

к.е.н., доц. Біловодська О.А.,
доцент кафедри маркетингу Сумського державного університету

ВИБІР ТОВАРОВИРОБНИКОМ МАРКЕТИНГОВОГО КАНАЛУ ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

У роботі автором сформульовано сутність та розкрито зміст поняття «вибір каналу розподілу», удосконалено підхід щодо вибору товаровиробником маркетингового каналу за комплексом характеристик: форми та структури каналу, системи, форми та методу організації товарного руху у ньому.

Вибір каналів розподілу є одним із найскладніших і відповідальних рішень фірм-виробників товарів. Адже робота виробника в каналі супроводжується певними ризиками, оскільки посередник, набуваючи у взаємодії з постачальником досвіду і знань, згодом може перетворитися на його конкурента. Крім того, можлива ситуація, коли виробник потрапляє в залежність від посередника, що привласнює створювану в каналі додану вартість. Нарешті, постачальник, що використовує єдиний канал, ризикує потрапити в ізоляцію, не помічаючи ні нових можливостей, ні погроз, що виникають при появі нових маркетингових шляхів доведення своєї продукції до споживачів. Саме тому формування теоретичних основ щодо вибору товаровиробником маркетингового каналу є актуальним.

Дослідженню даної проблематики присвячені роботи багатьох вітчизняних і закордонних учених. Проте більшість авторів акцентують увагу лише на окремих її аспектах причому з різних позицій: маркетингу, логістики та організації торгівлі. Так, проблемі вибору каналів щодо їх форми та структури присвячено праці Бауерсокса Д., Клосса Д. [1], Войчака А.В. [5],

Гаркавенко С.С. [6], Герцик В.А., Федорової Ю.К. [7], Голубіна Є.В. [9], Тридіда О.М., Танькова К.М. [18], Штерна Л., Ель-Ансари А., Кофлана Е. [20], Щербак В.Г. [21] та ін., щодо системи та форми товароруху – Гордона М.П., Карнаухова С.Б. [10], Джонсона Д., Вуд Д., Вордлоу Д., Мерфі-мол. П. [11], Котлера Ф., Армстронга Г. [14], Іванова Д.О. [12], Кальченко А.Г. [13], Крикавського Є.В. [15], Лайсонса К., Джиллінгема М. [16], Хенфілда Р., Ніколса Е. [19] та ін., методів організації товароруху в каналах – Апопія В.В., Міщука І.П., Ребицького В.М. [17], Виноградської А.М. [4], Голошубової Н.О. [8] та ін.

Але невіршеними залишаються питання щодо комплексного дослідження теоретичних основ вибору товаровиробниками.

Метою даного дослідження є удосконалення теоретичних основ вибору товаровиробниками форми та структури маркетингових каналів, системи, форми та методів організації товарного руху у них, що враховують логістичні пріоритети, визначають взаємовигідні торговельні відносини між учасниками каналу та задовольняють маркетингові цілі. Методологічною основою даного дослідження є системний підхід, діалектичний метод пізнання, фундаментальні положення теорії маркетингу, сучасні концепції розподільчої логістики та дистрибуції. Для розв'язання поставлених завдань були використані: метод аналізу та логічного узагальнення – при визначенні сутності вибору каналів розподілу та розробленні теоретичних підходів щодо вибору форми, структури маркетингових каналів, системи, форми та методів товарного руху у них; методи порівняльного аналізу – при аналізі умов вибору каналів за кількістю рівнів, доцільності застосування форм та методів організації товароруху.

На думку автора, *вибір каналів розподілу* – це ухвалення фірмою-виробником управлінського рішення щодо надання переваги каналам постачання і товароруху (їх форми, структури тощо) з ряду альтернативних, що сприяють одержанню максимального прибутку і забезпечують високий рівень обслуговування. Іншими словами, вибір товаровиробника містить два

елементи¹:

- 1) вибір каналу постачання;
- 2) вибір маркетингового каналу (каналу товароруху).

Вибір маркетингового каналу залежить від планованих показників продажу і прибутку компанії, ресурсів, наявних в її розпорядженні, і стратегії позиціонування, зокрема, питання про інтенсивність географічного охопту.

При виборі маркетингового каналу на перше місце висувається рішення про його *форму і структуру*. Так, *вибір форми маркетингового каналу* передбачає ухвалення рішення про вибір каналу з участю чи без участі посередників (табл. 1); *вибір структури маркетингового каналу* передбачає вибір довжини і ширини каналів, типів посередників, що належать до нього.

Таблиця 1 – Умови вибору каналів за кількістю рівнів

<i>Канал без участі посередників</i>	<i>Канал з участю посередників</i>
1) передбачається формування великих за обсягом вантажних партій;	1) ринок потребує створення потужної збутової мережі, а коштів у товаровиробника для її організації не вистачає;
2) підприємство очікує конкретні індивідуальні замовлення, які відповідають транспортно-експедиторським вимогам (нормам);	2) ринок настільки різноманітний географічно, що прямий збут потребує великих витрат і є нерентабельним;
3) параметри очікуваного матеріального потоку (потужність, напруженість) виправдовують витрати на його просування;	3) необхідні досить часто термінові поставки невеликих партій товару (можна значно заощадити на транспортних витратах і великий оптовик з численними складами цю роботу виконає краще і швидше);
4) кількість пунктів призначення (замовників) незначна і вони поглинають усі матеріальні потоки, що формуються виробником – для товарів промислового призначення);	4) посередницькі структури мають потенційні можливості щодо більш якісного задоволення вимог споживачів з питань закупівлі – організації закупок, термінової доставки, організації деяких форм післяпродажного та передпродажного обслуговування;
5) під час розміщення товарів промислового призначення (машин, обладнання) на місці використання кожен раз потрібно вносити зміни до конструкції;	5) товарні запаси посередницьких ланок виявляються ближче до споживачів, ніж запаси виробників;
6) споживачів небагато, і вони розташовані на відносно невеликій території (має місце концентрація ринку споживачів) – для споживчих товарів;	6) різниця між собівартістю виробленої продукції та ціною продажу досить мала;
7) товарний потік є вузькоспеціалізованим (складне однінчне устаткування, продукція на замовлення та ін.) та/або потребує високоспеціалізованого сервісу;	7) послуги посередників допомагають споживачам більшою мірою скоротити витрати на матеріально-технічне забезпечення та обсяги облікової документації;
8) підприємство має досить великі фінансові можливості для створення і експлуатації прямого збуту;	8) споживачеві більш зручно регулювати конфлікти з посередником, якого він цінить, ніж з виробником, у якого потенційних споживачів може бути значно більше
9) мережа власних складів на ринках, де фірма здійснює торгівлю, достатня;	
10) ціна часто коливається (необхідно вносити зміни у цінову політику негайно і без погодження з посередниками) і набагато перевищує собівартість, що виправдовує витрати, пов'язані з прямим збутом	

Таким чином, якщо компанія готова пожертвувати короткостроковим прибутком заради зміцнення і розширення ринкових позицій, можливо,

¹ У даній роботі досліджуємо підходи щодо вибору маркетингового каналу.

доцільно ухвалити рішення про розширення власного торгового персоналу, тобто, використовуючи канал без участі посередників, хоча прямий продаж пов'язаний з високими постійними витратами. Навпаки, реалізація продукції через посередників припускає мінімальні постійні, але високі змінні витрати. Тобто, якщо компанія задоволена невеликою часткою на ринку, то їй слід звернутися до послуг посередників.

Вибір форми і структури маркетингових каналів (рис. 1) здійснюється на підставі відповідності їх двом основним вимогам:

1) спроможність створювати умови для досягнення товаровиробником поставлених цілей (проникнення на нові ринки, забезпечення бажаної частки ринку, підтримання міри диференціації продукту тощо);

2) забезпечення відповідності рівня обслуговування споживачів цільових ринків, створення відповідної системи гарантій, своєчасної і належної поставки товарів.

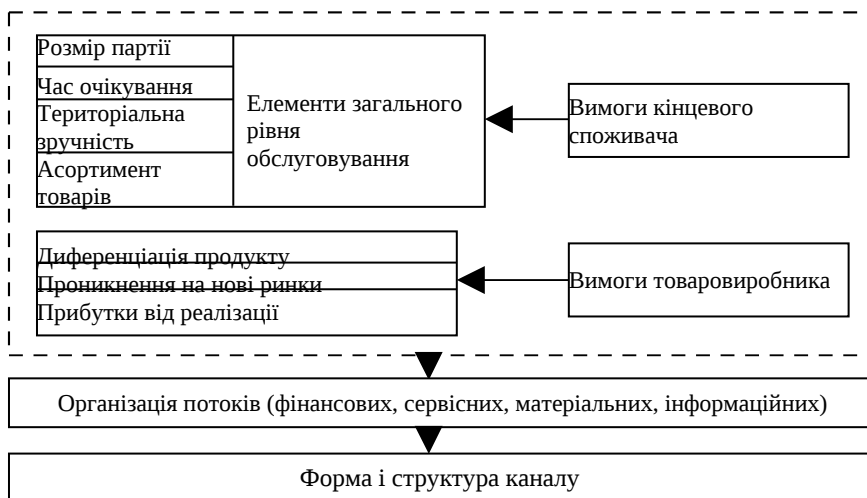


Рисунок 1 – Вимоги щодо форми і структури маркетингового каналу

Розглянемо їх більш детально.

Так, реалізація *першої вимоги* можлива, якщо враховувати такі *фактори* [18]:

1 *Визначення типу ринку* – вертикальний (якщо підприємство реалізує свій товар одній чи декільком галузям промисловості за умов невеликої кількості підприємств у кожній) чи горизонтальний (за наявності великої

кількості покупців з багатьох галузей). У другому випадку доцільно залучати основних посередників.

2 *Розмір продажу на характерному для підприємства ринку.* Канал нульового рівня формується за умов збуту підприємством на кожному з ринків великої кількості товару. У випадку невеликого обсягу збуту такий канал може бути неефективним з точки зору покриття витрат зі збуту.

3 *Визначення рівня концентрації покупців за географічною ознакою.* Висока географічна концентрація покупців визначає економічну доцільність каналу нульового рівня.

4 *Звички споживачів.* Підприємство визначає звички споживачів щодо розмірів партій товарів, що закупаються, термінів їх поставки та ін.

5 *Визначення норми прибутку.* Наявність відчутної різниці між собівартістю товару та ціною його продажу дає можливість сформуванню більш складний і дорогий канал розподілу.

6 *Визначення потреби у продажному та післяпродажному технічному обслуговуванні.* Висока складність устаткування, що постачається, потребує безпосередньої участі виробника у проведенні монтажних, пуско-налагоджувальних робіт та нагляду за його експлуатацією споживачем. За цих умов неминуче формування каналу нульового рівня чи залучення сервісної структури.

7 *Розмір підприємства та його фінансове положення.* Можливість створення на підприємстві необхідних підрозділів та відповідне фінансове забезпечення дають підстави формування каналу нульового рівня, у протилежному разі – залучення оптових посередників.

Виконання другої вимоги можливо за умови реалізації підходу, розробленого Л. Баклином [20], який визначає, що для забезпечення своєї життєздатності у довгостроковій перспективі учасники каналу повинні виконувати маркетингові функції так, щоб скоротити час пошуку потрібного товару, час очікування моменту його придбання, витрати на зберігання та ін. витрати. При тому, що інші характеристики продукції можуть бути

однаковими (особливо ціна), кінцевий споживач обере місце придбання, що забезпечить більш високий рівень обслуговування. Тому рівень обслуговування здійснює визначальний вплив на структуру каналу і є вирішальним при виборі його кінцевим споживачем.

Загальний рівень обслуговування визначають такі основні *фактори* [20]:

- 1) територіальну зручність;
- 2) розмір партії;
- 3) час очікування або доставки;
- 4) асортимент продукції (його ширину та глибину).

Територіальна зручність, що досягається шляхом децентралізації точок оптової та роздрібної торгівлі, підвищує задоволеність клієнтів, оскільки скорочує потреби у транспортуванні і витрати на пошук потрібного товару. Наприклад, місцеві торгові центри, районні супермаркети, торгові автомати тощо, створені для задоволення вимог щодо територіальної зручності.

Крім того, очевидно, що *кількість одиниць товару*, яке придбавається у результаті кожної торгової операції, впливає на добробут кінцевого споживача, яким може бути як велике виробниче підприємство, так і мале приватне підприємство. Якщо система маркетингових каналів дозволяє покупцям придбавати товар невеликими партіями, то процес купівлі може відразу переходити у процес споживання. Якщо ж споживачі повинні закуповувати великі партії товарів, виникає невідповідність придбання та споживання, і споживачу необхідно здійснювати додаткові витрати зі зберігання і технічного обслуговування товарів, що придбані. Тому, чим меншим є розмір партії товарів, яку споживач може придбати у каналі, тим вищим є загальний рівень обслуговування у цьому каналі і ціна товару для покупця.

Третій елемент, що визначає загальний рівень обслуговування, - це *час очікування*, тобто час, який доводиться очікувати кінцевому споживачу (товарів виробничого чи споживчого призначення) з моменту розміщення замовлення на товар до його отримання. У даному випадку, чим більшим є

час очікування, тим більше незручностей має покупець, що намагається планувати своє споживання на максимально довгий строк. Як правило, якщо споживач згоден очікувати, то очікування компенсується більш низькими цінами на товари чи послуги, наприклад, як при замовленні товарів за каталогами. І, чим ширшим є *асортимент товарів*, доступних споживачу, тим вищим є загальний рівень обслуговування в маркетинговому каналі, а також рівень витрат на розповсюдження продукції, оскільки розширення асортименту робить необхідним зберігання більшого обсягу товарних запасів.

Основна мета всіх вищезгаданих елементів полягає в забезпеченні високої якості обслуговування. Якість обслуговування визначається як ступінь відповідності між очікуваннями і відчуттями споживача. Іншими словами, якість обслуговування вважається високою, якщо фактичний рівень обслуговування перевищує або дорівнює очікуванням споживача, і низьким, якщо не відповідає цим очікуванням.

Чим вищими є вимоги, що висуваються до загального рівня обслуговування, тим більшою є ймовірність включення до структури каналу посередників. Так, якщо кінцеві споживачі бажають придбати товари невеликими партіями, то скоріше за все з'являться багаточисельні посередники, що виконують сортирувальні операції між масовим виробником і кінцевим споживачем. Скорочення часу очікування призведе до децентралізації торговельних точок і до збільшення кількості посередників у структурі каналу [20].

Кінцева форма і структура каналу формується під впливом досягнення економічної ефективності кожного потоку в каналі і задоволення вимог споживачів до різноманітних елементів обслуговування. При цьому оптимальною буде структура, в якій загальні витрати системи (як комерційні, так і витрати кінцевого споживача) мінімізовані встановленням відповідного рівня обслуговування.

Серед інших факторів, що зумовлюють вибір маркетингових каналів, слід

назвати:

- репутацію торговельного підприємства як ділового партнера;
- фінансовий стан, ділову репутацію фірми;
- мінімізацію витрат на товарорух;
- стабільність поставок;
- доступність інформації;
- зниження ступеня ризику та ін.

Для вибору найкращого варіанта системи руху товарів (традиційної, вертикальної, горизонтальної, комбінованої) [3] та контролю ефективності служби, що відповідає за поставку товару, використовують формулу

$$P = T + F + W + S, \quad (1)$$

де P — загальні витрати, пов'язані з рухом товару, грн;

T — транспортні витрати, грн;

F — постійні складські витрати, грн;

W — змінні складські витрати (враховуючи обсяг товарних запасів), грн;

S — загальна вартість запасів, не виконаних у гарантовані строки, грн.

Загальна сума витрат товароруху значною мірою залежить від засобів транспортування, кількості проміжних ланок системи руху товарів, розміщення та місткості складів тощо (відомо, що витрати на транспортування, зберігання товарних запасів, ведення складського господарства є основними).

Організація ефективної системи товароруху підприємствам передбачає врахування факторів, що об'єднуються у групи :

- 1) товар (специфіка товару, його фізико-хімічні властивості – швидкопсувний чи нешвидкопсувний, габарити, товарний асортимент тощо);
- 2) споживачі (частота попиту на товар, рівень концентрації споживачів на товарному ринку тощо);
- 3) виробники (обсяг реалізації товарів, ступінь їх територіальної

віддаленості тощо);

4) посередники (розвиток матеріально-технічної бази - розміри площ магазинів, складів, їх спеціалізація, стан організації процесу складування і транспортування товарів, рівень управління процесом товаропостачання, форма і рівень торгового обслуговування тощо).

Аналіз системи товароруху передбачає, у першу чергу, аналіз основних показників роботи посередників:

- виконання норми продажу;
- підтримання середнього рівня товарних запасів;
- оперативність доставки товару замовникам;
- ставлення до фактів крадіжки або пошкодження товарів;
- співробітництво у здійсненні програм стимулювання збуту;
- виконання плану перепідготовки торговельного персоналу;
- рівень послуг, що надаються споживачам.

Здійснення такої оцінки підприємством-виробником дає можливість проаналізувати, як працюють учасники каналу, посередники, як змінилась інтенсивність діяльності посередників протягом визначеного часу.

Після виявлення можливих варіантів маркетингового каналу та визначення оптимальної і найкращої системи товароруху необхідно обрати *форму та метод організації товароруху*.

Вибір форми товароруху передбачає ухвалення рішення про необхідність використання однієї з двох її видів.

1 Складська форма товароруху забезпечує зберігання товарів і здійснює всі необхідні операції з підбору асортименту товарів для роздрібно-торговельної мережі: розпакування, перевірку якості, комплектування невеликих партій товарів у широкому асортименті; в окремих випадках на складах здійснюються також операції з фасування продовольчих товарів, підготовки товарів до продажу та ін. Склади мають можливість відправляти в магазини товари збільшеними або навпаки зменшеними партіями, в підсортованому асортименті (в т.ч. укладаючи в одну одиницю транспортної тари —

контейнера, тари-обладнання — по кілька одиниць або блоків товарів різних найменувань).

Складська форма дозволяє забезпечити концентрацію товарних запасів на складах роздрібної торгівлі, забезпечити в роздрібній торгівлі більш широкий асортимент товарів і безперебійну торгівлю ними з меншими поточними запасами; разом з тим товаропостачання роздрібної торговельної мережі з торгових складів обумовлює необхідність здійснення додаткового комплексу складських операцій, повторного виконання завантажувально-розвантажувальних робіт, що призводить до зростання витрат обігу підприємств торгівлі. Тому працівники торговельних підприємств повинні визначати доцільність вибору транзитної або складської форми товаропостачання на основі врахування конкретних умов діяльності підприємства, економічних наслідків прийнятого рішення та потреб і запитів населення щодо асортименту товарів у підприємствах роздрібної торгівлі. Так, наприклад, при складській формі товаропостачання існує можливість сформувати в магазинах більш широкий асортимент товарів, що сприяє повнішому задоволенню попиту населення і нарощуванню обсягів роздрібного товарообігу.

2 *Транзитна форма товароруку* характерна, як правило, для великих спеціалізованих та універсальних магазинів. Вона сприяє прискоренню обігу товарів, зменшенню повторних перевезень і кількості завантажувально-розвантажувальних і складських операцій, скороченню потреби в складських приміщеннях і витрат на їх утримання, зниженню рівня втрат товарів (через бій, псування товарів і тари). Її застосуванню сприяє укрупнення торговельних підприємств і розвиток контейнерних та пакетних перевезень товарів. Водночас транзитна форма веде до порушень повноти і комплектності асортименту товарів, відносного збільшення розмірів та сповільнення оборотності товарних запасів у магазинах і ускладнює управління ними. Використання транзитної форми товаропостачання стримується також розосередженістю та подрібненістю роздрібної

торговельної мережі [17].

Таким чином, з точки зору *швидкості доставки і найменших витрат на перевезення* більш раціональною формою товароруху є транзитна. Завезення товарів на склад (склади) уповільнює швидкість товарного обігу, збільшує витрати на зберігання й інші складські операції. І якщо немає потреби у завезенні товарів на проміжні склади, що обумовлюються особливостями товарного асортименту, умовами товаропостачання, розмірами партій поставки та ін., то слід застосовувати транзитну форму товароруху.

При виборі форм товароруху аналізують два показники – *швидкість доставки і витрати обігу*. Ці показники тісно взаємопов'язані. Виграш на швидкості доставки товарів іноді супроводжується зростанням витрат обігу, внаслідок того, що партія товару, завезена без підсорткування, буде довго продаватися в магазині, з'являться додаткові витрати на зберігання товарів, збільшиться розмір їх втрат тощо. Отже майже зникне економія від швидкості доставки товару. Тільки на основі всебічного аналізу цих показників у сукупності в ланках оптової та роздрібною торгівлі можна більш правильно вирішити питання щодо вибору форм товароруху.

Умови доцільності застосування транзитної і складської форми товароруху товаровиробниками наведено у табл. 2.

Таблиця 2 – Умови доцільності застосування форм товароруху

Параметри	Транзитна форма товароруху	Складська форма товароруху
1	2	3
Товари	простого асортименту ² , які не потребують додаткового підсорткування, фасування тощо і потребують високоспеціалізованого сервісу	складного асортименту ³ , що потребують комплектування, підсорткування, формування широкого та глибокого асортименту

² - використання транзитної форми товароруху для товарів складного асортименту доцільно в разі їх виробництва в районах споживання (при цьому товари завозяться автомобільним транспортом без зайвих робіт з перевалки вантажів) чи для завезення в роздрібну торговельну мережу товарів, які потребують значних затрат праці під час завантажувально-розвантажувальних робіт (наприклад, меблі, нефасована плодоовочева продукція та ін.);

³ - використання складської форми товароруху для товарів простого асортименту рекомендується за недостатності обсягів роздрібною товарообігу окремих магазинів для отримання товарів безпосередньо від їх виробників у кількостях, що відповідають мінімальним нормам відвантажування. З цієї самої причини складська форма часто є найбільш прийнятною і при постачанні невеликих, неспеціалізованих магазинів товарами складного асортименту.

Продовження табл. 2

1	2	3
Обсяги поставок	достатні для покриття витрат на прямий збут і заповнення однієї одиниці транспортної тари	великі партії товарів від різних спеціалізованих виробничих підприємств
Терміни реалізації	обмежені (молочні продукти, ковбасні вироби, хліб тощо)	подовжені (мінеральна вода, соки тощо)
Виробництво і споживання товарів	сезонне	несезонне
Джерела товаро-постачання	місцеві	іногородні
Роздрібні торговці	нечисленні і зосереджені на обмеженій території	невеликі магазини і дрібнороздрібні торговці, розгалужена мережа
Оптові торговці	володіють достатньою мережею власних складів і приміщень для зберігання товарів	не мають власних складів і приміщень для зберігання товарів
Ціни на товари	швидко коливаються і потребують негайного узгодження з роздрібним торговцем	відносно постійні

Організація процесу товароруку суттєво залежить від вибраного *методу*:

- 1) децентралізованого («самовивіз»);
- 2) централізованого.

Децентралізований метод передбачає виконання транспортно-експедиційних операцій силами і засобами роздрібних чи оптових підприємств, тобто всі операції з завезення товарів від складів постачальників (виробників), починаючи з пошуку транспорту, роздрібні чи оптові підприємства виконують самостійно. У цьому разі для одержання товарів від постачальника (виробника) працівник роздрібно чи оптового підприємства сам шукає транспортний засіб і прибуває до нього з належно оформленим дорученням, в якому зазначаються асортимент і кількість товарів, необхідних роздрібному магазину (чи оптовику).

При *централізованому методі* постачання здійснюється силами і засобами постачальників (виробників) або транспортних підприємств за заявками магазинів (чи оптовиків) на основі завчасно розроблених графіків і маршрутів.

При цьому всі транспортно-експедиційні операції виконуються, як правило, централізовано, без участі представників роздрібної торговельної мережі (чи оптовиків); обов'язком — постачальника — (виробника) є завантажування товарів на транспортний засіб, їх перевезення, забезпечення

збереження і вчасної доставки в кожен магазин, оптовик тощо. Централізоване завезення товарів здійснюється згідно з поточними заявками магазинів (оптовиків) (табл. 3).

Таблиця 3 – Порівняльний аналіз методів організації товароруку

Метод організації товароруку	Переваги	Недоліки
Децентралізований	<ol style="list-style-type: none"> 1) можливість безпосередньо оглянути товари на складі виробника, ознайомитися з їх асортиментом і отримати кваліфіковані консультації від персоналу виробника; 2) можливість сформувати оптимальний асортимент товарів; 3) не допускання завезення до роздрібно-торгівельної мережі чи оптового підприємства товарів, що не користуються попитом у споживачів тощо 	<ol style="list-style-type: none"> 1) додаткові витрати на оплату праці вантажників і експедиторів, які забезпечують завезення товарів у магазини; 2) відволікання працівників роздрібних торговельних підприємств (чи оптовиків) від виконання основних функцій з обслуговування споживачів; 3) зростання витрат обігу, зокрема транспортних витрат; 4) нераціональне використання вантажопідйомності транспортних засобів через їх неповне завантаження товарами і збільшення часу простоїв автомобілів тощо
Централізований	<ol style="list-style-type: none"> 1) можливість застосування як при складській, так і при транзитній формі товароруку; 2) скорочення тривалості інтервалу між замовленням та завезенням товарів, оскільки отримання товарів можливе в день відбору на складі; 3) організація планомірного завезення товарів відповідно до затверджених графіків, маршрутів, технологічних карт; 4) покладання відповідальності за доставку товарів у магазини на постачальників (виробників) або транспортні підприємства; 5) звільнення працівників роздрібно-оптової торгівлі від пошуку транспорту, поїздок та експедирування товарів, зосередження їх уваги на виконанні обов'язків з обслуговування покупців; 6) більш ритмічна організація завезення товарів, забезпечення широти і стійкості асортименту товарів і прискорення оборотності товарних запасів; 7) зменшення потреби в складській площі і збільшення торгової площі магазинів (оптовиків); 8) впровадження комплексної механізації вантажно-розвантажувальних робіт, розвиток перевезення товарів у контейнерах, тарі-обладнанні, пакетні (пакетно-модульні) перевезення, скорочення простоїв транспортних засобів і ефективніше використання їх; 9) прискорення і спрощення документообігу і розрахунків тощо 	<ol style="list-style-type: none"> 1) необхідність виконання достатньо значного комплексу підготовчих заходів (аналіз розміщення підприємств торговельної мережі, формування їх переліку та групування за типами і обсягами товарообігу; формування переліку товарів для завезення); 2) необхідність здійснення постійних розрахунків щодо встановлення мінімальних норм відвантаження товарів, вантажообігу, оптимальних розмірів партій і частоти завезення товарів, потреби в транспортних засобах і багатооборотній тарі, розроблення раціональних маршрутів доставки товарів, ефективності системи постачання та виявлення резервів її підвищення; 3) підготовка будівель, механізмів і обладнання експедиційних і товарних складів тощо

Централізоване завезення товарів може здійснюватися з використанням різних *форм експедиційних операцій*:

– силами автотранспортних підприємств, які беруть на себе виконання всіх експедиторських функцій (приймання товарів від постачальника, оформлення транспортних документів, завезення і здавання товарів у магазини із взяттям на себе матеріальної відповідальності під час транспортування:

– силами постачальників, які виконують експедиторські функції, а автотранспортне підприємство лише надає на підставі договору з постачальником відповідні транспортні засоби.

У практиці вітчизняної торгівлі застосовуються й інші методи організації товароруку, зокрема постачання через пересувні склади, пересувні кімнати товарних зразків, роз'їзних товарознавців та ін. [17].

Удосконалений автором комплексний підхід щодо вибору товаровиробником форми та структури каналу маркетингового каналу, а також системи, форми та методу організації товарного руху у ньому поглиблює існуючі теоретичні підходи в рамках маркетингової політики розподілу. У зв'язку з цим важливою і актуальною виявляється необхідність продовження досліджень у цьому напрямку в руслі розроблення методичних і практичних рекомендацій щодо вибору.

Література

1. Бауэрсокс, Д. Логистика: интегрированная цепь поставок / Доналд Бауэрсокс, Дейвид Клосс; перевод. с англ. – 2-е изд. – М. : Олимп-Бизнес, 2005. – 640 с.
2. Біловодська О. А. Порівняльний аналіз та удосконалення теоретико-методичних підходів до оцінки стратегій великих підприємств на ринках з інтенсивною конкуренцією / О. А. Біловодська // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 2. – С. 170 – 182.

3. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб / О. А. Біловодська. – К. : Знання, 2011. – 495 с.
4. Виноградська А. М. Технологія комерційного підприємництва : навч. посіб. / А. М. Виноградська. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 780 с.
5. Войчак А. В. Сучасні тенденції розвитку каналів розподілу / А.В. Войчак // Маркетинг в Україні – 2000. – №2. с.42-43.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. / С. С. Гаркавенко. — 4.вид., доп. — К. : Лібра, 2006. — 717с.
7. Герцик В. А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. / В. А. Герцик, Ю. К. Федорова. – Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2007. – 148 с.
8. Голошубова Н. О. Організація торгівлі: підручник. / Н. О. Голошубова. – К. : Книга, 2004. – 560 с.
9. Голубин Е. В. Дистрибуція. Формирование и оптимизация каналов сбыта / Е. В. Голубин. – М.: Вершина, 2006. – 136 с.
10. Гордон М. Логистика товародвижения: монография. / М. Гордон, С. Карнаухов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2001. – 200 с.
11. Современная логистика / Д. Джонсон, Д. Вуд, Д. Вордлоу, П. Мерфи-мл.; перевод с англ. – 7-е изд. – М. : Вильямс, 2002. – 624 с.
12. Иванов Д. А. Логистика. Стратегическая кооперация / Д. А. Иванов. – М.: Вершина, 2006. – 176 с.
13. Кальченко А. Г. Логістика : навч. посіб / А. Г. Кальченко, В. В. Кривещенко. – К.: КНЕУ, 2008. – 472 с.
14. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; пер. с англ. — 2. европ. изд. — М.; СПб.; К. : Издательский дом "Вильямс", 2006. — 943с.
15. Крикавський Є. В. Логістика. Для економістів : підручник / Є. В. Крикавський. – Львів: Львівська політехніка, 2004. – 448 с.
16. Лайсонс, К. Управление закупочной деятельностью и цепью поставок : учебник / К. Лайсонс, М. Джиллингом ; перевод с англ. – 6-е изд.

– М. : ИНФРА-М, 2005. – 798 с.

17. Організація торгівлі : підручник / В.В. Апопій, І.П. Міщук, В.М. Ребицький та ін.; ред. В.В. Апопій. – 2-ге вид., переробл. та доповн. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 616 с.

18. Тридід О. М. Логістичний менеджмент: навч. посіб. / О. М. Тридід, К. М. Таньков; ред. О.М. Тридід. – Х.: Інжек, 2005. – 224 с.

19. Хэндфилд, Р. Реорганизация цепей поставок. Создание интегрированных систем формирования ценности / Р. Хэнфилд, Э. Николс мл. ; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 416 с.

20. Штерн Л. Маркетинговые каналы / Л. Штерн, А. Ель-Ансари, Э. Кофлан ; пер. с англ. – 5-е изд. – М.: Вильямс, 2002. – 624 с.

21. Щербак В. Г. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / В. Г. Щербак. — Х. : ВД "ІНЖЕК", 2004. — 176 с.