

Вибір ефективної збутової політики і каналів збуту

**Співробітництво посередників – ключовий фактор
успішної реалізації маркетингової стратегії фірми.**

Комунікаційні стратегії

- *стратегія виштовхування;*
- *стратегія втягування;*
- *комбінована комунікаційна стратегія.*

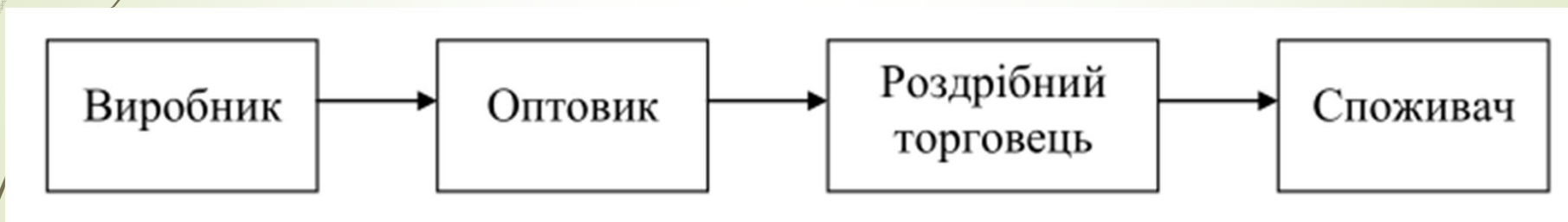
Комунікаційна стратегія вштовхування

Сутність стратегії: основні маркетингові зусилля звернені на посередників, щоб спонукати їх прийняти марки фірми у свій асортимент, створити необхідні запаси, виділити їй товарам гарне місце в торговельному залі і спонукати покупців до закупівель товарів фірми.

Мета стратегії – домогтися добровільного співробітництва з посередником, запропонувавши йому привабливі умови і просуваючи свій товар будь-яким доступним способом.

Комунікаційна стратегія вштовхування

Стратегія вштовхування передбачає створення гармонійних відносин з посередниками, і головну роль тут відіграють торговельні представники виробника.



Процес взаємодії суб'єктів ринку при застосуванні стратегії вштовхування

Комунікаційна стратегія вштовхування

Основні способи мотивування посередника

Задачі	Можливі стимули посередника
1. Зростання продажів і підтримка рівня товарних запасів	<ul style="list-style-type: none">• високі торговельні націнки,• територіальна ексклюзивність,• оптові знижки тощо
2. Інтенсифікація роботи торгового персоналу	<ul style="list-style-type: none">• навчання,• матеріали про товар,• матеріальне стимулювання,• конкурси
3. Зростання локальної активності щодо просування товарів: <ul style="list-style-type: none">• локальна реклама;• розширення простору, наданого магазинами;• просування товарів магазинами	<ul style="list-style-type: none">• співробітництво у сфері реклами,• виділення коштів на рекламу,• рекламні матеріали (фільми, друковані тексти) для реклами від імені торговців;• знижки, прив'язані до наданого простору;• засоби демонстрації товарів,• роздавання безкоштовних зразків
4. Поліпшення обслуговування клієнтів	<ul style="list-style-type: none">• програми навчання персоналу,• оплата витрат на гарантійне обслуговування тощо

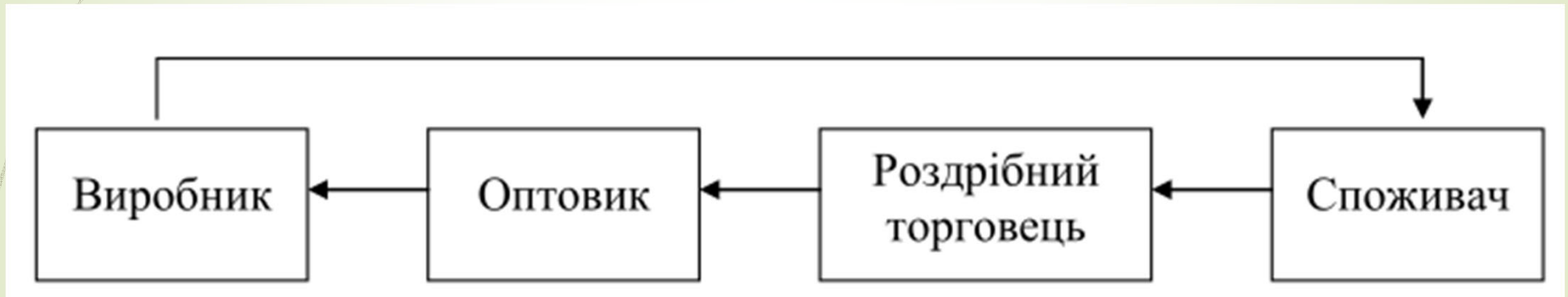
Комунікаційна стратегія втягування

Сутність стратегії: комунікаційні зусилля зосереджені на кінцевому попиті, тобто на кінцевому користувачеві (споживачеві), минаючи посередників.

Мета стратегії – створити на рівні кінцевого попиту сприятливе ставлення до товару або марки з тим, щоб кінцевий користувач вимагав цю марку від посередника і тим самим спонукав його до торгівлі цією маркою.

Комунікаційна стратегія втягування

Стратегія втягування передбачає, що фірма прагне створити змушене співробітництво з боку посередників.



Процес взаємодії суб'єктів ринку при застосуванні стратегії втягування

Вибір оптимального каналу розподілу

Критерії вибору каналу розподілу

Характеристики, які мають бути враховані	Прямий канал	Непрямий канал		Особливості та умови реалізації вибору збутового каналу
		короткий канал	довгий канал	
1	2	3	4	5
1. Характеристика споживачів:				
• численні групи споживачів		**	***	скорочення кількості контактів
• висока концентрація	**	***		низькі витрати на один контакт
• великий обсяг закупівель	***			автоматизація обліку покупок
• нерегулярні покупки		**	***	підвищені витрати при частих і малих покупках
• оперативність поставок		**	***	наявність запасів поблизу точки продажів

Вибір оптимального каналу розподілу

Критерії вибору каналу розподілу

Характеристики, які мають бути враховані	Прямий канал	Непрямий канал		Особливості та умови реалізації вибору збутового каналу
		короткий канал	довгий канал	
1	2	3	4	5
2. Характеристика товарів:				
• товари, що швидко реалізуються	***			необхідність оперативної доставки
• великі обсяги	***	**		мінімізація транспортних операцій
• технічно не складні		**	***	низькі вимоги до обслуговування
• нестандартизовані	***			товар мусить бути адаптований до специфічних вимог
• на стадії запуску	***	**		спостереження за новим товаром
• висока цінність	***			витрати на встановлення контактів швидко окупаються

Вибір оптимального каналу розподілу

Критерії вибору каналу розподілу

Характеристики, які мають бути враховані	Прямий канал	Непрямий канал		Особливості та умови реалізації вибору збутового каналу
		короткий канал	довгий канал	
1	2	3	4	5
3. Характеристика підприємства:				
• обмежені фінансові ресурси		**	***	збутові витрати пропорційні обсягу продажів
• повний асортимент	***	**		фірма може запропонувати повне обслуговування
• контроль за збутом	***			мінімізація кількості посередників
• репутація		**	***	великі комунікативні витрати
• широке охоплення		**	***	збут мусить бути інтенсивним

Вибір оптимального каналу розподілу

Аналіз збутових витрат

Націнка конкретного дистриб'ютора – це різниця між цінами, за якими він продає і купує.

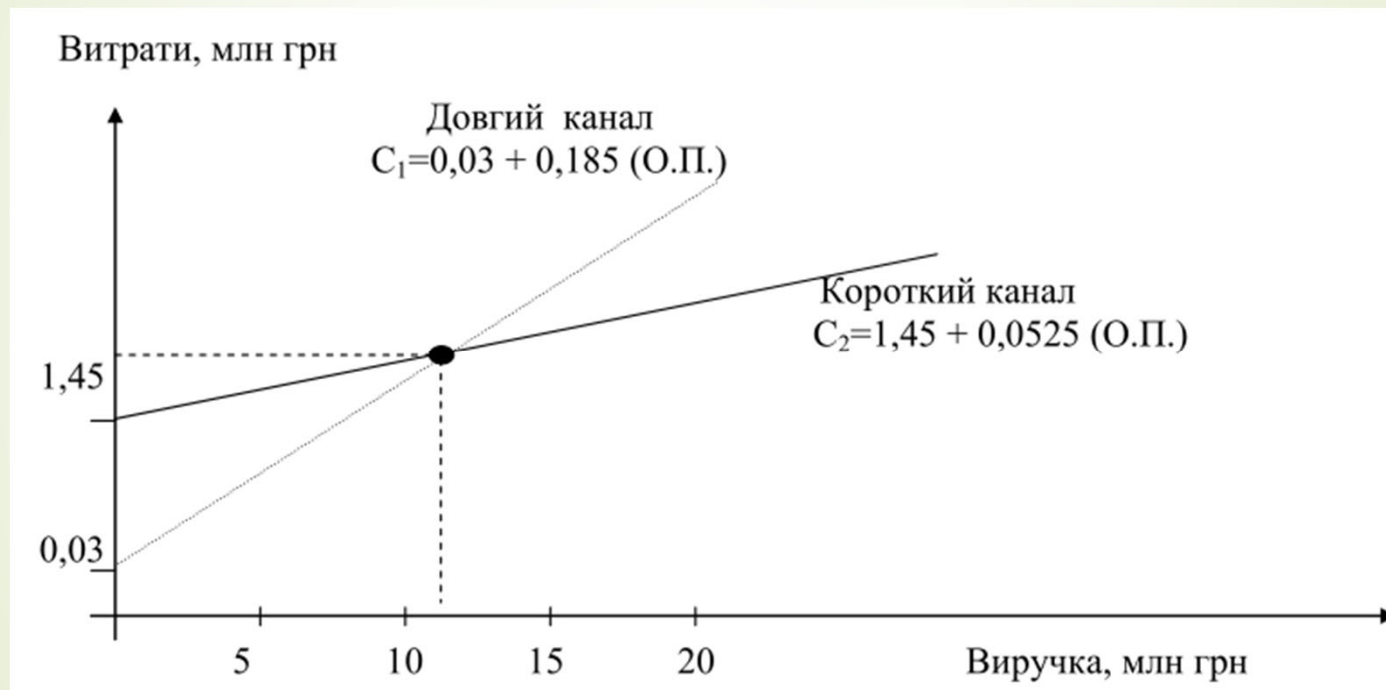
Націнка дистриб'ютора	Націнка дистриб'ютора у відсотках «від зовнішньої ціни»	Націнка дистриб'ютора у відсотках «від внутрішньої ціни»
$MD = P - C$	$MD' = \frac{P - C}{P}$	$MD^\circ = \frac{P - C}{C}$

P – ціна продажів;
 C – ціна покупки

Правила еквівалентності: $MD' = \frac{MD^\circ}{1 + MD^\circ}$ $MD^\circ = \frac{MD'}{1 - MD'}$

Вибір оптимального каналу розподілу

Порівняння функцій витрат непрямого довгого та непрямого короткого каналів



Рівняння рентабельності:
$$\text{Рентабельність} = \frac{\text{Виторг} - \text{Збутові витрати}}{\text{Збутові витрати}}$$