

ВЕРТИКАЛЬНІ МАРКЕТИНГОВІ СИСТЕМИ РОЗПОДІЛУ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ: ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД

Формування каналів розподілу відбувається за різними схемами. Сучасні закордонні компанії при розподілі інноваційної продукції найчастіше використовують вертикальну маркетингову систему (ВМС) (табл. 1), яка функціонує як єдина система і формується з виробника, оптових і роздрібних учасників розподілу, при цьому один з них є власником інших підприємств-учасників, укладає з ними угоди чи має вплив, достатній для об'єднання.

Вертикальна маркетингова система вимагає від учасників процесу розподілу повної координації дій та обміну інформації, оскільки це узгодження і покращує загальні показники.

Таблиця 1

Характеристика вертикальної маркетингової системи

ВМС	Види	Характеристика
1	2	3
Корпоративні		Система, яка дозволяє контролювати всі канали розподілу, оскільки вони є власністю однієї компанії від виробництва товару до безпосередньої реалізації
Договірні	Оптові добровольчі	Оптова компанія-закупівельник співпрацює з виробником та отримує товари від нього. На цьому контроль виробника закінчується. Оптова компанія формує в рамках договорів систему роздрібних мереж з якими співпрацює та реалізує продукцію
	Кооперативи роздрібних торговців	Роздрібні торговці створюють власний кооператив (угруповання) через який разом співпрацюють з оптовими компаніями або безпосередньо виробником. Прибуток, отриманий через кооперативні договори, розподіляється пропорційно в залежності від обсягу закупівель кожного окремого роздрібного торговця
	Франчайзинг	Компанія формує мережу підприємств, яка продає його продукцію за певних прописаних в контракті умов

1	2	3
Керовані	Один з учасників керує та налагоджує весь процес розподілу, при чому заохочується ініціатива кожного з учасників	



Рис. 1. Компанії, що використовують маркетингову вертикальну систему

Найбільшим попитом користуються саме договірні вертикальні маркетингові системи, яка діє за умовами франчайзингу (рис. 2). Керованих та корпоративних значно менше, і, як правило, це невеликі угруповання.

Незважаючи на таку тісну взаємозалежність між компаніями інколи виникають цільові розбіжності, але вони швидше впливають на інших учасників, а тому є відповідальний орган, який реагує на конфліктні ситуації та нівелює ризики пов'язані з такими конфліктами.

Якщо мова йде про невеличкі інноваційні компанії (стартапи), то для покращення своїх можливостей в умовах обмеженого фінансування вони об'єднують свої зусилля з аналогічними компаніями, що не є їх прямими конкурентами та спільно обирають стратегію розподілу. Досить часто створюється власна дистрибуторська мережа, яка поступово розширюється та повністю контролюється компаніями.

Компанії, що беруть на себе ініціативу та повністю керують розподільчим процесом, починають з маркетингових досліджень як кожного з елементів розподілу, їх проблем та перспектив, так і ринку загалом з його невирішеними питаннями. Тільки загальний підхід дає можливість вирішувати проблему досконально та новими шляхами, що надає компанії нових конкурентних переваг навіть на вже заповнених ринках.