

ПОЛІТИКА РОЗПОВСЮДЖЕННЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Мета: визначити сутність збуту і збутової політики підприємства, основні принципи організації і функціонування каналів товароруку, роль посередників у процесі збуту, роль технологій мерчендайзінгу у збуті товарів.

Основні поняття: збут, збутова політика, канал збуту, рівень каналу збуту, ширина каналу збуту, посередник, мерчендайзінг.

План

1. Сутність збутової політики підприємства.
2. Поняття каналу розподілу та їх види. Довжина та ширина каналів збуту.
3. Види збуту.
4. Класифікація торговельних посередників та їх функції.

Збут – це діяльність, яка включає в себе транспортування, складування, збереження, доробку, просування товару до оптових і роздрібних торговельних ланок, його передпродажну підготовку і продаж кінцевому споживачу.

Канал збуту – це упорядкована послідовність ланок, які здійснюють просування продукції від виробника до кінцевого споживача.

Інтенсивний збут – фірма використовує велику кількість посередників, залучає всіх, хто готовий займатися збутом її продукції.

Вибірковий (селективний) збут – фірма використовує обмежену кількість посередників, які намагаються поєднати контроль над каналом, престижний образ з достатнім обсягом продажу і прибутку.

Ексклюзивний збут – фірма обирає одного посередника у даному регіоні, якому надається виняткове право реалізовувати продукцію.

Мерчендайзінг – це технології представлення і оформлення товарів у точка продажу з метою «підштовхнути» покупця до їх (товарів) імпульсивного придбання.

1. Сутність збутової політики підприємства.

Збутова політика підприємства – це комплекс заходів та стратегій, спрямованих на ефективне доведення товарів або послуг від виробника до кінцевого споживача. Вона включає вибір каналів розподілу, організацію логістики, управління торговельними посередниками та формування оптимальної системи продажів.

Основна *мета* збутової політики – забезпечення максимально ефективного продажу продукції при мінімальних витратах, задоволення потреб споживачів та зміцнення позицій компанії на ринку.

Збутової політики, яка являє собою діяльність підприємства, спрямовану на планування, реалізацію та контроль руху товарів для задоволення попиту споживачів і отримання прибутку для себе.

Канал збуту – це упорядкована послідовність ланок, які здійснюють просування продукції від виробника до кінцевого споживача. Основні характеристики каналів збуту: довжина – кількість наявних рівнів в окремому

каналі розподілі; ширина – кількість учасників на одному рівні каналу розподілу. Основні *функції* збуту:

1) продовження процесу безпосереднього виробництва (добробка і підготовка до продажу). Підготовка до продажу охоплює сортування, фасування, пакування та маркірування. Добробка товару часто здійснюється для пристосування його до місцевих умов, зокрема до вимог регіональної системи стандартів;

2) остаточне визначення вартості й ціни товарів з урахуванням співвідношення попиту і пропозиції;

3) посилення конкурентоспроможності товару завдяки рекламі, наданню комплексу після продажних послуг тощо;

4) дослідження ринку, активний вплив на виробництво на основі вивчення потреб покупців.

2. Поняття каналу розподілу та їх види. Довжина та ширина каналів збуту.

Канал розподілу – це сукупність фірм чи окремих осіб, які взяли на себе або допомагають передати кому-небудь право власності на конкретний товар чи послугу на їх шляху від виробника до споживача. При цьому виробник втрачає контроль над подальшим збутом цього товару. Проте не всі фірми-виробники мають власні канали розподілу, якщо капітальні вкладення в основний бізнес приносять більший прибуток. Використання посередників пояснюється ефективним забезпеченням ними досяжності товару і доведення його до цільових ринків завдяки своїм контактам, досвіду, спеціалізації діяльності і тим, що посередник пропонує фірмі більше, ніж та в змозі зробити сама.

Таблиця 6.1 – Основні види каналів розподілу

Тип каналу розподілу	Опис	Приклад
Прямий канал (прямий збут)	Виробник безпосередньо продає товар кінцевому споживачу, без участі посередників.	Продаж товарів через власні магазини або онлайн-платформи компанії (наприклад, Apple).
Непрямий канал (з посередниками)	Товари проходять через одного чи кілька посередників (оптовиків, дистриб'юторів, роздрібних продавців) перед досягненням споживача.	Виробник поставляє товар оптовикам, а ті продають його роздрібним торговцям (наприклад, в супермаркетах).
Двоступеневий канал	Товари проходять через два етапи: від виробника до оптовика, а потім до роздрібного торговця, який продає кінцевому споживачу.	Класична схема: виробник → оптовик → роздрібний продавець → споживач.
Триступеневий канал	Товари проходять через три етапи: від виробника до оптовика, до дистриб'ютора, а потім до роздрібного продавця.	Часто використовується для складних товарів, де необхідна допомога додаткових посередників.

Довжина каналу визначається кількістю посередників, через яких товар проходить до кінцевого споживача. Чим більше посередників в каналі, тим довший цей канал.

– Прямий канал (1 етап): Від виробника безпосередньо до споживача.

– Короткий канал (2 етапи): Виробник → оптовик → роздрібний продавець.

– Довгий канал (3 етапи): Виробник → оптовик → дистриб'ютор → роздрібний продавець.

Ширина каналу визначається кількістю посередників на кожному етапі збуту. Це стосується того, скільки різних посередників (роздрібних торговців, дистриб'юторів) компанія використовує для розповсюдження товару в межах певного етапу каналу.

– Широкий канал: Велика кількість посередників на кожному етапі (наприклад, численні роздрібні магазини для товарів масового попиту).

– Вузький канал: Обмежена кількість посередників, використовуваних для збуту товару (наприклад, для люксових товарів може бути використана обмежена кількість спеціалізованих магазинів). Таким чином, довжина і ширина каналу розподілу впливають на стратегічне рішення щодо ефективності і доступності товару на ринку.

3. Види збуту.

У разі мультидистриб'юторської схеми розповсюдження може реалізовуватися за інтенсивним чи селективним методом.

Інтенсивне розповсюдження — виробник товару намагається забезпечити якомога більшу кількість торгових підприємств. Це більше стосується товарів масового споживання.

Селективне розповсюдження – середня кількість залучених посередників — більше одного, але менше загальної кількості бажаючих займатися торгівлею. Це дає можливість виробнику домогтися необхідного охоплення ринку за жорсткішого контролю і з меншими витратами з його боку, ніж за інтенсивного розповсюдження.

4. Класифікація торговельних посередників та їх функції.

Торгові посередники — це підприємства або особи, які здійснюють операції з переміщення товарів і послуг від виробника до кінцевого споживача або між підприємствами. Вони грають важливу роль у процесі розподілу товарів, знижуючи витрати і полегшуючи взаємодію між виробниками та споживачами.

Посередники – важливі фігури на інформаційному ринку. Вони можуть ефективніше за роздрібних продавців сформувавши асортимент, забезпечити закупівлю товарів, підготувати їх до продажу і вчасно завезти на підприємства торгівлі, допомогти виробникам збути товар з меншими витратами.

Комісіонери - фірми, особи та організації, які підшують партнерів і підписують договори купівлі-продажу від свого імені, але за рахунок продавців чи покупців (комітентів), які й несуть комерційний ризик.

Консигнатори - різновид комісіонерів, що працюють на певних умовах, зокрема вони приймають товари на свій склад; реалізують їх на ринках протягом тривалого терміну; непродані товари можуть повертати виробникові.

Агенти - юридичні (фірми, організації) або фізичні особи, які вчиняють певні операції за дорученням іншої особи (принципала), за рахунок і від його імені, а також забезпечують підготовку угод, але зазвичай без права підписання договору. Збутові - незалежні торговельні фірми, що займаються збутом товарів. Прості: брокери чи брокерські фірми підшують і зводять зацікавлених продавців і покупців, але не вкладають свої кошти у виконання угод, не

фігурують у договорах купівлі-продажу як сторона. Комісіонери: укладає договори купівлі-продажу від свого імені і виступає в ньому як продавець (іноді погоджує з комітентом перераховані технічні і комерційні положення до підписання комісіонером договору купівлі-продажу)

Консигнатори: приймають товари на свій склад; реалізують їх на ринках протягом тривалого терміну; непродані товари можуть повертати виробникові.

Агенти: здійснюють певні операції за дорученням іншої особи (принципала), за рахунок і від його імені; забезпечують підготовку угод, але зазвичай без права підписання договору.