

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:

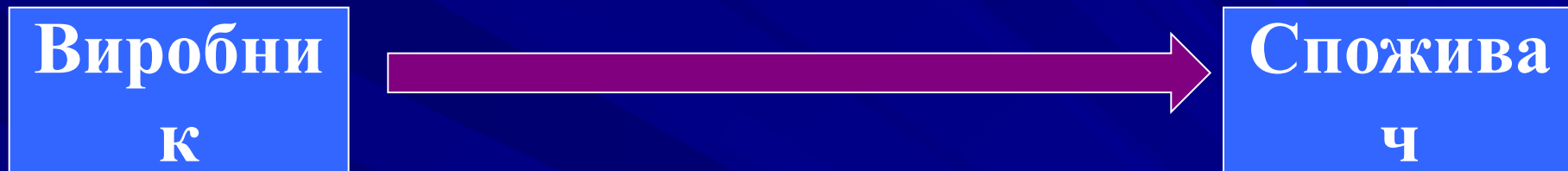
- 1) рівень каналу
- 2) ширина каналу

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

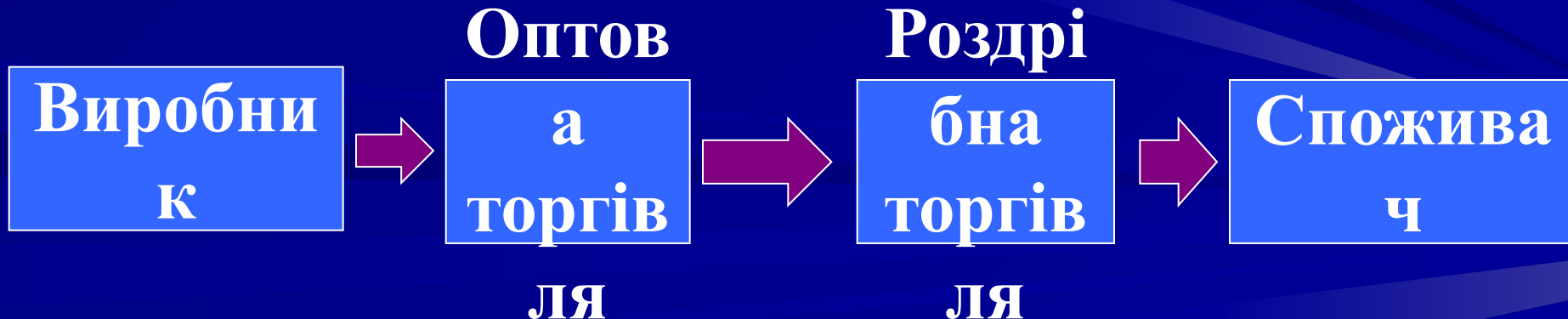
Нульовий канал



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: 2. З обмеженим циклом обслуговування:

- змішаного асортименту
- спеціалізованого асортименту
- вузькоспеціалізовані
- 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

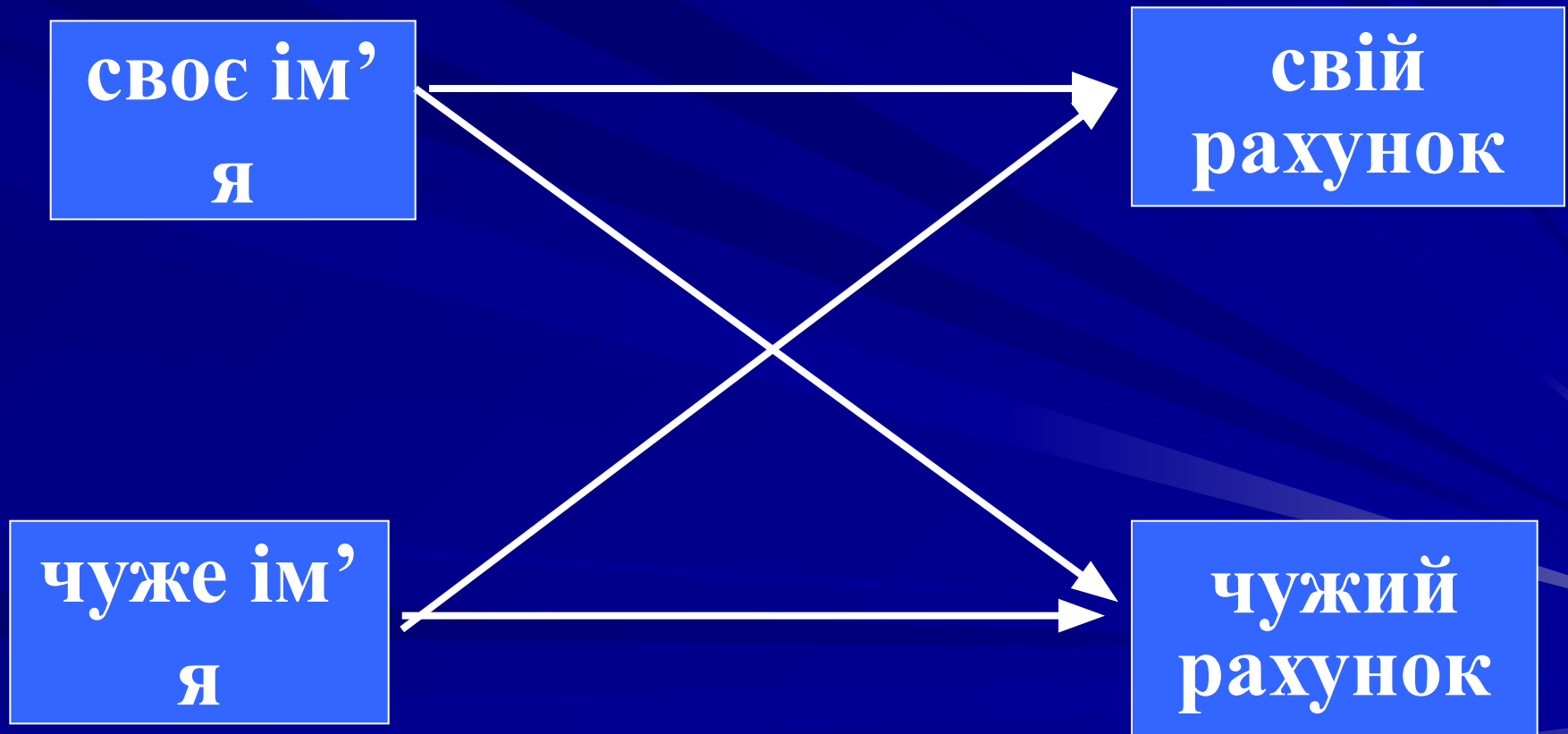
Форми торгівлі:

- 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 передбачають 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 прощтовхування:

- **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**