



МАРКЕТИНГОВА ЗБУТОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ АПК

КНЕУ 2012



ПЛАН ЛЕКЦІЇ

- 1. Суть і зміст маркетингової політики розподілу (збуту) підприємств АПК.**
- 2. Методи збуту в агробізнесі та обґрунтування доцільності їх вибору.**
- 3. Канал збуту та його функції. Торгові посередники в АПК.**
- 4. Організація збутової діяльності підприємств АПК. Маркетингові збутові системи.**
- 5. Збут та логістика.**





ЗАДАЧІ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ:

- **Побудова каналів збуту;**
- **Робота з торговими посередниками;**
- **Управління торговим персоналом;**
- **Формування власної збутової мережі фірми;**
- **Управління товарними запасами;**
- **Складування, зберігання, транспортування і доробка вироблених товарів.**



РОЛЬ ЗБУТУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА:

- **Створення максимальної зручності споживачам до, під час і після придбання товару;**
- **Збут продовжує процес виробництва;**
- **Під час збуту ефективно вивчаються потреби споживачів.**





ЕТАПИ ПЛАНУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ:

- 1. Визначення стратегії політики розподілу.**
- 2. Оцінка альтернативних каналів збуту.**
- 3. Вибір методів збуту та типу каналів збуту.**
- 4. Визначення структури каналу збуту (кількості рівнів каналів розподілу; ширини каналу розподілу; рівня інтенсивності каналу розподілу).**
- 5. Визначення стратегії підтримки комунікацій в системі збуту: прощтовхування (стимулювання продавців та оптовиків), протягування (реклама), комбінована.**
- 6. Формування маркетингової збутової системи.**
- 7. Побудова системи керівництва каналами збуту (вибір посередника, мотивація, навчання, оцінка, контроль, врегулювання конфліктів).**





МЕТОДИ ЗБУТУ:

1. ПРЯМИЙ – переваги:

- менша ціна реалізації товару кінцевому споживачу за рахунок відсутності торгівельної націнки;
- безпосередній контакт виробника і споживача, що дозволяє першому дослідити споживчий попит і гнучко на нього реагувати;
- повний контроль виробника над веденням торгових операцій.

2. ЧЕРЕЗ ПОСЕРЕДНИКА – переваги:

- розширюється ринок збуту виробника;
- виробник може покласти на посередника виконання багатьох функцій: маркетингове дослідження ринку; складування і зберігання; реклама і стимулювання збуту; несення ризику.
- виробник може зосередитися на процесі виробництва.

3. КОМБІНОВАНИЙ





ПРЯМИЙ ЗБУТ Є ДОЦІЛЬНИМ АБО ВИГІДНИМ ЯКЩО:

- **кількість товару, що продається, достатньо велика, щоб виправдати значні витрати на прямий збут (відрядження працівників, утримання складського господарства, офісів тощо);**
- **обсяг замовлень дає змогу з максимальною ефективністю використовувати транспортні засоби;**
- **ринок споживачів концентрований, тобто вони розміщені в одному регіоні;**
- **на ринках існує достатньо розвинута логістична мережа;**
- **товар є вузькоспеціалізованим за призначенням і (або) виробляється за технічними умовами споживача;**
- **товар потребує організації спеціальної служби сервісу та технологічної підтримки;**
- **ринок вертикальний, коло споживачів - обмежене;**
- **нестійкість ринкових цін, потреба компанії оперативно вносити зміни;**
- **рентабельність продажу досить висока, що дає можливість утримувати власні служби збуту.**





ФУНКЦІЇ КАНАЛУ ЗБУТУ:

- **Дослідницька робота – збір інформації, необхідної для планування і поліпшення обміну.**
- **Стимулювання збуту – створення і розповсюдження інформації про товар.**
- **Встановлення контактів – налагодження зв'язку з потенційними покупцями.**
- **Пристосування товару – підгін товару під вимоги покупця.**
- **Організація товароруку (логістика) – транспортування і складування товару.**
- **Фінансування – пошук і використання коштів для покриття витрат функціонування каналу.**
- **Прийняття ризику – прийняття на себе відповідальності за функціонування каналу.**
- **Проведення переговорів – узгодження цін та інших умов при продажі товару.**





ПОКАЗНИКИ ВИМІРЮВАННЯ КАНАЛІВ ЗБУТУ:

- 1. ДОВЖИНА** – кількість незалежних учасників руху товарів, кількість його рівнів:
 - *канал нульового рівня*: виробник – споживач;
 - *однорівневий канал*: виробник – посередник1 – споживач;
 - *дворівневий канал*: виробник – посередник1 – посередник2 – споживач;
 - *трьохрівневий канал*: виробник – посередник1 – посередник2 – посередник3 – споживач
- 2. ШИРИНА** – кількість незалежних учасників каналу розподілу на окремому етапі збутового ланцюга
- 3. ІНТЕНСИВНІСТЬ** – кількість посередників на певному ринку збуту (інтенсивний збут, ексклюзивний та селективний)





ФАКТОРИ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ВИБІР І ПОБУДОВУ КАНАЛІВ ЗБУТУ:

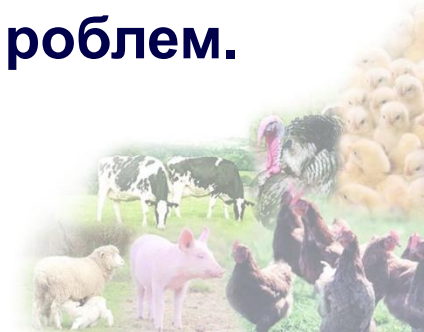
- **характеристики споживачів;**
- **ринковий потенціал компанії-виробника (менеджмент, стратегії, досвід, знання);**
- **специфіка товару;**
- **стратегії конкурентів;**
- **доступність та альтернативність каналів збуту**





МАРКЕТИНГОВІ ЗБУТОВІ СИСТЕМИ

- 1. ТРАДИЦІЙНА** – незалежність учасників та відсутність єдиного інтересу у збутовому ланцюгу
- 2. ВЕРТИКАЛЬНА** – наявність єдиного інтересу у збутовому ланцюгу, один з учасників системи виступає у головуючій ролі. Види:
 - корпоративна (адміністративна);
 - керована;
 - договірна;
- 3. ГОРИЗОНТАЛЬНА** – об'єднання декількох фірм (виробників і посередників) з метою спільного освоєння ринку, вирішення маркетингових проблем.





Дякую за увагу!

