**ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ**

*План*

1. Сутність, мета і завдання політики розподілу.
2. Канал розподілу, його рівні.
3. Торговельні посередники.

**1. Сутність, мета і завдання політики розподілу.**

***Збутова політика*** – діяльність фірми щодо планування, реалізації і контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку підприємства.

*Мета*збутової політики – організація системи збуту для ефективного продажу виготовленої продукції. Реалізація цієї мети передбачає:

* розробку стратегії збутової політики підприємства;
* вибір ефективних методів збуту;
* вибір рівня каналу збуту;
* вибір та обґрунтування типів посередників.

*Завдання*збутової політики поділяють за:

* цільовим змістом: логістичні, дистрибуційні, збутові;
* масштабом завдання: стратегічні завдання, пов’язані з формуванням та організацією каналів збуту; тактичні завдання політики розподілу.

На формування збутової політики підприємства впливає ряд *факторів*: фактори товару; фактори становища підприємства; фактори ринку.

1. **Канал розподілу, його рівні.**

***Канал розподілу*** – це шлях, по якому товар йде від виробника до споживача (торговельні посередники, які беруть на себе виконання функції доведення товарів до кінцевих споживачів та передачі прав власності на ці товари).

Учасники каналу розподілу виконують кілька важливих *функцій:*

а) пов’язані з угодами;

б) логістичні;

в) функції обслуговування;

г) аналітичні.

Під час виконання цих функцій між учасниками процесу обміну виникають п’ять типів потоків: фізичні (переміщення товарів від виробника до споживача); фінансові; потоки прав власності; потоки замовлень; інформаційні потоки.

*Фактори, що впливають на вибір каналів збуту:*

* характеристика споживача: тип магазинів, яким віддають перевагу споживачі;
* характеристика товару: обсяг, маса, габарити (за великих габаритів доцільно уникати транспортних і складських витрат, пов´язаних із відвантаженням товару через посередників, і віддати перевагу прямому збуту); новизна, рівень стандартизації товару, ступінь, швидкість псування; ціна (за високої ціни споживачі віддають перевагу прямим контактам з виробником);
* характеристика фірми: розмір компанії, досвід роботи на ринку і готовність посередників до співпраці; фінансові можливості; мета та політика фірми;
* характеристика посередників: наявність посередників, вартість і види послуг, що ними надаються;
* характеристика зовнішнього середовища: законодавче регулювання, коливання попиту (сезонні, тижневі, щоденні); конкуренція, розподіл, гнучкість, швидкість виконання замовлення, нові системи розподілу товару тощо.

Канал розподілу можна охарактеризувати за допомогою двох показників:

* *довжина* – кількість посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача;
* *ширина* – кількість незалежних посередників на кожному рівні каналу.

Рівень каналу збуту – будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу щодо просування товару до споживача.

*Види каналів розподілу за кількістю посередників:*

* Канал нульового рівня: «виробник - споживач».
* Однорівневий канал: «виробник – роздрібна торгівля - споживач»
* Дворівневий канал: «виробник – оптовик – роздрібний торговець - споживач».
* Трирівневий канал: «виробник – крупний оптовик – дрібний оптовик - роздрібний торговець - споживач».

Кількість рівнів каналу збуту визначається видом товару, галузевою приналежністю, розмірами ринку.

*Залежно від значення довжини розрізняють три основних види каналів розподілу:*

* + *прямі* – коли розподільчі зв'язки між фірмами-контрагентами

є безпосередніми;

* + *опосередковані* – коли між фірмами-контрагентами є посередники;
	+ *змішані* – коли поєднуються прямі та опосередковані зв'язки по відношенню до споживачів та окремих груп товарів.

*Ефективність функціонування каналу* визначають: періодом часу, за який товар проходить шлях від виробника до споживача (швидкістю товарного руху); витратами на реалізацію (в розрахунку на одиницю товару) і наявністю можливостей їх зниження; обсягом реалізації продукції за одиницю часу (швидкістю збуту товару).

Залежно від значення ширини каналу розподілу підприємства можуть використовувати одну із трьох *збутових стратегій:*

* Інтенсивний розподіл – співпраця підприємств з максимальною кількістю посередницьких організацій.
* Селективний розподіл – співпраця підприємства з декількома торговельно-посередницькими організаціями, відібраними за певними критеріями: імідж, терміни поставок, вартість, асортимент, фінансові можливості, географічне покриття, надійність поставок тощо.
* Ексклюзивний розподіл – співпраця підприємства з єдиним посередником, якому, як правило, висувається умова на заборону продажу товарів конкуруючих марок; використовується для престижних товарів або для боротьби з підробками.

Розрізняють такі *типи систем розподілу:*

*Традиційна* – сукупність незалежних компаній, у яких кожен рівень каналу збуту діє незалежно від інших з метою максимізувати власний прибуток, залишаючи поза увагою ефективність каналу в цілому.

*Вертикальна* – повна або часткова координація функцій учасників каналу розподілу з метою економії на операціях і посилення впливу на ринок. Визначальне місце може посідати як виробник, так і оптовик, так і посередник. Розрізняють 3 основні типи вертикальних маркетингових систем: корпоративні, договірні (контрактні) і керовані (адміністративні).

*Горизонтальна* – об’єднання зусиль компаній одного рівня (тільки виробників або тільки посередників). Це має сенс, якщо об’єднання капіталів, маркетингових ресурсів і виробничих потужностей посилює позиції фірм.

*Багатоканальна* – використання кількох каналів розподілу для охоплення різних сегментів ринку.

**3.Торговельні посередники**

***Посередники поділяються на дві групи:***

* *незалежні* – самостійні посередницькі організації, що набувають товар у власність з метою подальшої реалізації (дистриб'ютори).
* *залежні* – не претендують на право власності на товар, працюючи за комісійну винагороду або за плату за послуги.

*Критерії, які варто враховувати при виборі посередників*: принципи ринкової поведінки посередника, його репутація; досвід роботи на ринку; сегмент ринку, що його займає посередник; характер спеціалізації (наявність регіональних філій, роздрібної мережі тощо); кваліфікація персоналу;

надійність і сумлінність посередника; стан матеріально-технічної бази; фінансове становище (платоспроможність, джерела фінансування і залежність від кредитних ресурсів).

*Стратегії комунікацій в каналі розподілу:*

* *стратегія проштовхування* – передбачає спрямування зусиль фірми на посередників з метою заохотити їх включити до асортименту товари фірми, створювати необхідні товарні запаси, виділяти в торгових залах підприємств роздрібної торгівлі найкращі місця і заохочувати споживачів до купівлі товарів фірми;
* *стратегія притягування* – передбачає зосередження основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах з метою створення їхнього позитивного ставлення до товару і марки для того, щоб споживач сам вимагав товар у посередника, заохочуючи його тим самим до торгівлі цією маркою.

*Організація контролю за каналом розподілу* здійснюється за такими показниками: обсяг реалізації товару; витрати фірми на організацію роботи конкретного каналу збуту; своєчасність розрахунку посередника за товар; періодичність замовлення посередником нових партій товару; імідж посередника в його регіоні тощо.

Опосередкований збут товарів здійснюється через підприємства оптової та роздрібної торгівлі.

*Оптова торгівля*передбачає реалізацію товарів та послуг великими партіями підприємствам та організаціям для їх наступного перепродажу чи комерційного використання.

Класифікація торговельних посередників здійснюється на основі двох ознак: перехід права власності від виробника до посередника та ім'я, від якого виступає посередник. Відповідно виділяють чотири основні типи посередників:

* *дилер* – виступає від свого імені і за свій рахунок;
* *дистриб'ютор* – виступає від чужого імені за свій рахунок;
* *комісіонер* – виступає від свого імені за чужий рахунок;
* *брокер, агент* – виступає від чужого імені за чужий рахунок.

*Роздрібна торгівля* передбачає реалізацію товарів та послуг кінцевим споживачам для особистого використання.

До основних форм роздрібної торгівлівідносять: спеціалізовані магазини; універмаги; універсами; супермаркети; гіпермаркети; склади- магазини; магазини товарів повсякденного попиту; магазини, які торгуюють за зниженими цінами (дисконтні магазини).

**Питання для самоконтролю**

1. У чому полягає суть збутової політики підприємства?
2. Які ви знаєте канали розподілу?
3. Охарактеризуйте фактори, що впливають на вибір каналів розподілу.
4. Охарактеризуйте посередників у каналах розподілу.
5. Яка різниця між збутом, дистрибуцією, продажем та реалізацією?
6. Поясніть сутність кожної збутової стратегії.
7. Які типи систем розподілу Ви знаєте?
8. Охарактеризуйте стратегії комунікацій в каналі розподілу.
9. Які критерії варто враховувати при виборі посередників?
10. Назвіть особливості оптової і роздрібної торгівлі.