

# Тема 8. Маркетингова політика розподілу

1. Сутність, цілі та завдання політики розподілу.  
Характеристики каналів розподілу
2. Типи посередників у каналах розподілу
3. Процес формування каналів розподілу
4. Процес товароруху

**Маркетингова політика розподілу** — це діяльність підприємства щодо планування, реалізації та контролю за рухом товарів від виробника до споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання підприємством прибутку

**Основна мета** — організація ефективного збуту виробленої продукції

# Завдання політики розподілу

## Стратегічні:

- прогноз, планування перспективних каналів збуту
- вибір прямого чи опосередкованого каналу збуту
- вибір оптимальних каналів збуту, розміщення складів

## Тактичні:

- робота з наявними клієнтами та залучення нових
- пошук і відбір комерційних пропозицій на поставку товару
- організація виконання замовлень і поставка товару

***Канали розподілу*** – це сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи сприяють передачі цього права іншим особам на шляху руху товару від виробника до споживача

**Характеристики каналів розподілу:**

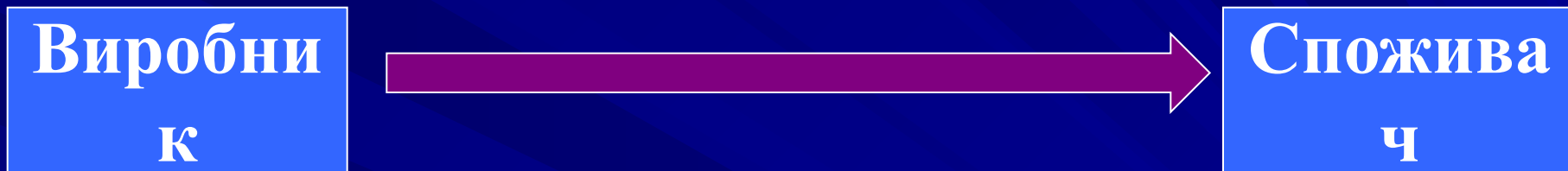
- 1) рівень каналу
- 2) ширина каналу

*Рівень каналу розподілу* – це будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу щодо наближення товару і права власності на нього до кінцевого споживача

Кількість рівнів визначає *довжину каналу*

# Види каналів розподілу

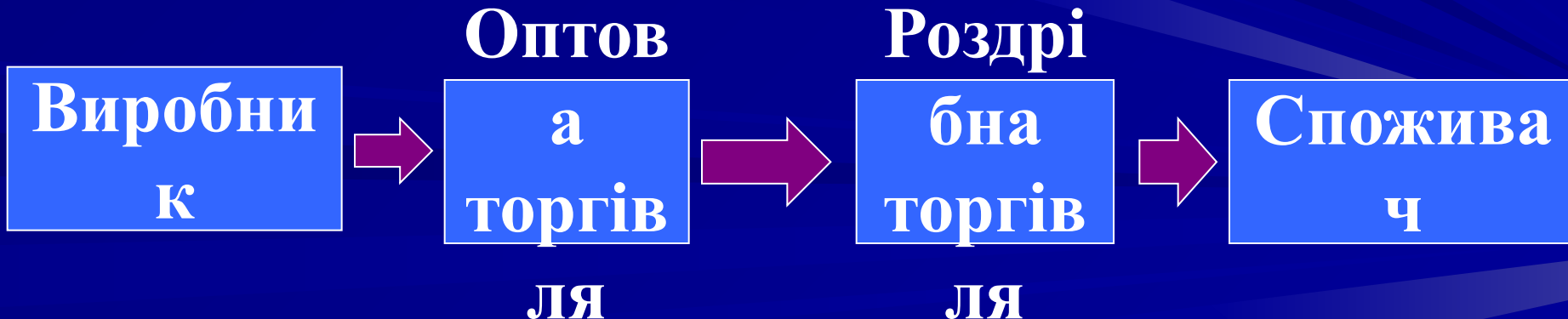
## Нульовий канал



## Однорівневий канал



## Дворівневий канал



**Ширина каналу** — кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу

**Найдовші канали** — для споживчих товарів

**Найкоротші канали** — для промислових товарів

# Основні форми прямого збуту

- власні збутові філії
- власні роздрібна мережа
- позамагазинна торгівля
- оптові бази при виробниках
- склади готової продукції у споживача



# Прямі канали використовують якщо:

- споживачі, для яких призначена продукція, зосереджені в одному регіоні
- товари є вузькоспеціалізованими або виробляються на замовлення
- ціна на товар змінюється і ці зміни необхідно постійно враховувати

# Типи торгових посередників

*Збутові філії* – організовуються великими підприємствами, функцією яких є швидка поставка продукції

*Торгові представники* – посередники, які є юридичними особами, що укладають угоди і ведуть справи кількох фірм.

# Типи торгових посередників

*Торгові дома* — великі оптово-роздрібні фірми, які займаються не тільки торгово-посередницькою діяльністю, але й інвестуванням капіталу у виробництво, здійснюючи складування, страхування продукції.

*Оптова торгівля* — діяльність, пов'язана з продажем товарів для їх наступного перепродажу

# Види оптових посередників

- 1. З повним циклом обслуговування:*
- змішаного асортименту
  - спеціалізованого асортименту
  - вузькоспеціалізовані
- 2. З обмеженим циклом обслуговування:*
- які торгують за готівковий розрахунок і без доставки продукції
  - здійснюють функції продажу і доставки
  - отримують замовлення від роздрібних торговців і шукають виробника

# Функції оптової торгівлі

- закупівля і формування товарного асортименту
- збір, обробка інформації про ринок
- складування, зберігання, транспортування товару
- продаж товарів
- відбір, формування партій поставок
- надання консультаційних послуг

# Роздрібна торгівля

## Методи торгівлі:

- за допомогою продавців і самообслуговування
- через автомати
- за каталогом
- за телефоном
- з використанням телевізійного маркетингу
- з використанням комп'ютерних мереж

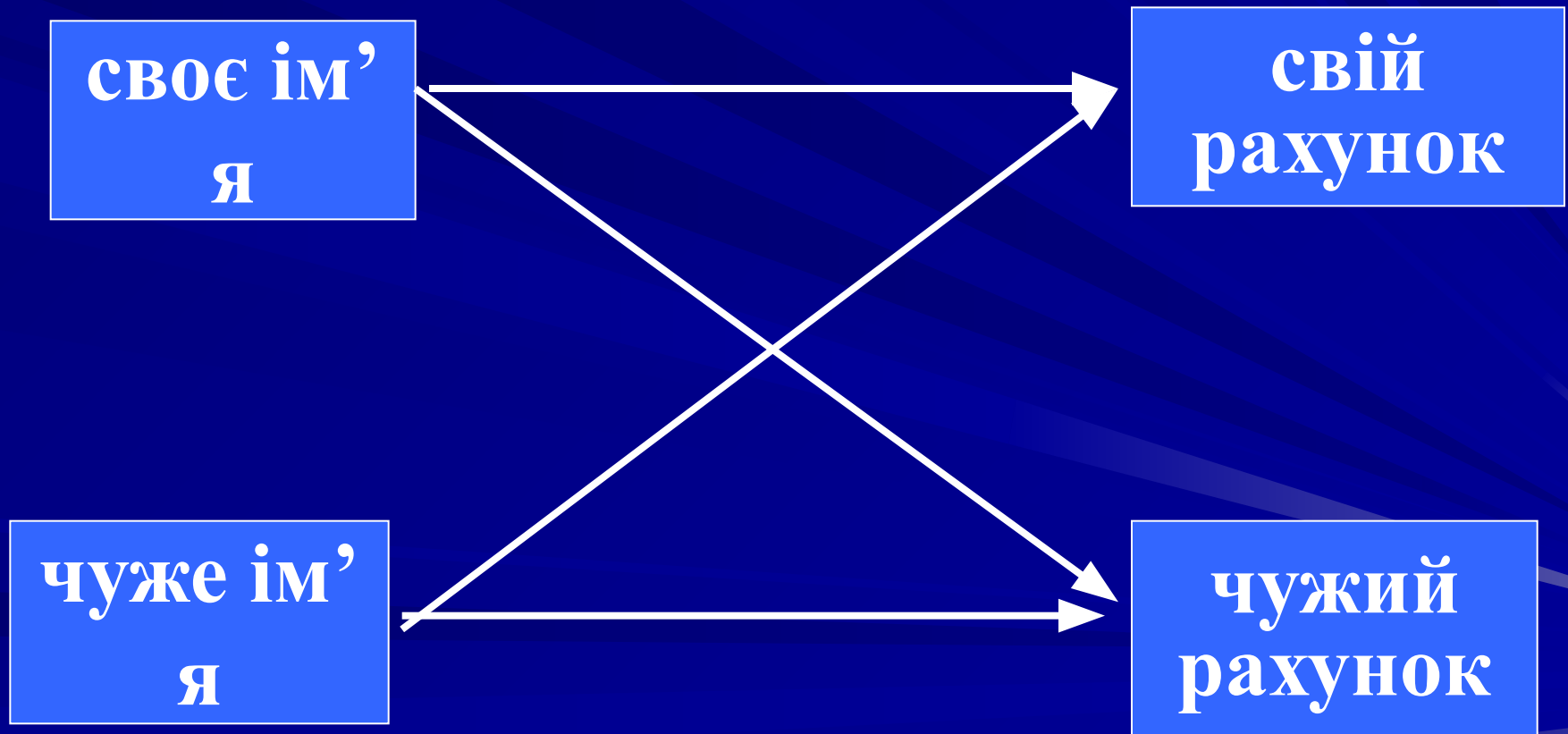
## Форми торгівлі:

- спеціалізований магазин
- універмаг
- універсам
- супермаркет
- склад-магазин

# Рішення роздрібних торговців

- визначення цільового сегменту
- визначення асортименту товарів
- визначення прийнятних цін на товари
- визначення місця розташування магазину
- створення зручного для покупців розміщення товарів
- забезпечення ефективного просування товарів

# Залежно від перебирання права власності на товар та від чийого імені посередники діють





*Дилер* купує товар за договором поставки і стає власником продукції після оплати поставки

*Дистриб'ютор* – посередник, який отримує **право** збувати товар виробника на певній території і визначений термін. Не є власником товару

***Комісіонер*** — посередник, який укладає угоду про поставку продукції від свого імені, але не є власником товару і працює за рахунок виробника. Комісіонер має склади, забезпечує зберігання продукції.

***Агент*** — посередник, який є юридичною особою і представляє інтереси певних виробників при збуті їхніх товарів, укладаючи угоди від імені та за рахунок виробників.

# Етапи процесу формування каналів розподілу

1. Виявлення альтернативних систем розподілу
2. Визначення цілей і завдань розподілу
3. Вибір структури каналу розподілу
4. Вибір стратегії комунікації у каналах розподілу
5. Рішення про управління каналами розподілу

# Етап 1. Види систем розподілу

*Традиційна система* – сукупність незалежних підприємств, у яких кожен рівень збутового каналу діє незалежно від інших з метою максимізувати власний прибуток

*Горизонтальні системи* передбачають об'єднання зусиль підприємств одного рівня

*Вертикальні системи* передба-  
чають 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.

# Види вертикальних систем:

- 1. Корпоративні** передбачають конт-роль одним власником системи розподілу, якому належать роздрібні магазини, за всіма стадіями виробництва і збуту
- 2. Адміністративні** — не передбачають договірних зобов'язань та існує завдяки високій репутації одного з учасників системи

# Види вертикальних систем:

**3. Договірні** – незалежні учасники каналу підписують договір з іншими посередниками, у яких докладно визначаються права та обов'язки учасників з метою координації функцій розподілу

# Види договірних вертикальних систем

- *франчайзингові системи* передбачають передачу франшизером (виробником або продавцем) франшизи (ліцензії) на право продажу своєї продукції під назвою компанії учасникам каналу
- *кооперативи роздрібних торговців*
- *добровільно створені системи роздрібної торгівлі під егідою оптовиків*



# Види вертикальних систем:

4. *Комбінована маркетингова система* передбачає використання кількох каналів розподілу для охоплення різних сегментів ринку

## Етап 2. Визначення цілей і завдань

Цілі розподілу є критеріями вибору каналу розподілу і підпорядковані загальноорганізаційним цілям і маркетинговим цілям:

- збільшити протягом року обсяг продажу продукції на 10%
- довести протягом року частку прямого продажу у центральному регіоні до 40%

## Етап 3. Вибір структури каналу розподілу

Передбачає прийняття таких рішень:

1. Здійснювати прямий збут чи за допомогою посередників
2. Визначити довжину каналів розподілу
3. Визначити інтенсивність каналу розподілу

# *Стратегії охоплення ринку*

- **ІНТЕНСИВНИЙ РОЗПОДІЛ** — передбачає розміщення та реалізацію товарів через велику кількість торговельних точок
- **СЕЛЕКТИВНИЙ РОЗПОДІЛ** — передбачає реалізацію продукції через декілька посередників
- **ЕКСКЛЮЗИВНИЙ РОЗПОДІЛ** — полягає у тому, що виробники надають посередникам виключне право продажу товарів на регіональному ринку

## Етап 4. Вибір стратегії просування у каналах розподілу

*Стратегія проштовхування* передбачає спрямування зусиль підприємства на посередників з метою заохотити їх включити до асортименту його продукцію, створювати необхідні товарні запаси і заохочувати споживачів до купівлі товарів підприємства

## *Засоби стратегії проитовхування:*

- надання права ексклюзивного збуту на певній території
- **ОПТОВІ ЗНИЖКИ**
- надання рекламних матеріалів
- **ВИДІЛЕННЯ КОШТІВ НА СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ**
- **ПОСТАВКА ПРОДУКЦІЇ ЗА РАХУНОК ВИРОБНИКА**

*Стратегія притягування* передбачає зосередження основних комунікаційних зв'язків на кінцевих споживачах з метою створення їхнього позитивного ставлення до товару і марки для того, щоб споживач сам купував цей товар у посередника

## *Засоби стратегії притягування:*

- **реклама товару і марки**
- **засоби стимулювання збуту**



## **Етап 5. Рішення про управління каналами розподілу**

- **вибір посередників**
- **мотивації учасників каналу розподілу**
- **навчання**
- **оцінювання та контроль діяльності учасників каналу розподілу**
- **врегулювання конфліктів**

# Критерії вибору посередників

- фінансовий стан
- організація та основні показники збуту
- репутація серед клієнтів
- охоплення ринку (географічне, галузеве охоплення, періодичність отримання замовлень)
- запаси та складські приміщення

# Мотивація учасників каналу розподілу

- **грошова винагорода** (комісійні винагороди від товарообороту, відсоток від отриманого прибутку, премії)
- **ресурсна підтримка** (навчання прийомам збуту, ознайомлення з результатами маркетингових досліджень, рекламна підтримка)
- **тісні партнерські стосунки**

# Результати діяльності посередника

- **обсяги збуту у вартісному виразі і натуральному**
- **прибутковість**
- **величина товарних запасів**
- **час доставки товарів споживачам**
- **кількість нових клієнтів**
- **рівень обслуговування клієнтів**