*Тема 2. Функціонування каналів розподілу*

1. Сутність збутової політики
2. Основні складові елементи маркетингової політики

1. Сутність збутової політики

Маркетингова політика розподілу є більш широким поняттям, ніж збутова політика. Так, під збутовою політикою розуміють сукупність збутових стратегій (позиціювання товару, стратегії охоплення ринку та ін.) та комплекс заходів, рішень та дій виробника, спрямованих на кінцевих споживачів продукції.

Розроблення заходів *політики збуту* та *розподілу* передбачає:

1. *Визначення цілей збутової* і *розподільчої політики*: проникнення на новий ринок, збільшення обсягів реалізації та його розширення, пошук нових учасників каналу, оптимізація системи товароруху тощо. При чому вони повинні відповідати цілям маркетингової стратегії.
2. *Визначення стратегії збуту* і *розподілу*, в тому числі ринку та його меж, кінцевих споживачів, методів збуту тощо.
3. *Вибір системи розподілу*: одноканальна чи багатоканальна; традиційна, горизонтальна чи вертикальна. Визначення типів каналів розподілу і кількості їх рівнів, тобто, які типи посередників слід застосовувати і якою повинна бути схема їх взаємодії, виходячи з умов забезпечення цілей політик збуту та розподілу. Розподіл функцій між учасниками каналів, розгляд альтернативних варіантів структури.
4. *Визначення ширини каналів –* кількості учасників на кожному рівні каналу розподілу. Його можна визначити шляхом ділення річного обсягу реалізації продукції через канал на кількість продукції, яку може реалізувати за цей період один учасник каналу.
5. *Вибір конкретних учасників каналів розподілу*, тобто визначення того, які фірми оптової торгівлі, магазини та ін. будуть задіяні у розподілі товару, з огляду на їх можливості, репутацію, фінансовий стан тощо. Ухвалення рішення про доцільність надання їм виняткового чи переважного права продажу. Переконання кандидатів стати учасниками системи розподілу. Мотивація учасників.
6. *Організація збуту товарів* (документальне оформлення операцій). 7 *Визначення методів управління каналами розподілу*.

Таким чином, збутова політика підприємства спрямована на формування взаємовідносин з кінцевими споживачами, а маркетингова політика розподілу – з учасниками каналу розподілу.

Збутову політику підприємства та політику розподілу доцільно орієнтувати на:

1. отримання прибутку у поточному періоді і на перспективу;
2. максимальне задоволення платоспроможного попиту споживачів;
3. довгострокову ринкову стійкість підприємства та конкурентоспроможність його продукції;
4. створення позитивного іміджу на ринку та його суспільне визнання і т.п.

Розподільча та збутова політики підприємства залежать від внутрішніх та зовнішніх умов функціонування і повинна відповідати його бізнес-концепції (конкурентні позиції, місце на ринку і т.д.), а також орієнтирам діяльності. Тому підприємство повинне перебудовувати свою діяльність швидше та ефективніше, ніж конкуренти, враховуючи інтереси, пов’язані зі збереженням та підвищенням добробуту як підприємства, так і споживачів та суспільства в цілому. Збутова і розподільча політика повинні бути базою для розроблення виробничо- технологічної, постачальницької, інноваційної та фінансової політик.

2. Основні складові елементи маркетингової політики

Основними складовими *елементами* маркетингової політики розподілу є:

1. стратегії розподілу;
2. товарорух;
3. канали розподілу.