарн. запасу, обмежену кількість робочих місць.

**Палатка** – легко споруджувана збірно-розбірна конструкція, що оснащена прилавком, не має торгового залу і приміщень для зберігання товару, розрахована на одне (два) робочих місця продавця. На її площі розміщений товарний запас на один день торгівлі.

**Персональний продаж** – це засіб маркетингових комунікацій, який використовується продавцями для взаємодії на особистому рівні з нинішніми та потенційними клієнтами для збуту своєї продукції і налагодження стосунків з ними.

**"Планування" магазину** – це критерії і методи відведення площі пункту продажу для різних цілей (експозиційної площі, місця для торгових та додаткових відділів, торгового устаткування, входів і виходів).

**Політика розподілу** – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку.

**Постери** (з англ. «poster») – афіша, оголошення, плакат. Це найпростіший і найдешевший вид рекламної продукції, його призначення – донесення інформації до споживачів.

**Продаж товарів за зразками** передбачає викладення зразків у торговому залі і ознайомлення з ними покупців, при цьому методи продажу робочі запаси розміщують окремо від зразків.

**Проста системи розподілу** передбачає наявність в збутовому ланцюгу тільки виробника і споживача.

**Рекламні гірлянди** – декілька рекламних дисплеїв, які з'єднані між собою шнуром.

**Рекламні щити та наклейка на стінах і підлозі** – яскраво оформлені покажчики місцезнаходження конкретних товарів чи напрямку руху до них (сліди).

**Рівень каналу розподілу** – це будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу з наближення товару і права власності на нього до кінцевого споживача.

**Роздрібна торгівля** – це діяльність з продажу товарів безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого, некомерційного використання.

**Роздрібна торгова мережа** характеризується, великою територіальною розкиданістю, наявністю великої кількості дрібних за площами і товарообігом підприємств, які здійснюють продаж товарів споживачам для їх особистого некомерційного використання.

**Селективний (вибірковий) розподіл** передбачає, що число посередників при збуті продукції фірми буде більше одного, але менше загального числа готових зайнятися продажем товару. Фірма може встановити добрі ділові відносини зі спеціально відібраними посередниками й очікувати від них зусиль зі збуту на рівні вище за середній.

**Складна системи розподілу** включає мережу власних філій і дочірніх компаній, незалежних збутових посередників, оптових і роздрібних фірм.

**Спеціалізований магазин** пропонує обмежену групу товарів з досить глибоким асортиментом, який не виходить за межі його спеціалізації.

**Стікер** – надруковані на самоклеючому папері рекламні повідомлення (рекламна наклейка), що використовуються при оформленні виставок, торгових точок, приміщень, на презентаційній та сувенірній продукції.

**Структура служби збуту, орієнтована на споживача** застосовується компанією, коли служба збуту організується відповідно до орієнтації на певного споживача чи галузь промисловості.

**Територіальна структура служби збуту** застосовується компанією, коли здійснюється продаж тільки *одноасортиментної групи товарів*, орієнтованої на певну галузь промисловості, а конкретні споживачі територіально розпорозені.

**Товарно-орієнтована структура служби збуту**, застосовується компанією, коли компанія випускає численну, різноманітну та технічно складну продукцію.

**Торгові дома** – це великі оптово-роздрібні фірми, які займаються торгово-посередницькою діяльністю, інвестуванням капіталу у виробництво, а також здійснюють складування, страхування продукції, організовуючи оптову і роздрібну торгівлю.

**Торгові синдикати** організовуються шляхом виведення відділу збуту зі структури фірми.

**Традиційна маркетингова система** складається з незалежного виробника, оптових і роздрібних торговців, що діють незалежно один від одного та прагнуть забезпечити собі максимально можливі прибутки, не зважаючи на ефективність системи в цілому.

**Універмаг**, який відрізняється великим різноманіттям груп товарів, що пропонуються – зазвичай це одяг, побутова техніка та господарчі товари – кожною товарною групою займається спеціалізований відділ універмагу, який очолюють спеціалісти з постачання чи торгівлі товарами даної групи.

**Універсам (супермаркет)** – досить великий торговий заклад, який має відносно невеликі торгові націнки, пропонує широкий асортимент та використовують самообслуговування. Головна мета – задовольняти потреби людей в продуктах харчування та господарчих товарах.

**Універсам широкого профілю (гіпермаркет)** – величезний магазин, мета якого – задовольняти всі потреби покупців в продовольчих та непродовольчих товарах, за своїми розмірами та величиною товарного асортименту перевершує традиційний універсам.

**Управління службою збуту** – це аналіз, планування, втілення в життя та контроль діяльності служби збуту, воно включає: вибір структури служби збуту, залучення та вибір торгових агентів, підготовку та мотивацію торгових агентів, оцінку ефективності роботи торгових агентів, керівництво їх діяльністю.

**Франчайзингові системи (організації власників привілеїв)** передбачають передачу франшизером (власником привілеїв) франшизи (ліцензії) на право продажу своєї продукції під назвою компанії франчайзі, яким часто надаються ексклюзивні права на певній території.

**Фірмовий стиль** – це сукупність елементів просування, що поєднані певною ідеєю та викликають у споживача асоціацію з конкретною торговою маркою чи фірмою (інтер'єр, одяг продавців, пакувальні матеріали).

**Хардпостер** – це плакат, наклеєний на жорстку основу з прикріпленою до нього з іншого боку ніжкою-опорою. В основному виставляється зверху на стелажах з товарами або прямо на підлозі.

**Цінник** – табличка, на якій написана інформація про ціну даного товару, назва продукту, фірмова етикетка підприємства-виробника.

**Ширина каналу** – кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу.