

12.10.2022

Група М-1

Урок 55-56

**Тема: УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ РОЗПОДІЛУ, ЛОГІСТИКА ТА
ТОВАРОРУХ**

Мета: визначення процедури управління каналами розподілу, роль логістики в процесі товароруху

Управління каналами розподілу — комплекс заходів з реалізації функцій розподілу через опосередковані канали для досягнення поставленої мети. Цей комплекс містить такі складові елементи:

– вибір торгових посередників (критеріями вибору є фінансові аспекти діяльності, організація та основні показники збуту, характеристики продукції, асортимент товарів, репутація, менеджмент, досвід, охоплення ринку, запаси та складські приміщення, близькість до ринку);

- виховання в посередників почуття лояльності;
- винагорода праці посередників;
- навчання працівників посередницьких організацій;
- встановлення стандартів обслуговування;
- підтримка ефективної системи зв'язку;
- ліквідація горизонтальних і вертикальних конфліктів.

До основних факторів, що впливають на вибір каналу розподілу, належать:

– споживач — кількість споживачів, де купують (тип магазинів, яким віддають перевагу); концентрація споживачів (в якій кількості купують, як часто; віддають перевагу самообслуговуванню чи повному обслуговуванню за допомогою продавця);

– товар — обсяг, маса, габарити (за великих габаритів доцільно уникати транспортних і складських витрат, пов'язаних із відвантаженням товару через посередників, і віддати перевагу прямому збуту); новизна, рівень стандартизації товару, ступінь, швидкість псування; ціна (за високої ціни споживачі віддають перевагу прямим контактам з виробником);

– підприємство — розмір компанії, досвід роботи на ринку і відповідно готовність посередників до співпраці; фінансові можливості; мета та політика фірми;

– посередник — наявність посередників, вартість і види послуг, що ними надаються;

– зовнішнє середовище — законодавче регулювання, коливання попиту (сезонні, тижневі, щоденні); конкуренція, розподіл, гнучкість, швидкість виконання замовлення, нові системи розподілу товару тощо.

Перший етап конструювання каналів розподілу полягає у визначенні цілей і завдань розподілу. Цілі розподілу є критеріями вибору каналу. Вони підпорядковані загальним цілям підприємства і маркетинговим цілям («збільшення частки ринку», «збільшення обсягу продажу», «вихід на нові ринки»).

Після визначення мети вирішуються завдання розподілу, тобто функції, які мають бути реалізовані в конкретній ринковій ситуації:

- забезпечення доставки товару впродовж двох днів після отримання замовлення;
- надання послуг (монтаж, ремонт);
- отримання маркетингової інформації;
- надання кредиту тощо.

На другому етапі вибір структури каналу розподілу передбачає прийняття рішень щодо здійснення прямого збуту чи використання послуг посередників, визначення довжини та інтенсивності каналів розподілу.

Перший вид рішень залежить від вибору прямого чи опосередкованого збуту. Чинники, що впливають на цей вибір, наведено на початку розділу. Щодо того, якому саме варіанту надати перевагу — наприклад, прямому продажу чи продажу через промислових агентів, — слід застосовувати відповідні критерії. Основним з них при цьому є витрати. Найкращим визнається найбільш економічний варіант. Економічна доцільність — важливий, але не єдиний

критерій вибору прямого чи опосередкованого збуту. Інколи перевага надається прямому каналу, який дає змогу забезпечити дієвіший контроль розподілу.

Якщо прийнято рішення на користь опосередкованого збуту, наступне рішення стосуватиметься довжини каналу — скільки проміжних ланок у ланцюжку «виробник — споживач» є доцільними. Короткі канали (франчайзингові системи, однорівневі традиційні канали) легше контролювати, але довгі канали за певних обставин вигідніші.

Щодо розмірів підприємства як чинника, що обумовлює структуру каналу розподілу споживчих товарів, зазначимо, що невеликі фірми «приречені» на використання опосередкованих каналів: їм потрібно або звертатися до послуг оптовиків, або продавати товари безпосередньо роздрібним магазинам.

Останній вид рішень щодо структури каналу — стратегія охоплення ринку. Вдаючись до нього, менеджер стоїть перед вибором: обмежитися послугами одного або кількох посередників чи здійснювати продаж через максимально можливу кількість посередників, наприклад, роздрібних точок. Тут існують три варіанти розподілу: інтенсивний, селективний (вибірковий), ексклюзивний на правах винятковості.

Інтенсивний розподіл передбачає розміщення та реалізацію товарів через максимально можливу кількість торгових точок. Практично будь-яке підприємство роздрібної торгівлі, яке готове продавати певний товар, отримує на це право. Це товари повсякденного попиту (зубна паста, миючі засоби), деякі допоміжні товари промислового значення (папір, сировинні продукти).

Підприємство виграє завдяки економії на масштабах виробництва, випускаючи доступну для багатьох споживачів продукцію великими серіями. Проте інтенсивний розподіл має і недоліки. Зокрема підприємство повинне самостійно рекламувати свою продукцію на ринку.

Селективний розподіл — вибіркове укладання постачальником угоди з посередниками, які виявляють зацікавленість до реалізації товару. З-поміж товарів, при збуті яких селективний розподіл здобув найбільше поширення, можна виділити побутову техніку, електротовари, модний одяг тощо.

Ексклюзивний розподіл полягає у тому, що виробники надають посередникам виняткове право продажу товару на певному регіональному ринку.

При такому розподілі підприємство-виробник може розраховувати на підтримку торгових посередників у просуванні своєї продукції. Отримавши від виробника виняткове право на реалізацію виробів, торговий посередник сам докладає зусиль до підвищення ефективності реклами, намагається привернути увагу споживачів до товару.

Слід зазначити, якщо раніше розподіл на правах винятковості був розрахований виключно на реалізацію високоякісної та дорогої продукції (наприклад, автомобілів), дедалі ексклюзивний розподіл застосовується для збуту щораз більшого переліку виробів. Так, оптова фірма «Леді-Плюс» (Київ) є ексклюзивним дистриб'ютором двох західних виробників: французької косметичної фірми «Крістіан Бретон» та італійської фірми-виробника колготок Filidoro.

Третій етап передбачає розробку рішень щодо вибору комунікаційної стратегії впливу на посередника: прощтовхування, притягування, комбінована комунікаційна стратегія.

Стратегія прощтовхування полягає у спрямуванні зусиль фірми на посередників з метою заохотити їх включити до свого асортименту товари фірми, створювати необхідні товарні запаси, виділяти в торгових залах підприємств роздрібною торгівлі найкращі місця і заохочувати споживачів до купівлі товарів фірми. До засобів цієї стратегії належать, насамперед, право ексклюзивного збуту на певній території; оптові знижки; оплата витрат за гарантійним обслуговуванням; надання рекламних матеріалів і зразків товарів; виділення коштів на стимулювання збуту; поставка товарів за рахунок фірми; навчання персоналу, конкурси з продажу.

Стратегія притягування спрямована на зосередження основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах з метою створення позитивного ставлення до товару і марки для того, щоб споживач сам вимагав це товар у

посередника, заохочуючи його тим самим до торгівлі цією маркою. Такими спонукальними засобами є реклама товару або торгової марки; розповсюдження безкоштовних зразків товару; пропозиція про повернення частини грошей за куплений товар.

Комбінована стратегія передбачає одночасне використання обох стратегій. При цьому виникає питання, як саме розподілити ресурси для реалізації стратегії притягування та прощтовхування. Остаточне рішення залежить від мети: стратегія прощтовхування, як зазначалося, має спонукати посередників займатися певною торговою маркою і є ефективною в тому разі, якщо виділити значні кошти на рекламу в засобах масової інформації для фірми на цьому етапі нереально. При виведенні відомої марки на ринок, навпаки, саме стратегія притягування може виявитися оптимальною. Крім того, вибір комунікаційної стратегії залежить від товару: виробники товарів промислового призначення віддають перевагу стратегії прощтовхування, а виробники відомих марок товарів масового попиту — стратегії притягування.

При цьому недостатня увага до формування лояльності посередників може мати для фірми сумні наслідки (наприклад, зниження посередником рекламних зусиль).

Обравши оптимальний канал розподілу і стратегію впливу на посередників, слід визначитися, з якими з них конкретно працюватиме фірма, як їх мотивувати, оцінювати.

Четвертий етап складають рішення про управління каналами розподілу. Вибір конкретних посередників по суті є першим складником процесу управління каналами розподілу, який потребує вибору посередників; мотивації учасників каналу розподілу; навчання; оцінювання та контролю діяльності учасників каналу; врегулювання конфліктів.

Для пошуків потенційних дистриб'юторів найчастіше використовуються особисті візити для дослідження ринку, дані національних торгових палат, рекомендації партнерів, участь у виставках та ярмарках тощо. Критеріїв вибору посередника є кілька:

1) фінансовий стан. Безперечно, широкі фінансові можливості, стабільне фінансове становище, досвід у веденні справи у певній сфері бізнесу свідчать на користь потенційного агента;

2) організація та основні показники збуту. Наявність розгалуженої збутової мережі, високі темпи товарообігу є певною гарантією ефективного збуту продукції фірми. При цьому беруться до уваги чисельність зайнятих працівників (що більше, то краще), рівень компетентності у технічній і комерційній сферах діяльності, динаміка обсягу продажу за останні п'ять років;

3) збутова спеціалізація посередника. Це питання потребує ретельного аналізу «м'яких» показників якості робіт, які виконує посередник. Скажімо, інколи доцільно довірити збут своєї продукції фірмі, що торгує товарами конкурентів. Перевагу слід надавати посередникам, які вже займаються збутом продукції вашого підприємства. Ще один плюс на користь посередника — висока якість виробів, які він реалізує;

4) загальна кількість товарів і виробів різних фірм, які продає посередник. Якщо таких товарів багато, то перш ніж обрати цього посередника, слід переконатися, що виробам вашого підприємства буде приділено достатню увагу;

5) репутація серед клієнтів (позитивний імідж за відгуками постачальників і клієнтів);

6) охоплення ринку. При цьому особлива увага має бути приділена таким вимогам і аспектам:

- у географічному розрізі слід уникати дублювання своєї збутової мережі та конфліктів між дилерами;
- у галузевому розрізі збутова мережа дилерів повинна охоплювати основні сегменти споживачів;
- періодичність отримання замовлень — що рідше надходять замовлення, то менша ймовірність збереження своєї присутності у бізнесі;

7) запаси та складські приміщення. Головне при цьому — готовність посередника підтримувати запаси на рівні, необхідному для регулярного постачання споживачів. Крім того, складські приміщення мають бути оснащені всім необхідним для обробки вантажів;

8) управління. Впевнене лідерство у своїй сфері завжди є гарантом успіху. Отже, один з напрямів вивчення дилера — оцінювання його агресивності на ринку.

Другий складник процесу управління каналами розподілу пов'язаний з вибором мотивів, адекватних очікуванням посередників і результативних з огляду на визначені підприємством-виробником цілі. Серед таких мотивів:

- грошова винагорода (фінансовий мінімум; комісійні винагороди; зменшення або збільшення відсотків при збільшенні товарообороту; відсоток від отриманого прибутку; заохочувальні виплати — премії, подарунки);
- право на ексклюзивний збут товару на певній території;
- ресурсна підтримка (навчання прийомам збуту, ознайомлення з результатами маркетингових досліджень, рекламна підтримка);
- тісні партнерські стосунки (в тому числі гарантії тривалих ділових зв'язків з дистриб'ютором).

Основний принцип побудови взаємин у ланцюжку «виробник — посередник» — довготривалі стосунки, підкріплені відповідними формами підтримки співпраці, та фінансова зацікавленість.

Навчання учасників каналу здійснюється різноманітними шляхами — від надання інформації про компанію, товари до навчання з проблем маркетингу, організації збуту, управління персоналом. Конкретна форма навчання визначається компетентністю посередників, маркетинговими цілями і завданнями, які вирішує на певному етапі виробник.

Оцінювання та контроль діяльності учасників каналу. Прийняття рішення щодо продовження або припинення співпраці з посередником ґрунтується на результатах його діяльності, основними критеріями якої є:

- обсяги збуту у вартісному і натуральному виразі;
- прибутковість;
- величина товарних запасів;
- час доставки товарів споживачам;
- кількість нових клієнтів;
- інформація про ринок, яку дистриб'ютори надають виробникові;
- участь у програмах стимулювання збуту;
- рівень обслуговування клієнтів;
- якість демонстрації товару у вітринах і на полицях магазинів.

Якщо за результатом оцінювання виявиться, що ефективність діяльності конкретного посередника або системи каналів розподілу залишає бажати кращого, потрібно буде прийняти рішення про зміни, пошук нових посередників або модифікацію всієї системи розподілу.

Управління конфліктом. Жодна з поданих вище систем розподілу не є ідеальною і неминуче призводить до конфліктів між учасниками каналу. Неминуче тому, що деякі причини конфліктів є цілком природними:

– різні цілі (збільшення посередниками норми прибутку, що супроводжується підвищенням торгової націнки, а відповідно і ціни) можуть негативно вплинути на обсяг продажу, визначений як основна мета фірми-виробника;

– конкуренція різних каналів розподілу, що може бути спричинена тим, що, реалізуючи товари через різні канали (власну торговельну мережу, через різних роздрібних торговців), виробник «провокує» конфлікти між посередниками, які продають однаковий товар на одній території тощо;

– неузгодженість у роботі учасників каналу — наприклад, фактичний обсяг продажу нижчий за заплановані показники, і отже, менші за очікувані економічні результати — прибуток і комісійні.

При цьому виділяють вертикальні конфлікти (між різними рівнями каналів: виробник — оптовик, оптовик — роздрібний торговець).

Для уникнення конфліктів найкраще вдаватися до упереджувальних заходів:

- поставляти різні товари фірми на ринок через різних посередників;
- визначити сферу впливу на ринок посередників, закріпивши за ними певних клієнтів або окремі території;
- забезпечити співпрацю в каналах розподілу шляхом створення вертикальних маркетингових систем;
- розвивати партнерські взаємини, які передбачають фінансову підтримку (вигідні умови співпраці, інколи навіть для підтримки стратегічного партнера), підтримку в просуванні товарів тощо.

Якщо конфлікту між учасниками каналу уникнути не вдалося, слід вжити відповідних заходів для його розв'язання. Серед коригуючих заходів — пошук взаємовигідних рішень у конфліктній ситуації, вдосконалення роботи посередника, який діє на умовах, визначених договором з постачальником. Можливе примусове розв'язання конфлікту, наприклад, погроза виключити з асортименту роздрібного торговця деякі товари або припинення рекламної підтримки.

Як маркетинг (займається виявленням і стимулюванням попиту), так і логістика (займається фізичним розподілом з метою задоволення сформованого маркетингом попиту з мінімальними витратами) користуються спільними поняттями, зокрема і таким як "канал розподілу".

Канал розподілу – це сукупність підприємств і організацій, через які проходить продукція від місця її виготовлення до місця споживання. Іншими словами канал розподілу – це шлях, яким товари переміщуються від виробника до споживача.

Розподільча мережа – сукупність каналів розподілу.

При формуванні логістичної мережі слід враховувати такі фактори:

- розміри, потужність підприємства-виробника;
- асортиментний портфель виробника і посередників;
- спосіб доставки вантажів, вид транспорту;

- тип та місце розміщення складів виробника та посередників;
- цінову політику посередників та ін.

Ці фактори безпосередньо впливають на швидкість, час, ефективність переміщення і збереження продукції під час її доставки від виробника до кінцевого споживача. У рамках логістики розглядається проблема цивілізованого, економічно виправданого посередництва. У загальному вигляді послуги посередника є затребуваними, якщо їх вартість нижче власних витрат на виконання аналогічних робіт, пропонованих посередником. Але вони мають як переваги, так і недоліки (табл. 1).

Таблиця 1. Переваги і недоліки залучення до збуту посередників
(використання непрямих каналів розподілу)

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none">– економія фінансових засобів на розподіл продукції;– можливість укладення зекономлених засобів в основне виробництво;– продаж продукції більш ефективними способами;– висока ефективність забезпечення широкої доступності товару і доведення його до цільових ринків;– скорочення обсягу робіт із розподілу продукції	<ul style="list-style-type: none">– залучення посередників, як правило, подовжує логістичні ланцюги, а значить збільшує роздрібну ціну на продукцію;– виробнику важко контролювати збут продукції;– можливе виникнення конфліктів та конкуренції між учасниками товароруху, що може викликати зниження обсягів продажу

Кожен виробник на основі маркетингових досліджень ринків збуту своєї продукції визначає структуру ^можливих каналів розподілу, їх зв'язок із конкретними категоріями споживачів та один з одним. Ефективність структури каналу розподілу залежить і від правильності вибору посередників.

Вибір торгових посередників здійснюється за кількома критеріями:

1. Фінансовий стан посередника (чим краще фінансовий стан посередника, тим більша ймовірність його вибору).
2. Організація та основні показники збуту.
3. Товарна спеціалізація посередника (якщо посередник реалізує широкий асортимент товарів різних фірм, то необхідно переконатися у тому, що запропонованим вами товарам буде приділено необхідну увагу).

4. Імідж посередника.
5. Охоплення ринку (чим більшу кількість споживачів обслуговує посередник, тим краще).
6. Запаси товарів та складські приміщення (їх має бути достатньо для забезпечення необхідних поставок).
7. Кваліфікація персоналу.
8. Раціональність організаційної структури.
9. Близькість до ринку (чим ближче ринок, тим краще).
10. Знання ринку та маркетинговий досвід посередника.

Структуру каналу розподілу визначають кількість рівнів каналу і конкретний склад членів каналу. Необхідною умовою можливості вибору каналу розподілу є наявність на ринку великої кількості посередників. Кількість і тип посередників у каналі розподілу визначається типом системи розподілу.

Інтенсивний розподіл передбачає забезпечення запасами продукції якомога більшої кількості торгових підприємств.

Ексклюзивний розподіл передбачає навмисно обмежену кількість посередників, які торгують цією продукцією в межах збутових територій.

Селективний розподіл – це дещо середнє між методами інтенсивного та ексклюзивного розподілів. Селективний розподіл дає змогу виробнику досягти необхідного охоплення ринку за умови більш жорсткого контролю і з меншими витратами, ніж при організації інтенсивного розподілу.

Від характеристик та типу каналу розподілу залежить перелік та рівень якості виконання функцій розподілу, які дають змогу трансформувати матеріальні потоки в процесі їх переміщення до кінцевого пункту призначення.

Проблема управління каналами розподілу полягає в тому, що посередницькі структури, які займають проміжне становище між виробниками і споживачами, не завжди прагнуть до зміцнення взаємозв'язків із продуцентами. Вони надають перевагу більш тісним контактам зі споживачами.

Аби уникнути конфліктів слід:

- 1) дотримуватися розробленого алгоритму вибору каналу розподілу;

- 2) аналізувати фактори, які впливають на вибір каналу розподілу;
- 3) оцінювати фактори, що визначають рівень послуг та сервісу в каналі розподілу;
- 4) проаналізувати наявні та обрати оптимальний підхід до вибору каналу розподілу;
- 5) чітко сформулювати і дотримуватися критеріїв вибору каналів розподілу.

Алгоритм вибору каналу розподілу:

- 1) визначення потреби у виборі каналу; постановка та координація цілей розподілу;
- 2) специфікація завдань розподілу; розробка можливих альтернатив розподілу;
- 3) вибір структури каналу розподілу;
- 4) вибір оптимального каналу розподілу;
- 5) вибір суб'єктів каналу розподілу та системи управління ними.

Фактори, що впливають на вибір структури каналу розподілу:

- змінні ринку: місцезнаходження, розмір та поведінка споживачів, конкуренція та інше;
- змінні товару: обсяг та вага товару, швидкість просування, вартість, рівень стандартизації та новизна товару, технологічні та інші змінні;
- змінні фірми: розмір, фінансові можливості, способи управління розподілом, цілі та політика фірми;
- змінні посередників: характер діяльності, види послуг;
- змінні навколишнього середовища;
- змінні поведінки всіх суб'єктів каналу розподілу. Чинники, які можуть призвести до конфліктів між окремими посередниками, посередниками і товаровиробниками.

Фактори, які впливають на рівень послуг у каналі розподілу:

- розмір партії: кількість одного і того ж товару, яку може купити покупець за один раз;

- час очікування: середній термін очікування товару покупцем.

Найчастіше покупці надають перевагу каналам зі швидкою віддачею;

- зручність розміщення послуг;
- широта товарного асортименту у колі розподілу. Покупці надають перевагу більш широкому асортименту товарів тому, що є з чого вибирати;
- допоміжні послуги: надання кредиту, доставка товарів, їх установка, ремонт, інформаційно-аналітичні послуги, правові послуги.

Критерії вибору каналів розподілу.

1. Чистий прибуток від збутової діяльності з використанням цього каналу у період, що досліджується.
2. Рентабельність витрат обігу, пов'язаних з розповсюдженням товару через цей канал у період, що досліджується.
3. Рентабельність обігу з реалізації товару.
4. Можливість контролю каналу розподілу.

Підходи до вибору каналу розподілу.

Фінансовий підхід. Порівняння можливого приросту капіталу у кожній з альтернативних структур каналу розподілу, а також із результатами використання капіталу у виробничих процесах. Вибирають такий канал, де різниця між доходами від його діяльності та інвестованим капіталом найбільша.

Науково-управлінський підхід. Це дослідження розподілу з використанням теорії рішень. Такий підхід дає змогу підрахувати вартість розв'язування задач розподілу на його окремих етапах для альтернативних каналів, вибрати оптимальний канал з погляду його найбільшої вартості та максимального прибутку.

Суб'єктивно об'єктивний підхід включає використання конкретних поглядів маркетолога на функціонування каналів розподілу. Найчастіше використовують метод прямих якісних суджень. Він полягає в оцінці альтернативних каналів розподілу за факторами, які вважають найважливішими. Зокрема, довго- і короткотермінова зміна ціни, очікуваний прибуток, ступінь контролю за каналом.

Товарний підхід враховує такі змінні:

- задоволення товаром потреб споживачів;
- різниця між доходом від реалізації та його собівартістю;
- якість обслуговування – комплекс послуг, які необхідно запропонувати покупцям для найповнішого забезпечення їхніх потреб;
- термін споживання товару – час, протягом якого товар відповідатиме вимогам споживача;
- термін пошуку товару покупцями.

Питання для контролю (знайти відповідність, дорівнює 1 бал):

Питання	Відповідь
1. Фінансовий підхід вибору каналів розподілу застосовується	а) використання конкретних поглядів маркетолога на функціонування каналів розподілу
2. Суб'єктивно об'єктивний підхід вибору каналів розподілу включає	б) зосередження основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах з метою створення позитивного ставлення до товару і марки для того, щоб споживач сам вимагав це товар у посередника, заохочуючи його тим самим до торгівлі цією маркою
3. Стратегія притягування спрямована на	в) спрямуванні зусиль фірми на посередників з метою заохотити їх включити до свого асортименту товари фірми, створювати необхідні товарні запаси, виділяти в торгових залах підприємств роздрібної торгівлі найкращі місця і заохочувати споживачів до купівлі товарів фірми
4. Стратегія прощтовхування полягає у	г) виробники надають посередникам виняткове право продажу товару на певному регіональному ринку
5. Ексклюзивний розподіл	д) вибіркоче укладання постачальником угоди з посередниками, які виявляють зацікавленість до реалізації товару
6. Селективний розподіл це	е) розміщення та реалізацію товарів через максимально можливу кількість торгових точок
7. Інтенсивний розподіл передбачає	ж) законодавче регулювання, коливання попиту (сезонні, тижневі, щоденні); конкуренція, розподіл, гнучкість, швидкість виконання замовлення, нові системи розподілу товару тощо
8. Зовнішнє середовище як фактор товаророзподілу це	з) наявність посередників, вартість і види послуг, що ними надаються

9. Посередник як фактор товаророзподілу це	и) розмір компанії, досвід роботи на ринку і відповідно готовність посередників до співпраці; фінансові можливості; мета та політика фірми
10. Підприємство як фактор товаророзподілу це	к) обсяг, маса, габарити (за великих габаритів доцільно уникати транспортних і складських витрат, пов'язаних із відвантаженням товару через посередників, і віддати перевагу прямому збуту); новизна, рівень стандартизації товару, ступінь, швидкість псування; ціна (за високої ціни споживачі віддають перевагу прямим контактам з виробником)
11. Товар як фактор товаророзподілу це	л) кількість споживачів, де купують (тип магазинів, яким віддають перевагу); концентрація споживачів (в якій кількості купують, як часто; віддають перевагу самообслуговуванню чи повному обслуговуванню за допомогою продавця)
12. Споживач як фактор товаророзподілу це	м) порівняння можливого приросту капіталу у кожній з альтернативних структур каналу розподілу, а також із результатами використання капіталу у виробничих процесах