*Тема 1. Сутність та завдання маркетингової політики розподілу*

1. Сутність маркетингової політики розподілу
2. Завдання маркетингової політики розподілу
3. Сутність маркетингової політики розподілу

*Маркетингова політика розподілу –* комплекс заходів і відповідних операцій, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль доставки продукції і послуг споживачам з метою задоволення їх потреб і отримання прибутку.

1. Завдання маркетингової політики розподілу

*Завдання* маркетингової політики розподілу охоплюють такі пріоритети:

1. *логістичні*:

­створення інтегрованої системи регулювання та контролю за товарним рухом і потоками, що його супроводжують (фінансовими, інформаційними тощо), яка забезпечувала б своєчасність, високу якість постачання і необхідну кількість продукції споживачам;

­формування системи закупівель сировини, матеріалів тощо;

­визначення технології фізичного переміщення товарів;

­координація і організація товароруху (обробка замовлень, упакування, комплектація, консервування, складування, створення необхідних товарно- матеріальних запасів та їх підтримання, отримання і відвантаження товарів, транспортування продукції);

­розроблення способів управління рухом товарів;

­організація передпродажного і післяпродажного обслуговування;

­виконання всіх замовлень з найвищою якістю та у стислі терміни та ін.;

1. *дистрибуційні:*

­дослідження, формування, обґрунтування й ефективне функціонування каналів розподілу і товароруху;

­встановлення збалансованості між потребами і можливостями закупівлі і виробництва;

­вибір методів, каналів і структури розподілу, формування систем товароруху;

­аналіз форм і методів роботи посередників у каналах;

­вибір і ведення політики розподілення в умовах конкуренції;

­визначення стратегії переміщення товарів;

­планування процесу реалізації продукції та ін.;

1. *збутові:*

­організація діяльності у каналі збуту;

­узгодження політики продажу товарів кінцевим споживачам з політикою їх виробництва;

­організація роботи з кінцевими споживачами та ін.

Визначені пріоритети забезпечують вирішення таких трьох *проблем*:

1. проектування та реалізація фізичного розподілу продукції;
2. обґрунтування та формування каналів розподілу;
3. організація та координація роботи у каналі збуту та з кінцевими споживачами продукції.