

УДК 339.138 : 658.8

**Басій Н. Ф.**

*basij@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-7003-6007*

*Researcher ID: F-9024-2019*

*к.е.н., доц., завідувачка кафедри маркетингу,*

*Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

**Дайновський Ю. А.**

*yddd@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-8421-2104*

*Researcher ID: F-3903-2019*

*д.е.н., проф., професор кафедри маркетингу,*

*Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

**Семак Б. Б.**

*bbsema@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-2198-3790*

*Researcher ID: E-7511-2019*

*д.е.н., проф., проректор з наукової роботи, професор кафедри маркетингу,*

*Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

**Яхвак Д. М.**

*a\_investbud@ukr.net, ORCID ID: 0009-0001-2892-6521*

*старший викладач кафедри маркетингу,*

*Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

## ПРИЙОМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ

**Анотація.** Ефективна організація системи розподілу є передумовою успішності будь-якого бізнесу. Маркетингова політика розподілу є однією з чотирьох основних складових маркетингової діяльності загалом. Констатується, що дезагрегація загальної маркетингової політики розподілу на окремі конкретні прийоми відповідної діяльності дозволяє краще розуміти її складові, аналізувати їх результативність і приймати обґрунтовані рішення на кожному етапі процесу товароруку. Зроблено спробу впорядкування і класифікації цих прийомів. Проаналізовано варіанти прийомів організації розподілу з утворенням вертикальних і горизонтальних маркетингових систем. Підкреслено, що одним із першочергових завдань виробника є визначення обґрунтованої схеми розподілу з-поміж способів прямого і непрямого продажу. Зазначено актуальність застосування дуальних систем дистрибуції, що передбачають реалізацію товарів як через посередників, так і шляхом прямих продажів. Окреслюються варіанти інтенсивної, селективної й ексклюзивної дистрибуції, висловлюються аргументовані сумніви щодо справедливості терміна «інтенсивна дистрибуція». Аналізуються прийоми посередництва з повним або неповним циклом обслуговування. Розглянуто прийоми, пов'язані зі знаходженням ринкової ніші у сфері розподілу товарів. Обґрунтовується доцільність застосування у назвах прийомів певних оригінальних, неофіційних термінів, елементів гумору, що підвищує цікавість роботи з банком прийомів і покращує їх запам'ятовуваність. Сформульовано низку інших різноманітних прийомів зі сфери розподілу, зокрема пов'язаних із особливими формами роздрібної реалізації товарів. Підкреслюється, що застосування на практиці саме тих з широкого спектра прийомів, які відповідають конкретним особливостям розподілу окремих товарів, сприятиме підвищенню ефективності відповідної діяльності. Констатується, що подальші дослідження можуть бути спрямовані на ідентифікацію додаткових прийомів маркетингової політики розподілу і опрацювання варіантів поєднання окремих прийомів у цілісні й ефективні системи доведення товарів від виробників до споживачів.

**Ключові слова:** політика розподілу, маркетинг, канали розподілу, дистрибуція, прийоми.

**Basij Nataliya**

*basij@ukr.net*, ORCID ID: 0000-0001-7003-6007

Researcher ID: F-9024-2019

PhD., Associate Professor, Head of the Department of Marketing,  
Lviv University of Trade and Economics, Lviv

**Daynovskyy Yuriy**

*yddd@ukr.net*, ORCID ID: 0000-0001-8421-2104

Researcher ID: F-3903-2019

Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Marketing,  
Lviv University of Trade and Economics, Lviv

**Semak Bohdan**

*bbsemak@ukr.net*, ORCID ID: 0000-0003-2198-3790

Researcher ID: E-7511-2019

Doctor of Economics, Professor, Vice-Rector for Research, Professor  
of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

**Yahvak Dmytro**

*a\_investbud@ukr.net*, ORCID ID: 0009-0001-2892-6521

Senior Lecturer of the Department of Marketing,

Lviv University of Trade and Economics, Lviv

## TECHNIQUES OF MARKETING POLICY OF DISTRIBUTION

**Abstract.** *Effective organization of the distribution system is a prerequisite for the success of any business. Marketing distribution policy is one of the four main components of marketing activities in general. It is stated that disaggregation of the general marketing policy of distribution into separate specific techniques of the relevant activity provides a better understanding of its components, analysis of their effectiveness and making informed decisions at each stage of the goods movement process. An attempt is made to streamline and classify these techniques. The article analyses variants of techniques of distribution organisation with establishing vertical and horizontal marketing systems. It is emphasised that one of the manufacturer's primary tasks is to determine a reasonable distribution scheme among the methods of direct and indirect sales. The relevance of using dual distribution systems, which provide for the sale of goods both through intermediaries and through direct sales, is noted. Options for intensive, selective and exclusive distribution are outlined, and reasoned doubts regarding the fairness of the term 'intensive' distribution are expressed. Techniques of mediation with a full or partial service cycle are analysed. The techniques related to finding a market niche in the distribution of goods are considered. The expediency of using certain unconventional, informal terms and elements of humour in the names of techniques is substantiated, which increases the attractiveness of working with the bank of techniques and improves the memorability of the techniques. Several other various distribution techniques are formulated, in particular those related to special forms of retail sales. It is emphasised that the application of those of the various techniques meeting the specific features of certain goods distribution will enhance the efficiency of the relevant activities. It is stated that further research may be aimed at identifying additional techniques of the marketing distribution policy and elaborating options for combining selected techniques into holistic and effective systems for transferring goods from producers to consumers.*

**Keywords:** distribution policy, marketing, distribution channels, distribution, techniques.

**JEL Classification:** D3, L81, M31

**DOI:** <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2025-46-2>

**Постановка проблеми.** Маркетингова політика розподілу є однією з чотирьох основних складових маркетингової діяльності загалом. Для того, щоб товар був реалізованим, необхідно не тільки зробити його таким, що відповідає потребам споживачів, встановити на нього адекватну ціну, довести інформацію про нього до потенційного покупця, але і, як мінімум, забезпечити його шлях від виробника до споживача, що і є змістом маркетингової діяльності з розподілу товарів. Ефективна організація системи розподілу є передумовою успішності будь-якого бізнесу. Діяльність у сфері товарного розподілу складається з великої кількості маркетингових прийомів, що, як окремі «цеглинки», формують загальну конструкцію системи товароруку і створюють передумови для кінцевої реалізації товарів та задоволення потреб споживачів і отримання економічної вигоди всіма учасниками цієї системи.

Поділ усієї діяльності з товарного розподілу на окремі прийоми дає можливість краще розуміти конкретні складові цієї діяльності, аналізувати зміст і причини успіхів і невдач, обґрунтовано застосовувати комбінації окремих прийомів для отримання загальних позитивних результатів діяльності виробничих і торговельних підприємств. Тому аналіз змісту прийомів розподільчої діяльності є актуальним питанням маркетингової науки і практики.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У наукових працях із питань маркетингу регулярно приділяється значна увага теорії, практиці і напрямам удосконалення маркетингової діяльності з розподілу товарів. Зокрема, дослідження науковців присвячуються питанням сутності ролі і значення каналів розподілу [2, 10, 15, 21, 22], діяльності з розподілу окремих підприємств або видів товарів [4, 8, 10, 23], товарів окремих галузей [1, 7, 16, 19] або в окремих торговельних системах [6], зосереджуються на проблемах формування каналів розподілу [4, 7, 23], принципах управління ними і показниках ефективності [3], координації дистрибуції з іншими елементами маркетинг-міксу [12]. Автори розглядають питання розподілу інноваційної продукції та інноваційного розвитку систем дистрибуції [1, 18], зокрема на основі електронної комерції і цифровізації економічних процесів [9, 13, 17, 24]. Досліджуються омніканальність та колаборація

у системах розподілу [14], канали розподілу товарів як фактор розвитку сфери обігу [11], вплив глобалізації і війни [24] і багато інших аспектів, пов'язаних із практичною реалізацією маркетингової політики розподілу. Цим питанням присвячені праці Ковальчук С. В., Біловодської О. А., Олексин І. І., Ванівського М. М., Варченко О. М. та інших відомих вчених. Проблематика маркетингової діяльності з товарного розподілу розглядається у монографіях [1], статтях [2, 3, 7, 8, 10, 11, 12, 15, 17, 19, 22, 23], матеріалах міжнародних науково-практичних конференцій [5, 6, 9, 13, 14, 18, 24], а також у навчальних виданнях практично всіх закладів вищої освіти, які готують фахівців зі спеціальності «Маркетинг». Проте у переважній більшості розглянутих публікацій не здійснюються спроби дезагрегації загальної політики розподілу на окремі конкретні прийоми відповідної діяльності, аналіз змісту яких дозволяє краще розуміти її складові і приймати обґрунтовані рішення на кожному етапі процесу товароруку. Саме цим і обумовлюється актуальність даної статті.

**Постановка завдання.** Метою статті є спроба ідентифікації і впорядкування прийомів маркетингової політики розподілу товарів.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Маркетингова політика розподілу розповсюджується на діяльність із фізичного доведення товарів від їх виробників до споживачів, це одна з чотирьох відомих маркетингових «р» – place (місце), що можна тлумачити не тільки як місця кінцевого продажу товарів, але і як усі місця їх тимчасового розташування, починаючи зі складу готової продукції виробника, включаючи транспортні засоби, маршрути транспортування, оптові бази, склади, і завершуючи пунктами роздрібною реалізації. Поняття маркетингової діяльності з розподілу товарів тісно пов'язане з поняттями товаропостачання, дистрибуції, логістики. Внаслідок близькості застосовуваної термінології іноді відбувається неоднозначне тлумачення маркетингової політики просування і як політики розподілу, і як політики комунікацій [21]. У цій статті автори не розглядають прийоми маркетингової політики комунікацій, хоча у певній мірі всі складові маркетингу пов'язані між собою і разом формують маркетинг-мікс.

Варіантами прийомів організації розподілу є утворення вертикальних і горизонтальних маркетингових систем. Вертикальний

напряма означає об'єднання двох або більше ланок на шляху від виробника початкової сировини до отримання споживачем кінцевої готової продукції (наприклад, виробництво сировини – виробництво з цієї сировини відповідних матеріалів – виробництво готової продукції – оптова ланка – роздрібна ланка – кінцевий споживач). Якщо у певний спосіб об'єднуються підприємства з вирощування кормових культур, свиноферма, м'ясопереробне, ковбасне виробництво, магазини, що торгують м'ясними виробами, підприємства харчування, або навіть окремі з цих ланок, то цей процес і є формуванням вертикальних маркетингових систем. Ідея створення споживчих товариств, які спільно придбають товари для їх розподілу серед членів товариства, фактично означає, що навіть кінцевий споживач може бути елементом вертикальної маркетингової системи. Функціонування таких систем дозволяє зменшувати витрати на доведення товарів до кінцевих споживачів, запобігати конфліктам, трансформувати конкурентні стосунки у партнерські і врешті-решт підвищувати ефективність управління товарорухом.

Вертикальні маркетингові системи дозволяють товаровиробникам забезпечувати стабільний гарантований збут, а торговельним посередникам – зменшувати ризики, пов'язані, з одного боку, з процесом постачання, з іншого, – з коливаннями попиту під час збуту товарів.

Створення вертикальних маркетингових систем можливе шляхом організації додаткових підрозділів у межах свого підприємства, які доповнюватимуть його діяльність попередніми або наступними ланками на шляху товарів від виробника до споживача (наприклад, організація гуртовим підприємством власного виробництва або роздрібного продажу товарів), а також шляхом набуття права власності над окремими додатковими об'єктами у цій системі – така система вважатиметься корпоративною. Крім того, вертикальна маркетингова система може бути договірною, коли незалежні підприємства ланцюга об'єднуються на основі угод, утворюють асоціації, концерни, консорціуми або інші організаційні утворення. Популярним варіантом договірних вертикальних маркетингових систем є діяльність на умовах франчайзингу. Також вертикальна маркетингова система може бути створеною без юридичного оформлення домовленостей, що характерно для ситуацій, коли один із учас-

ників каналу є настільки відомим і потужним підприємством, що іншим стає просто економічно вигідним діяти відповідно до його рекомендацій.

Зі створенням вертикальних маркетингових систем пов'язаний прийом поєднання суміжних (послідовних) видів діяльності, який передбачає, що поряд із основною діяльністю фірма додатково охоплює попередні або наступні галузі на шляху товару до споживача і це допомагає повніше охопити певний напрямок роботи. Наприклад, ресторан розвиває вирощування зелені, торговельна фірма – виробництво споживчих товарів, мережа готелів – виробництво меблів для власних потреб, м'ясокомбінат організує роздрібний продаж своєї продукції. Використання цього прийому дозволяє зменшити загальний рівень оподаткування і залежність від постачальників і посередників.

Маркетингові системи можуть бути не тільки вертикальними, але і горизонтальними, тобто об'єднувати кілька підприємств однакового рівня в ієрархії каналу розподілу. Зокрема, це можуть бути об'єднання постачальників, гуртових або роздрібних підприємств. Типовим прикладом горизонтальних маркетингових систем є мережі магазинів під спільною назвою. Переваги таких систем полягають у координації певних операцій, централізованому виконанні окремих функцій (транспортування, закупівлі, облік), формуванні спільного іміджу, бренду, фірмового стилю, акумуляції ресурсів для здійснення спільних комерційних операцій. Участь у мережі дає можливість малим підприємствам, зберігаючи незалежність, використовувати переваги великого бізнесу, зокрема здійснювати широкі рекламні кампанії, організовувати централізовані системи постачання. Споживачі інтуїтивно розраховують на те, що кожне роздрібне підприємство відомої мережі дотримується високих стандартів обслуговування, гарантує якість товарів.

При виборі варіантів маркетингової політики розподілу одним із першочергових завдань виробника є визначення схеми розподілу з-поміж способів прямого і непрямого продажу. Прямий продаж виробником кінцевому споживачеві (канал нульового рівня або прямого маркетингу) реалізується за відсутності торговельних посередників. Ця технологія особливо вигідна за умови невеликої кількості чітко ідентифікованих потенційних споживачів, що перш за все має місце стосовно

товарів виробничого призначення. На ринку промислових споживачів найбільш ефективним і популярним є встановлення особистих контактів між представниками виробників і потенційних покупців, які супроводжуються передачею взірців, демонстраціями, консультаціями.

Іншими розповсюдженими способами прямого продажу є торгівля «вручно», посилкова торгівля, продаж через власні роздрібні підприємства виробника. Прямий продаж доцільно застосовувати у ситуаціях, коли при продажі певних специфічних товарів важливими є донесення додаткової інформації, проведення інструктажу, коли товари виготовляються з урахуванням індивідуальних характеристик або вимог покупця, а також коли товари мають обмежені терміни зберігання.

Непрямі канали розподілу або продаж через посередників теж мають для виробника певні переваги, зокрема використання таких каналів дає можливість забезпечити великі обсяги збуту і здобути більшу популярність серед споживачів. Краще знання посередниками особливостей ринку дозволяє їм домінувати власне у системі розподілу товару. Внаслідок цього виробник може втратити зворотний зв'язок із кінцевими споживачами, що погіршує можливості оперативно реагувати на їх вимоги. Тому попри доручення посередникам реалізації основних обсягів вироблених товарів продуценти прагнуть до отримання контролю над усім циклом розподілу своїх товарів. Для цього здійснюється моніторинг виробником стану каналу розподілу, внаслідок якого отримується інформація про враження споживачів, їхні можливі скарги, потреби у певних варіантах удосконалення, сервісного обслуговування, приймається рішення про доцільність подальшої співпраці з конкретними посередниками, формулюються вимоги до їхньої діяльності.

У зв'язку з зазначеним актуалізується застосування прийому дуальної системи дистрибуції, який передбачає, що частину товарів продуцент реалізує через посередників, а іншу частину – шляхом прямих продажів. Саме така система якраз і дозволяє виробникам здійснювати моніторинг системи розподілу і реакцій споживачів. Особлива ефективність дуальної системи дистрибуції спостерігається у ситуаціях, коли наявна невелика кількість потужних клієнтів, які придбають значну частку продукції, і велика кількість дрібних, територіально

розосереджених покупців. У такому випадку виробники прагнуть дотримуватися прямого продажу першій групі, доручаючи посередникам реалізацію товару решті споживачів.

Під інтенсивною дистрибуцією в економічній літературі прийнято розуміти продаж товару у якнайширшій мережі торговельних підприємств [5]. Такий спосіб є доцільним переважно для товарів повсякденного попиту, що придбаються покупцями регулярно і на купівлю яких вони прагнуть витратити менше часу і зусиль.

На наш погляд, цей вид правильніше було б називати екстенсивною дистрибуцією, адже під екстенсивним типом економічного зростання мається на увазі розширення діяльності за рахунок збільшення залучення матеріальних і трудових ресурсів, що власне і має місце при розширенні мережі підприємств, задіяних у реалізації товару [20]. Інтенсивний шлях розвитку завжди пов'язується з підвищенням ефективності використання задіяних ресурсів, про що не йдеться при пропагуванні напряду використання багатьох пунктів продажу. Отже, термін «інтенсивна дистрибуція», на наш погляд, виникає внаслідок неправильного трактування відправних критеріїв оцінювання: інтенсивною вона може бути визнана у сенсі необхідності активізації зусиль постачальника щодо забезпечення постійної наявності товару у великій кількості роздрібних підприємств, у т. ч. найменших, проте використання багатьох пунктів продажу замість зосередження на активній реалізації в обмеженій кількості пунктів – це екстенсивний шлях розвитку, а, отже, і екстенсивна дистрибуція.

Іншими прийомами, які конкретизують широту дистрибутивної мережі, є прийоми селективної й ексклюзивної дистрибуції. Селективна дистрибуція означає, що виробник обирає певні типи торговельних підприємств, через які здійснюється реалізація товарів. Це передусім товари ретельного вибору і довготривалого використання, які переважно продаються через великі мережі гіпермаркетів або спеціалізовані на певному обмеженому асортименті роздрібні торговельні підприємства. Ексклюзивна дистрибуція або розподіл на виключних правах означає використання виробником на певному територіальному або іншим способом визначеному ринку тільки одного посередника. Такий вид дистрибуції частіше стосується елітних або технічно складних товарів.

Залежно від кількості виконуваних посередником функцій можна виділити прийоми посередництва з повним або неповним циклом обслуговування. Повний цикл обслуговування означає, що посередник виконуватиме всі функції, які необхідні для того, щоб товар від виробника потрапив до кінцевого споживача, тобто укладатиме угоди, оплачуватиме постачальнику, прийматиме на себе право власності на товар і відповідні ризики, забезпечуватиме транспортування, завантаження-розвантаження, зберігання, доставку товару покупцю, розрахунки з ним. Якщо посередник виконуватиме тільки окремі з зазначених функцій, це означатиме неповний цикл обслуговування.

Варіантами діяльності з неповним циклом обслуговування можуть бути прийоми консигнації або посередництва на основі комісійної винагороди. Прийом консигнації полягає у тому, що одна сторона (консигнант) передає іншій (консигнатору) товари на відповідальне зберігання з дорученням реалізувати ці товари за певну винагороду. Прийом переважно використовується під час експорту товарів консигнантом у країну консигнатора. Обидві сторони мають певні переваги, консигнант позбувається функції пошуку кінцевих покупців, а консигнатор не мусить за власні кошти придбавати товар, який він реалізуватиме. Посередництво на основі комісійної винагороди означає, що посередник не стає власником товарів, не несе ризиків, не здійснює фізичних операцій із товаром і не бере участі у розрахунках між сторонами акту купівлі-продажу, а виключно на замовлення однієї зі сторін (продавця чи покупця) знаходить іншу сторону і отримує за таке посередництво заздалегідь обумовлений відсоток від суми реалізації.

Для підвищення цікавості роботи з банком прийомів і покращення їх запам'ятовуваності до назв окремих прийомів доцільно вводити елементи гумору, певні оригінальні, неофіційні терміни, що подаватимуться у лапках. Прикладами таких назв є прийоми «вершника», «свого серед чужих», «кока-коли», або «викруткового» виробництва. Прийом «вершника» при просуванні на нові географічні ринки передбачає знаходження у своєму регіоні «коня», тобто підприємства, яке вже здійснює бізнес у відповідному регіоні, і кооперування з ним у питаннях транспортування, використання приміщень, персоналу під час продажу товару на новому ринку. Прийом

«свого серед чужих» означає налагодження контактів із конкретними особами, відповідальними за закупівлі в організаціях-покупцях, моральне і матеріальне їх стимулювання за сприяння закупівлям.

Прийом «кока-коли», або «викруткового» виробництва полягає в тому, що основна фірма переносить завершальні виробничі стадії у регіон збуту, утворюючи спільний бізнес із партнерами, розташованими у цьому регіоні. Фірмі-партнеру доручаються технічно прості, але ресурсовитратні функції у регіонах, де здійснюється кінцевий продаж, при цьому основна фірма залишається власником головних технологій і постачальником найважливіших компонентів. Назва прийому походить від відомої схеми діяльності «Coca-Cola» на світовому ринку, а також жартівливого терміна «викруткове виробництво», який натякає, що, наприклад, виробництво складної техніки можливо здійснювати за допомогою викрутки, якщо мати всі необхідні комплектуючі.

Прийом «знати дорогу» орієнтує на забезпечення потенційного покупця інформацією про те, де саме знаходиться продавець. Зрозуміло, що в епоху суцільної інтернетизації немає проблем вияснити це питання, проте навіть із суто психологічних міркувань покупець «тягнеться» до того продавця, місце розташування якого йому апріорі відомо. Не випадково офіси багатьох фірм намагаються розміщувати на центральних вулицях і площах, на рекламах відображають фрагменти плану вулиць із відміткою місцеперебування продавця, даються пояснення на кшталт «як дійти», «як доїхати», у різних місцях розміщують стрілки, що показують напрям руху.

Існують прийоми, пов'язані зі знаходженням ринкової ніші у сфері розподілу товарів. Це, наприклад, прийом подрібнення гуртових партій, коли фірма спеціалізуватиметься на придбанні товарів у великих постачальників і їх дрібногуртовій або роздрібній реалізації. Прийом забезпечення зручності місця передбачає пропонування товару саме в тому місці, де знаходиться потенційний покупець і де йому було б найзручніше купувати товар (кава, гарячі закуски, товари першої необхідності на автозаправних станціях, мережа магазинів «Близенько»). Забезпечення зручності часу означає пропонування товару саме тоді, коли він найбільш потрібний (години «пік» для транспорту і закладів харчування,

подовжений або цілодобовий режим роботи окремих торговельних точок, інтернет-замовлення у будь-яку годину доби). Прийом використання періодів вимушеного очікування передбачає використання для торгівлі таких місць і моментів часу, де і коли потенційні покупці змушені чекати подій, які не стосуються процесу купівлі-продажу (торгівля на зупинках транспорту, на вокзалах і в аеропортах, у потягах і літаках). Забезпечення зручності процедури придбання товарів пов'язане перш за все з розвитком інтернет-торгівлі і систем замовлень і доставки товарів (гаряча піца додому, товари з Rozetka).

Низка прийомів спрямована на забезпечення реалізації різноманітної техніки й обладнання через їх оренду, коли через орендні платежі врешті-решт виплачується повна вартість предмета оренди і регулярна задача в оренду стає формою реалізації. Орендарю певна техніка може бути непотрібною постійно, тобто він не буде її придбавати у власність, тоді її реалізація фактично відбуватиметься через її послідовне здавання в оренду різним орендарям – це прийом рентингу, або короткотермінової оренди; орендна плата при рентингу встановлюється відносно вищою порівняно з іншими видами оренди, але внаслідок разового характеру використання орендованого майна короткострокова оренда вигідна орендарю. Прийом хайрингу, або середньотермінової оренди передбачає більший термін оренди (переважно 1–3 роки), орендна плата відносно менша, ніж при рентингу, право викупу переважно не передбачається. Прийом оперативного лізингу – це те ж саме, що рентинг або хайринг, але з умовою, що ризик пов'язаний із предметом оренди, витрати на ремонт та обслуговування несе орендодавець. Прийом лізингу – це довгострокова оренда, термін якої наближається до строку повної амортизації об'єкта оренди, використовується як форма продажу обладнання, машин з високою вартістю на виплат; у кінці терміну дії лізингової угоди орендоване майно можна купити, можна продовжити або завершити майнові відносини. Прийом фінансового лізингу або повного кредитування майном – це повне фінансування придбання певного обладнання орендодавцем на прохання орендаря, протягом дії угоди, яка укладається на термін, близький до терміну повної амортизації, орендодавець отримує як орендну плату повну вартість майна плюс від-

соток за майновий кредит. У договорах оренди майна можуть бути передбачені різні варіанти стосовно викупу майна орендарем наприкінці терміну оренди: а) орендар не має права викупу; б) орендар може викупити за згодою орендодавця; в) орендар має право викупити; г) орендар зобов'язаний викупити. Варіанти в) і г) фактично є поєднанням лізингу з опціоном і, як правило, означають, що з самого початку кінцевою метою оренди був продаж.

Як окремий напрям діяльності з підвищення результативності роздрібного продажу товарів доцільно відзначити забезпечення привабливості як внутрішньомагазинного простору, так і прилеглої до торгової точки території. Цілком зрозуміло, що привабливість у вигляді дизайнового оформлення, забезпечення комфортності пересування, можливості перепочити, перепакувати речі, перекусити, утамувати спрагу, сховатися від дощу або у тінь у спеку приваблює покупців і створює емоційний фон, який стимулює їх частіше відвідувати такі місця і здійснювати покупки.

Прийом «точно-вчасно» стосується перш за все промислових споживачів і полягає в узгодженні покупцем і постачальником графіків поставки з точністю до годин і хвилин із розрахунком на те, щоб виробниче підприємство-покупець могло працювати без складу для вхідної продукції (сировини), тобто доставлені партії відразу спрямовувалися б у виробництво. Такий режим поставок суттєво економить витрати покупця, але збільшує ризик зупинки виробництва, відповідно, штрафні санкції при поставках «точно-вчасно» суттєво вищі від звичайних.

Прийом «павука» передбачає використання для бізнесу не тільки власних ресурсів, але і ресурсів інших учасників ринку, які об'єднані у певну мережу (попадають у «павутиння»). Усі мережеві підприємства отримують додаткову популярність і зручності у товаропостачанні саме за рахунок мережевої технології. Телеканали у значній мірі фінансуються за рахунок багатьох рекламодавців, які розміщують рекламу своїх товарів. Система передоплати дозволяє без вкладення власних грошей здійснювати великі торговельні операції. За «павучою» технологією працюють системи MLM-маркетингу.

Завоювання фірмами нових ринків завжди було складним і витратним процесом, під час реалізації якого радять застосовувати прийом просування на ринок через окремий його сег-

мент. Сконцентрувавши зусилля на певному «напрямку головного удару», мала невідома фірма матиме шанси на здобуття популярності й авторитету і вже подальшими кроками з використанням набутого іміджу розширюватиме своє проникнення на інші сегменти нового ринку. Саме така тактика допомагала японським фірмам при просуванні на ринки Європи та Америки. Навпаки, відомі і потужні підприємства переважно прагнуть працювати для всіх або більшості сегментів ринку, по-перше, щоб ширше його охоплювати і, по-друге, щоб своєчасно бачити намагання фірм-початківців проникати на окремі сегменти цього ринку і своєчасно реагувати на такі дії.

Відповідно до матриці І. Ансоффа є два варіанти розвитку діяльності, пов'язаних із розвитком ринку, – розширення його меж і глибше проникнення на ринок. Під розширенням меж ринку мається на увазі початок діяльності на досі не охоплених ринках або сегментах. Варіантами розширення можуть бути розповсюдження діяльності на не охоплені дотепер регіони або країни, вихід на B2B або B2C ринки, якщо до цього часу фірма працювала, відповідно, тільки на B2C або B2B ринках, охоплення нових демографічних ринків (товари для дітей, людей похилого віку, тимчасово переміщених осіб), вихід на інтернет-ринок. Глибше проникнення на ринок означає намагання залучити додаткових покупців у межах вже освоєного ринку, що досягається збільшенням кількості місць реалізації, зниженням цін, удосконаленням реклами, викладки товарів, сервісних послуг тощо.

Ще одна пара прийомів пов'язана з неспівпадінням у часі і зміною послідовності інвестування у розвиток ринку і власне динамікою його змін. Фінансове авансування розвитку ринку пов'язане зі створенням його інфраструктури, навчанням майбутніх працівників, заходами стратегічного маркетингу, рекламою загального іміджу фірми; відповідні інвестиційні витрати суттєво випереджатимуть у часі реальне збільшення реалізації і прибутків на новому ринку. Навпаки, якщо фірма скорочує або припиняє діяльність на певному ринку, то раціональною тактикою є «витискання» якомога більшої користі з раніше здійснених вкладень, зокрема шляхом реалізації товарів на основі кумулятивного ефекту від іміджевих і рекламних заходів минулих періодів.

Прийом поєднання продажу більш популярного товару разом із менш популярним

залишився сучасним маркетологам у спадок від торговельних працівників минулого століття, коли цей прийом називався продажем дефіциту разом із «навантаженням». В епоху планової економіки і централізованого ціноутворення дисбаланс попиту і пропозиції на окремі товари був звичайним явищем, внаслідок чого одні товарні позиції ставали дефіцитними, а інші – «неходовими», коли обсяг пропозиції перевищував попит. У таких умовах було природним поєднувати продаж таких товарів, формуючи відповідні комплекти. Зрозуміло, що зараз ситуація докорінно змінилася, проте більш і менш популярні товарні позиції все одно іноді мають місце і їх поєднання у набори під час продажу або застосування вимоги їх примусового придбання частково дозволяє вирішити проблему. Поняття «товари пасивного попиту» існує і зараз, тобто це товари, необхідність яких споживач не заперечує, проте переважно не думає про актуальність їх купівлі. Як приклад – сигналізатори газу, їх придбання є необхідною умовою дозволу газової служби на встановлення нового газового обладнання у помешканнях. Придбання страхового полісу вимагається при виїзді за кордон. Умовою угоди про реалізацію складної техніки може бути укладення одночасної угоди на навчання й окремі види сервісного обслуговування.

У системі розподілу доцільно також виділяти прийоми, пов'язані з особливими формами роздрібною реалізації товарів, до яких можна віднести інтернет-магазини, торгівлю на телефонні замовлення з доставкою товарів покупцеві, інтернет-замовлення з доставкою «Новою поштою» або до інших пунктів відбору товарів, магазини за зниженими цінами, продаж за каталогами, через торгові автомати, персональний продаж через торгових представників, торгівля «вручно» тощо.

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Усвідомлення існування і можливостей практичного застосування широкого спектра прийомів маркетингової політики розподілу сприятиме вибору найбільш ефективних і адекватних із них з огляду на специфіку конкретних ринкових ситуацій. Повне перенесення систем розподілу, які найкращим чином зарекомендували себе у діяльності стосовно одних підприємств, товарів, сегментів споживачів, територіально-географічних умов на інші, може не забезпечити очікуваних результа-



тів внаслідок зміни різноманітних факторів. У той же час творчий підхід до оцінки можливості застосування в нових умовах окремих прийомів розподілу дозволить обрати найбільш перспективні з них і одночасно відкинути ті, що з певних причин не дадуть позитивного результату. Такий підбір адекватних конкретним ситуаціям прийомів даватиме можливість створювати ефективні системи розподілу, які сприятимуть загальній результативності маркетингової і загалом економічної бізнес-діяльності.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на ідентифікацію додаткових прийомів маркетингової політики розподілу й опрацювання варіантів поєднання окремих прийомів у цілісні і ефективні системи доведення товарів від виробників до споживачів.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств : монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 462 с.

2. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 85–97.

3. Біловодська О. А., Сигида Л. О. Маркетингова політика розподілу: принципи управління та показники ефективності. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: *Логістика*. 2016. № 846. С. 16–20.

4. Благодетелев О. В. Формування маркетингової політики розподілу продукції підприємства : магістр. кваліфікаційна робота : 075 Маркетинг / Дніпровський держ. аграр.-екон. ун-т. Дніпро, 2024. 108 с. *DSpace*. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/10973>

5. Болвінова А. О. Сутність дистрибуційної політики підприємства. *Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні* : матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції 12 березня 2021 року. Вінниця : ВНТУ, 2021. С. 40–41. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/fiip/fiip2021/paper/viewFile/11830/9896>.

6. Ванівський М. М. Специфіка маркетингової діяльності торговельних підприємств споживчої кооперації Львівщини. *Інноваційні стратегії та виклики сучасного маркетингу в умовах глобальних технологічних змін та цифровізації економічних процесів* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Львів : ЛТЕУ, 2025. С. 23–25.

7. Варченко О. М., Герасименко І. О., Дмитрик О. В., Вернюк Н. О. Особливості фор-

мування маркетингових каналів розподілу сільськогосподарської продукції особистого селянського господарства (ОСГ). *Економіка та управління АПК*. 2021. № 1. С. 198–212. URL: [https://rep.btsau.edu.ua/bitstream/BNAU/6066/1/osoblyvosti\\_formuvannya.pdf](https://rep.btsau.edu.ua/bitstream/BNAU/6066/1/osoblyvosti_formuvannya.pdf)

8. Голуб І. В. Дослідження існуючих каналів розподілу товарів підприємства. *Ефективна економіка*. 2014. № 5. URL: <http://economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3028>

9. Гоцалюк О. М. Тренди диджитал-маркетингу в ритейлі: виклики та можливості для українського ринку. *Інноваційні стратегії та виклики сучасного маркетингу в умовах глобальних технологічних змін та цифровізації економічних процесів* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Львів : ЛТЕУ, 2025. С. 33–35.

10. Гречуха А. О. Складові сучасної маркетингової політики розподілу продукції підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. № 4. С. 132–137. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/4\\_ukr/20.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/4_ukr/20.pdf)

11. Дядін А. С., Ткаченко С. О. Канали розподілу товарів як фактор розвитку сфери обігу. *Соціальна економіка*. 2020. Вип. 59. С. 65–72. URL: <https://periodicals.karazin.ua/socceconom/article/view/16120/15011>

12. Жуков С. А. Дистрибуція та координація каналів розподілу з елементами маркетинг-міксу. *Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна*. 2019. №2 (21). С. 48–56. URL: <https://economics.donntu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/03/9-Statia-Zhukov-DonNTU.pdf>

13. Іванюк Ю. І. Оцінювання впливу цифровізації на маркетингову діяльність підприємств. *Інноваційні стратегії та виклики сучасного маркетингу в умовах глобальних технологічних змін та цифровізації економічних процесів* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Львів : ЛТЕУ, 2025. С. 43–45.

14. Ковальчук С. В. Омніканальність та колаборації – сучасні тренди успішного бізнесу. *Інноваційні стратегії та виклики сучасного маркетингу в умовах глобальних технологічних змін та цифровізації економічних процесів* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Львів : ЛТЕУ, 2025. С. 46–48.

15. Корман І., Семенда О., Осадчук Н. Маркетингове дослідження каналів розподілу. *Економіка та суспільство. Розділ Маркетинг*. 2021. №29. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/566/542>

16. Корольов Б. І. Маркетингова політика розподілу і збуту промислового підприємства : кваліфікаційна бакалаврська робота, спеціальність 075 «Маркетинг». Запоріжжя, 2023. URL: <http://library.econom.zp.ua:85/xmlui/handle/123456789/186>

17. Мельниченко С. В., Бондарев Б. В. Електронна комерція та її вплив на бізнес-середовище. *Маркетинг і цифрові технології*. 2025. Т. 9. № 1. С. 117–129.

18. Олексин І. І. Сучасні проблеми інноваційного розвитку торговельного підприємства. *Інноваційні стратегії та виклики сучасного маркетингу в умовах глобальних технологічних змін та цифровізації економічних процесів* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Львів : ЛТЕУ, 2025. С. 158–160.

19. Пенькова О. Г. Маркетингова політика розподілу фармацевтичних підприємств. *Ефективна економіка*. 2023. № 5. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1547/1557>

20. Пістунів І. М. Моделі економічного зростання : навч. наоч. посіб. Дніпро : НТУ «ДП», 2024. 44 с. URL: <https://ir.nmu.org.ua/server/api/core/bitstreams/e89fcd42-4b1d-46f8-b2a9-21b8f18ffdcd/content>

21. Пронтекер В. Є. Маркетингова політика просування товарів і послуг. URL: <http://spilnota.net.ua/ua/article/id-4573/>

22. Разінькова М. Ю. Маркетингова політика розподілу. *Економіка та держава*. 2018. № 3. С. 57–59. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/3\\_2018/14.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/3_2018/14.pdf)

23. Розумей С. Б., Ніколаєнко І. В. Методичні аспекти формування систем розподілу продукції в збутовій системі підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. Вип. № 5(61). С. 125–130. URL: [http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/5\\_61\\_2017\\_ukr/19.pdf](http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/5_61_2017_ukr/19.pdf)

24. Хінальська Т. Р. Проблеми розвитку підприємств торгівлі в умовах глобалізації та цифровізації під час військового стану. *Інноваційні стратегії та виклики сучасного маркетингу в умовах глобальних технологічних змін та цифровізації економічних процесів* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Львів : ЛТЕУ, 2025. С. 185–186.

## REFERENCES

1. Bilovods'ka O. A. (2019), Marketynhova polityka rozpodilu innovatsijnoi produktsii promyslovykh pidpriemstv : monohrafiia, Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, 462 s.

2. Bilovods'ka O. A. (2017), Marketynhova polityka rozpodilu ta zbutu: doslidzhennia sutnosti, roli ta znachennia, *Marketynh i menedzhment innovatsij*, № 2, s. 85–97.

3. Bilovods'ka O. A. and Syhyda L. O. (2016), Marketynhova polityka rozpodilu: pryntsyupy upravlinnia ta pokaznyky efektyvnosti, *Visnyk Natsional'noho universytetu "L'vivs'ka politekhnika"*, Serii: Lohistyka, № 846, s. 16–20.

4. Blahodietieliev O. V. (2024), Formuvannia marketynhovoï polityky rozpodilu pro-

duktsii pidpriemstva : mahistr. kvalifikatsijna robota : 075 Marketynh / Dniprov's'kyj derzh. ahrar.-ekon. un-t. Dnipro, 108 s. DSpace, available at: <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/10973>

5. Bolvinova A. O. (2021), Sutnist' dystributsijnoi polityky pidpriemstva, *Suchasni tendentsii rozvytku finansovykh ta innovatsijno-investytsijnykh protsesiv v Ukraini* : materialy IV Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii 12 bereznia 2021 roku, VNTU, Vinnytsia, s. 40–41, available at: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/fiip/fiip2021/paper/viewFile/11830/9896>

6. Vanivs'kyj M. M. (2025), Spetsyfika marketynhovoï diial'nosti torhovel'nykh pidpriemstv spozhyvchoi kooperatsii L'vivschyny, *Innovatsijni strategii ta vyklyky suchasnoho marketynhu v umovakh hlobal'nykh tekhnolohichnykh zmin ta tsyfrovizatsii ekonomichnykh protsesiv* : materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, LTEU, L'viv, s. 23–25.

7. Varchenko O. M., Herasymenko I. O., Dmytryk O. V. and Verniuk N. O. (2021), Osoblyvosti formuvannia marketynhovykh kanaliv rozpodilu sil's'kohospodars'koi produktsii osobystoho selians'koho hospodarstva (OSH), *Ekonomika ta upravlinnia APK*, № 1, s. 198–212, available at: [https://rep.btsau.edu.ua/bitstream/BNAU/6066/1/osoblyvosti\\_formuvannya.pdf](https://rep.btsau.edu.ua/bitstream/BNAU/6066/1/osoblyvosti_formuvannya.pdf)

8. Holub I. V. (2014), Doslidzhennia isnuichnykh kanaliv rozpodilu tovariv pidpriemstva, *Efektivna ekonomika*, № 5, available at: <http://economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3028>

9. Hotsaliuk O. M. (2025), Trendy dydzhytal-marketynhu v rytejli: vyklyky ta mozhlyvosti dlia ukrains'koho rynku, *Innovatsijni strategii ta vyklyky suchasnoho marketynhu v umovakh hlobal'nykh tekhnolohichnykh zmin ta tsyfrovizatsii ekonomichnykh protsesiv* : materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, LTEU, L'viv, p. 33–35.

10. Hrechukha A. O. (2016), Skladovi suchasnoi marketynhovoï polityky rozpodilu produktsii pidpriemstva, *Ekonomika i suspil'stvo*, № 4, s. 132–137, available at: [https://economyandsociety.in.ua/journals/4\\_ukr/20.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/4_ukr/20.pdf)

11. Diadin A. S. and Tkachenko S. O. (2020), Kanaly rozpodilu tovariv iak faktor rozvytku sfery obihu, *Sotsial'na ekonomika*, vyp. 59, s. 65–72, available at: <https://periodicals.karazin.ua/soceconom/article/view/16120/15011>

12. Zhukov S. A. (2019), Dystrybutsiia ta koodynatsiia kanaliv rozpodilu z elementamy marketynh-miksu, *Naukovi pratsi DonNTU, Serii: ekonomichna*, №2 (21), s. 48–56, available at: <https://economics.donntu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/03/9-Statia-Zhukov-DonNTU.pdf>

13. Ivaniuk Yu. I. (2025), Otsiniuvannia vplyvu tsyfrovizatsii na marketynhovu diial'nist' pidp-

ryiemstv, *Innovatsijni stratehii ta vyklyky suchasnoho marketynhu v umovakh hlobal'nykh tekhnologichnykh zmin ta tsyfrovizatsii ekonomichnykh protsesiv* : materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, LTEU, L'viv, s. 43–45.

14. Koval'chuk S. V. (2025), Omnikanal'nist' ta kolaboratsii – suchasni trendy uspishnoho biznesu, *Innovatsijni stratehii ta vyklyky suchasnoho marketynhu v umovakh hlobal'nykh tekhnologichnykh zmin ta tsyfrovizatsii ekonomichnykh protsesiv* : materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, LTEU, L'viv, s. 46–48.

15. Korman I., Semenda O. and Osadchuk N. (2021), Marketynhove doslidzhennia kanaliv rozpodilu, *Ekonomika ta suspil'stvo, Rozdil Marketynh*, № 29, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/566/542>

16. Korol'ov B. I. (2023), Marketynhova polityka rozpodilu i zbutu promysloвого pidpryiemstva : kvalifikatsijna bakalavr'ska robota, spetsial'nist' 075 “Marketynh”. Zaporizhzhia, available at: <http://library.econom.zp.ua:85/xmlui/handle/123456789/186>

17. Mel'nychenko S. V. and Bondarev B. V. (2025), Elektronna komertsii ta ii vplyv na biznes-seredovysche, *Marketynh i tsyfrovi tekhnologii*, t. 9, № 1, s. 117–129.

18. Oleksyn I. I. (2025), Suchasni problemy innovatsijnogo rozvytku torhovel'noho pidpryiemstva, *Innovatsijni stratehii ta vyklyky suchasnoho marketynhu v umovakh hlobal'nykh tekhnologichnykh zmin ta tsyfrovizatsii ekonomichnykh protsesiv* : materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, LTEU, L'viv, s. 158–160.

19. Pen'kova O. H. (2023), Marketynhova polityka rozpodilu farmatsevtichnykh pidpryiemstv, *Efektivna ekonomika*, № 5, available at: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1547/1557>

20. Pistunov I. M. (2024), Modeli ekonomichnoho zrostantia : navch. naoch. posib., NTU “DP”, Dnipro, available at: <https://ir.nmu.org.ua/server/api/core/bitstreams/e89fcd42-4b1d-46f8-b2a9-21b8f18ffdcf/content>

21. Pronteker V. Ye. (2023), Marketynhova polityka prosvannia tovariv i posluh, available at: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-4573/>

22. Razin'kova M. Yu. (2018), Marketynhova polityka rozpodilu, *Ekonomika ta derzhava*, № 3, s. 57–59, available at: [http://www.economy.in.ua/pdf/3\\_2018/14.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/3_2018/14.pdf)

23. Rozumej S. B. and Nikolaienko, I. V. (2017), Metodichni aspekty formuvannia system rozpodilu produktiv v zbutovij systemi pidpryiemstva, *Ekonomika ta upravlinnia pidpryiemstvamy*, vyp. № 5(61), s. 125–130, available at: [http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/5\\_61\\_2017\\_ukr/19.pdf](http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/5_61_2017_ukr/19.pdf)

24. Khinal'ska T. R. (2025), Problemy rozvytku pidpryiemstv torhivli v umovakh hlobalizatsii ta tsyfrovizatsii pid chas vijs'kovoho stanu. *Innovatsijni stratehii ta vyklyky suchasnoho marketynhu v umovakh hlobal'nykh tekhnologichnykh zmin ta tsyfrovizatsii ekonomichnykh protsesiv* : materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, LTEU, L'viv, s. 185–186.

*Стаття надійшла: 08.08.2025*

*Стаття прийнята: 29.08.2025*

*Стаття опублікована: 27.10.2025*