

Для будь-яких товаровиробників актуальною нині є проблема вибору каналу розподілу продукції, а також посередників, які спроможні створювати умови для досягнення товаровиробником поставлених цілей (проникнення на нові ринки, забезпечення запланованої частки ринку, економічно обґрунтованих обсягів збуту тощо); забезпечити відповідний рівень обслуговування споживачів цільових ринків, установити і підтримувати тривалі ділові відносини з ними, створити відповідні системи гарантій своєчасної і якісної поставки товарів тощо. Приймаючи рішення щодо налагодження збуту своїх товарів, підприємства можуть скористатися ланцюжком незалежних посередників або обрати таку систему розподілу, за якої всі суб'єкти каналу – фірма-виробник, оптова й роздрібна торгівля будуть діяти як єдина система, об'єднують зусилля з іншими компаніями одного рівня або будуть використовувати декілька каналів розподілу, щоб охопити різні сегменти ринку. Названі варіанти виражають зміст альтернативних систем розподілу, які можуть обрати підприємства: традиційна система; вертикальна маркетингова система; горизонтальна маркетингова система; багатоканальна (комбінована) маркетингова система. З точки зору своїх розмірів, великої ринкової влади, виключення дублювань своїх зусиль найекономічнішими вважаються вертикальні маркетингові системи.

**Аналіз останніх досліджень.** Наукові основи вертикальних маркетингових системта перспективи їх розвитку привертають увагу вчених-дослідників різних країн. Серед авторів наукових розробок з цієї проблеми варто виділити таких зарубіжних науковців, як Р.Коуз, О. Уільямсон, П. Дойль, П. Друкер, Ф. Котлер, М. Портер, Л. Штерн, О. Уільямсон, та ін. Подальшого розвитку ці положення дістали в роботах вітчизняних науковців, зокрема Балабанової Л., Войчака А., Віханського О., Герасименко А., Герасимчука В., Герчикової І., Дайновського Ю., Корольчука О., Павленка А. та ін. Однак незважаючи на це деякі питання все ж залишаються не до кінця вирішеними.

**Метою дослідження** є обґрунтування теоретичних та наукових основ формування вертикальних маркетингових систем та їх значення в умовах висококонкурентного ринку.

**Виклад основного матеріалу.** Одним з різновидів вертикально інтегрованих господарських систем є вертикальні маркетингові системи (ВМС). Вертикально інтегровані господарські системи історично сформувалися з метою організації безперебійної і ритмічної роботи виробничо-збутового ланцюга і є об'єднанням підприємств, що пов'язані довготривалими договірними чи майновими стосунками. На відміну від них у вертикальних маркетингових системах головна увага належить виконанню маркетингово-логістичних функцій (дослідження, розподіл, просування тощо).

Вертикальна маркетингова система (*vertical marketing system*) – це структура каналу розподілу, в якій виробники, оптові і роздрібні торговці діють як одне ціле. Один з членів каналу розподілу або є власником інших, або має договірні контакти з ними для забезпечення ефективної співпраці шляхом організації централізованого планування та контролю діяльності. Кожен з них може бути організатором каналу розподілу в рамках вертикальної маркетингової системи і саме на нього буде покладено обов'язок визначати спільні цілі діяльності системи, забезпечувати умови прибуткової роботи усіх членів системи та узгоджувати їхні інтереси. ВМС виникли як форма контролю за поведінкою

учасників каналу і попередження конфліктів між його окремими членами, що переслідують власні цілі [3].

За словниковим трактуванням вертикальна маркетингова система (ВМС)– це підприємницька система, яка складається з виробника, одного чи кількох оптових (гуртових) і роздрібних торговців, котрі функціонують як єдине ціле, але при цьому один із учасників товаропровідного каналу є власником останніх чи надає їм право франчайзингу, або володіє силою, що забезпечує їх повне співробітництво [1].

Доведено, що, оскільки зусилля окремих учасників ВМС об'єднані, а їх маркетингова діяльність у взаємних інтересах може бути скоординована, то в ній не припускається дублювання управлінських функцій. Визначено, що прямі вигоди від інтегрування підприємств у вертикальний маркетинговий ланцюг обґрунтовуються скороченням витрат часу на проходження замовлення по всіх стадіях виробничо-збутового циклу; зниженням матеріальних витрат та витрат праці за рахунок їх раціонального використання; покращенням управління фінансовими потоками; скороченням запасів; підвищенням ефективності бізнесу, у тому числі за рахунок отримання достовірної, повної та своєчасної інформації, можливістю повністю контролювати використання власних торгових марок та брендів. А відтак вертикальна організація виробництва та збуту має переваги порівняно з традиційними формами організації у тих ринкових сегментах, де вищезазначені параметри розвитку та успіху є визначальними.

На відміну від традиційних каналів розподілу, де жоден з учасників каналу не має повноважень розподіляти функції й контролювати інших, вертикальні інтегровані системи розподілу таку можливість надають. Типовий канал складається з незалежного виробника, одного або кількох оптових і роздрібних торговців, які працюють автономно, а у вертикальних маркетингових системах усі ланки працюють як одна команда. Вертикальні маркетингові системи дають змогу контролювати діяльність каналу розподілу, запобігати конфліктам між його членами, які мають власні цілі. Нині ВМС охоплюють понад 64 % усього ринку [2]. Якщо за горизонтального розподілу незалежні виробники, оптовики, роздрібні торговці не зацікавлені один в одному, кожний прагне забезпечити власний максимальний прибуток, то у ВМС вони об'єднані: один з учасників каналу розподілу є власником інших або надає їм певні привілеї чи силу, забезпечує їх співробітництво.

Вертикальні маркетингові системи в літературі часто ототожнюють з поняттям «вертикальний маркетинг». Це пошук шляхів реалізації певного товару або функціонально близьких виробів серед різних груп споживачів; єдина система збуту, до якої входять виробник, один або декілька оптових та роздрібних продавців. Цей вид маркетингу вперше відкрила американська компанія з виробництва обчислювальних машин ІВМ, яка намагалася пристосувати свою продукцію для конкретних потреб споживачів у тих галузях, де вона використовувалася. Тому вже наприкінці 40-х років ця компанія мала фахівців з маркетингу в різних галузях економіки, які брали участь у створенні спеціальних курсів для навчання спеціалістів у сфері промисловості, роздрібної торгівлі, банківської справи, освіти, місцевих органів влади, страхування тощо, у використанні ними обчислювальної техніки [5].

Отже, вертикальна маркетингова система передбачає повну або часткову координацію функцій учасників каналу розподілу з метою економії на операціях і посилення впливу на ринок. При цьому один з учасників каналу бере на себе ініціативу щодо координації дій тому що він є власником інших фірм учасників, або укладає з ними угоди чи має вплив, достатній для того щоб об'єднати інших учасників.

Існують три форми ВМС:

- 1) корпоративні (інтегровані);
- 2) адміністративні (керовані);
- 3) договірні (контрактні) [5].

*Корпоративні (інтегровані) вертикальні маркетингові системи (системи, які*

належать компаніям) передбачають контроль одним власником системи розподілу, якому належать всі стадії виробництва й збуту. При цьому виробник – власник каналу може й контролювати продаж своїх товарів, і координувати роботу підприємств роздрібною торгівлі. Таку вертикальну інтеграцію найчастіше застосовують компанії, що прагнуть якнайширше контролювати канали розподілу. Виробник є власником, який організовує навколо себе систему самозабезпечення.

*Адміністративні (контрольовані) вертикальні маркетингові системи* – форма інтеграції функцій розподілу, яка не передбачає договірних зобов'язань та існує завдяки високій репутації одного з учасників системи. Роль лідера при цьому належить одному з наймогутніших учасників системи. При цьому лідер отримує підтримку продавців у вигляді виділення торговельної площі, організації експорту товарів, заходів щодо стимулювання збуту тощо.

*Договірні (контрактні) вертикальні маркетингові системи* – незалежні учасники каналу (виробники або посередники) підписують контракти з іншими посередниками, в яких докладно визначаються права та обов'язки учасників з метою координації функцій розподілу. Нині ці системи найпоширеніші. Слід виділити три типи договірних ВМС:

- добровільно створені системи роздрібних торговців під егідою оптовиків – оптовий продавець організовує добровільне об'єднання незалежних роздрібних торговців, розробляє програму, в якій передбачається забезпечення економічності закупівель, стандартизація торгової практики. Основна мета таких об'єднань – створення можливостей для ефективної конкуренції з розгалуженими мережами великих організацій;

- кооперативи – це об'єднання роздрібних торговців у кооперативи. Учасники об'єднання закуповують продукцію через кооперативи, спільно організовують рекламу. Отриманий прибуток розподіляється між членами кооперативу пропорційно.

- франчайзингові системи – передбачають передачу франчайзером (виробником або продавцем) франшизи (ліцензії) на право продажу своєї продукції під своєю торговою маркою учасникам каналу (франчайзі), яким часто надаються ексклюзивні права на певній території.

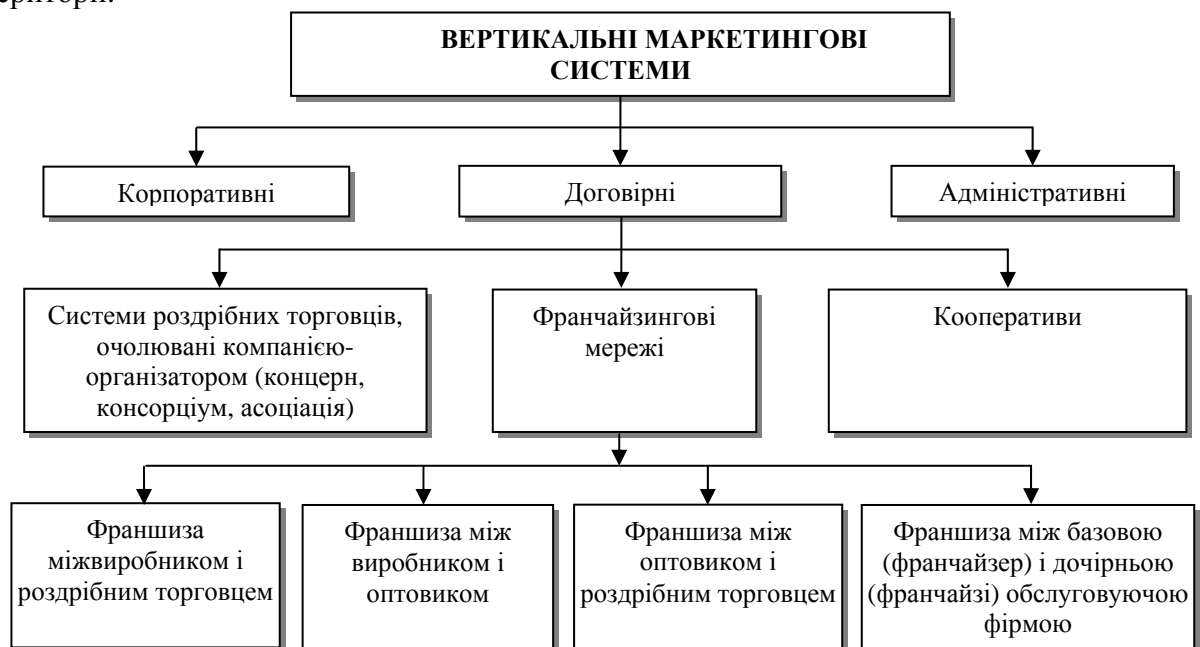


Рис. 1. Типи вертикальних маркетингових систем

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

Отже, як свідчать дослідження концепція ВМС ґрунтується на принципах

активного залучення до процесу виробництва, розподілу, реалізації і споживання товару та послуг усіх учасників маркетингової системи, завдяки чому змінюється ціль і спрямованість організації підприємства, орієнтуючи всіх учасників виробництва і збуту товарів на потреби кінцевих споживачів. Саме вертикальні маркетингові системи забезпечують єдність інтересів усіх учасників каналу розподілу. Основні функції ВМС полягають у створенні сприятливих умов для купівлі, стимулювання, обслуговування та посередницької діяльності. Основна відмінність між традиційним каналом розподілу і вертикальною маркетинговою системою полягає у шляхах реалізації економічних інтересів кожного із учасників, оскільки вертикальна система розподілу інтегрує всі ланки каналу, що підвищує ефективність ВМС за умови, що ця система оптимально структурована і необхідним чином керована.

#### ***Використані джерела інформації***

1. Економічна енциклопедія в 3-х т. / За ред. С. В. Мочерного. – К.: Академія, 2001. – Т.1. – 846 с.
2. Григорчук Т. В. Маркетинг: навч. посібник / Т. В. Григорчук. – Ч. 2. – К.: Ун-т «Україна», 2007. – 265 с.
3. Корольчук О. П. Стратегія формування та розвитку маркетингових систем на основі франчайзингових відносин: автореферат дис. док. екон. наук./ Донецький нац. ун-т екон. і торг. ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2008. – 41 с.
4. Павленко А. Ф. Маркетинг: навч.-метод. посібник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – Друге, доп. і випр. вид. – К.: КНЕУ, 2001. – 106 с.
5. Штерн Л. Маркетинговые каналы: пер. с англ. / Л. Штерн, А. Эдь-Ансари, Э. Кофлан. – [5-е изд.]. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 624 с.