

Лекція № 11

Тема лекції: **МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ**

План лекції

1. Суть маркетингової політики розподілу.
2. Методи збуту товарів.
3. Основні характеристики каналів розподілу.

Зміст лекції

Питання 1. Суть маркетингової політики розподілу.

Розподіл (товарорух) у маркетингу - це система, яка забезпечує ефективну доставку товару у необхідному обсязі, відповідного асортименту в розпорядження споживачів в потрібний час і в потрібне місце.

Політика розподілу - це діяльність підприємства щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення його потреб та отримання підприємством прибутку. Мета політики розподілу – організація ефективного збуту виготовленої продукції.

У процесі розподілу товарів підприємство ставить перед собою **наступні цілі**:

1. Своєчасне доведення товарів в потрібне місце;
2. Максимальне задоволення вимог посередників і кінцевих споживачів при високому рівні обслуговування;
3. Мінімізація витрат на товарорух, досягнення намічених показників з обсягу продажу і величини прибутку.

Основні проблеми розподілу полягають у вирішенні двох питань: 1) у виборі каналів і систем розподілу завжди існують альтернативи, тобто достатньо велика кількість можливих варіантів вирішення цієї проблеми. Підприємство повинно обрати найприйнятніший варіант; 2) вибір каналів і систем розподілу належить до **стратегічних рішень** підприємства. Їхня зміна, зазвичай, неможлива в короткі терміни.

З розподілом пов'язані всі рішення, що можуть бути ухвалені під час організації потоків, які визначають рух товару від виробника до кінцевого споживача та користувача. Ці рішення націлені на ефективну взаємодію всіх суб'єктів маркетингової системи щодо забезпечення переміщення підготовленого до продажу конкретного товару в певній кількості та певної якості в конкретний строк і зумовлене місце.

Учасниками каналів розподілу є:

- підприємства-виробники товарів, які здійснюють повну підготовку товарів до відправки покупцям;
- підприємства оптової торгівлі, що перетворюють виробничий асортимент в торговий;

□ роздрібні торговельні підприємства, які формують асортимент і своєчасно його поповнюють відповідно до вимог споживачів, що обслуговуються, та забезпечення його бажаного рівня;

□ транспортні підприємства, що забезпечують своєчасну доставку товарів;

□ консалтингові, маркетингові, рекламні фірми та агентства, які надають відповідні послуги.

Процес розподілу має комплексний характер і складається з наступних етапів:

1. Рух товарів від складів виробників до складів оптової торгівлі;
2. Внутрішньо-складські операції з товаром в оптовій торгівлі;
3. Доставка товарів у роздрібну торговельну мережу;
4. Внутрішньо-магазинні операції з товаром;
5. Операції по доведенню товару до покупця.

Система розподілу містить такі елементи:

1. Отримання замовлень від покупців, їх обробка;
2. Підбір товарів і формування оптимальних з транспортної точки зору партій;
3. Упакування товарів відповідно до вимог;
4. Складування товарів;
5. Підтримка запасів необхідного рівня. Використовуються 3 способи забезпечення підтримки запасів товарів.

Питання 2. Методи збуту товарів.

Існуючі канали товароруку припускають використання трьох основних методів збуту продукції: прямого або безпосереднього; непрямого; комбінованого або змішаного.

1. Прямі канали товароруку — пов'язані з переміщенням товарів та послуг від виробника до споживача без використання незалежних посередників, їх найчастіше використовують компанії, що мають на меті контроль усієї своєї маркетингової програми, націлені на тісний контакт із споживачами та мають обмежені цільові ринки.

2. Непрямі — пов'язані з переміщенням товарів і послуг від виробника до незалежного учасника товароруку, а потім до споживача. Вони залучають компанії чи фірми, які, щоб зробити свої ринки та обсяги збуту більшими, погоджуються відмовитися від багатьох збутових функцій та витрат і, отже, від відповідної; частки контролю над каналами збуту та контрактів із споживачами.

Коли виробники реалізують товари через торговельні точки, що належать підприємству чи компанії (фірмі), то використовується прямий канал збуту. Якщо у процес товароруху включається кілька рівнів оптової торгівлі (регіональні чи місцеві) і різноманітні види роздрібних магазинів (що реалізують товари за зниженими цінами, універсальні, спеціалізовані), то використовуються непрямі канали.

Оскільки непрямі канали включають незалежних учасників, необхідно розробити загальний план маркетингу і розподілити зобов'язання. За контрактних відносин усі умови стосовно товароруху, цін тощо чітко обумовлюються для кожного учасника у письмовій формі.

У товарорусі поняття довжини каналу стосується кількості незалежних учасників.

Від ширини каналу залежить кількість незалежних учасників на будь-якому етапі товароруху. При вузькому каналі виробник продає товар через кількох учасників збуту, при широкому — через багатьох.

Фірми, що виробляють споживчі товари, повинні не тільки вибрати канали товароруху, а й визначити інтенсивність їх використання:

□ при **ексклюзивному розподілі і збуті** фірма різко обмежує кількість оптових та роздрібних торговців у географічному регіоні, може використовувати один-два роздрібних магазини в конкретному торговельному районі. Вона прагне престижного становища, контролю над каналами збуту та високої частки прибутку і готова погодитися на менший обсяг збуту, ніж при інших типах розподілу та реалізації;

□ **за вибіркового розподілу та збуту** фірма використовує середню кількість оптовиків та роздрібних магазинів, намагається поєднати контроль над каналом, престижний вигляд з непоганим обсягом продажу та прибутку;

□ **за інтенсивного збуту** фірма використовує більшу кількість оптовиків та роздрібних торговців. Її цілі — широкий ринок збуту, визнання каналів, масова реалізація і високий прибуток. Відносний прибуток є невисоким. Ця стратегія спрямована на найбільшу кількість споживачів;

□ фірма може використовувати й інші можливості, наприклад, подвійні канали товароруху (два різних канали) чи переходи від ексклюзивного збуту до вибіркового, а потім до інтенсивного у міру проходження товару за життєвим циклом, а також може збувати продукцію новим шляхом, досягаючи значного успіху.

Питання 3. Основні характеристики каналів розподілу.

Реалізація продукції здебільшого провадиться через посередників, кожний з яких формує відповідний **канал розподілу**.

Канали розподілу переміщують товари та послуги від виробників до споживачів. Вони долають бар'єри часу, відстані та права власності, які відділяють товари та послуги від тих, хто ними користуватиметься.

Учасники каналу розподілу — виробники, оптові, роздрібні торговці та інші — виконують одну або кілька функцій.

□ До характеристик каналу розподілу належить *довжина і ширину* каналу.

а) *Довжину* каналу розподілу визначає кількість посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача. Кожного посередника, який перебуває між виробником і кінцевим споживачем і бере участь у розподілі товару, вважають рівнем каналу розподілу.

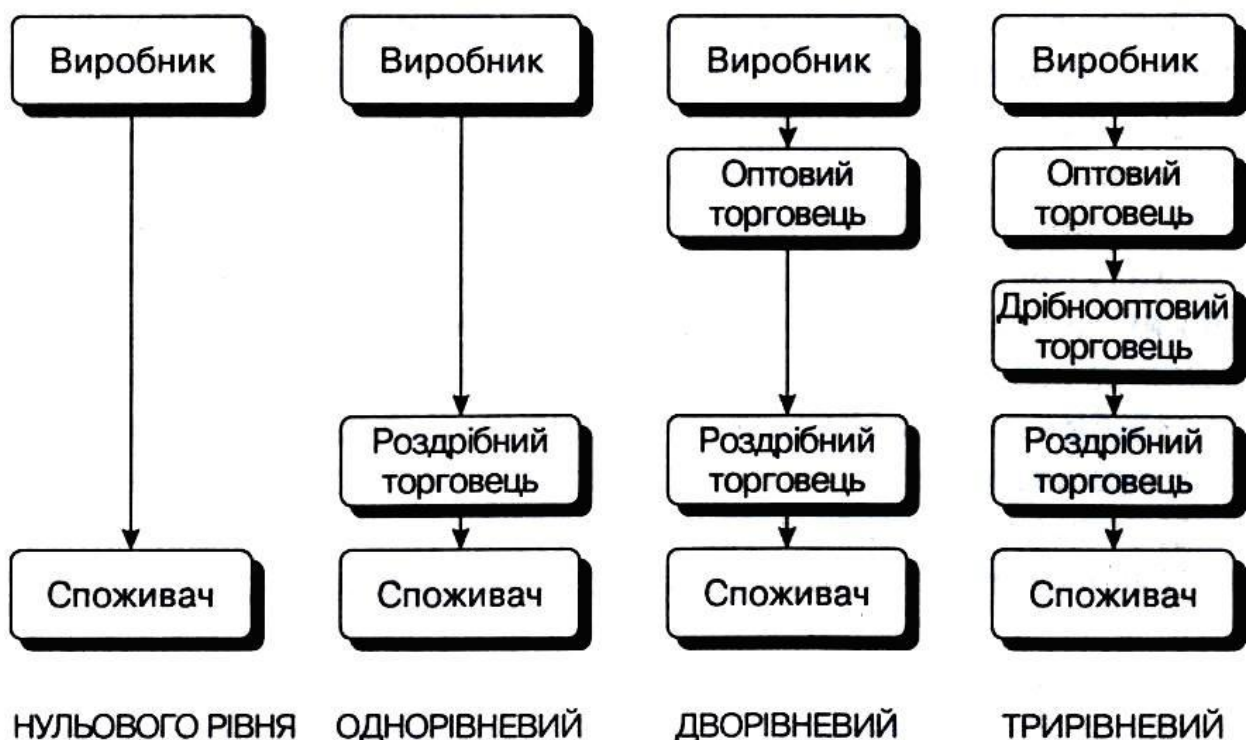
Отже, *рівень каналу розподілу* – будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу з наближення товару до споживача. Розрізняють канали нульового рівня, однорівневі, дворівневі та трирівневі канали розподілу.

Канал нульового рівня, або канал прямого маркетингу, складається з виробника, який продає свій товар безпосередньо споживачам (через відділ збуту, філію, мережу фірмових магазинів, поштову торгівлю тощо).

Однорівневий канал має одного посередника – роздрібного торговця. Це можуть бути дилери, брокери, агенти.

Дворівневий канал складається з двох посередників. На споживацькому ринку – це оптовик і роздрібний торговець, на промисловому – промисловий дистрибутор і дилери.

Трирівневий канал складається з оптовика, дрібнооптового торговця, роздрібного торговця.



б) *Ширина каналу розподілу* визначає кількість незалежних учасників на кожному рівні каналу. Кількість незалежних посередників, своєю чергою, ініціюється стратегією охоплення цільового ринку, яку використовує виробник під час формування каналу розподілу.

Учасники каналу розподілу виконують свої функції таким чином, щоб скорочувати:

□ час пошуку потрібного товару споживачами,

- час очікування моменту його придбання,
- витрати на розподіл і інші витрати.

Хоча всі інші характеристики продукції можуть бути однаковими, кінцевий споживач віддає перевагу такому каналу, в якому, купуючи товар, отримує вищий рівень обслуговування.

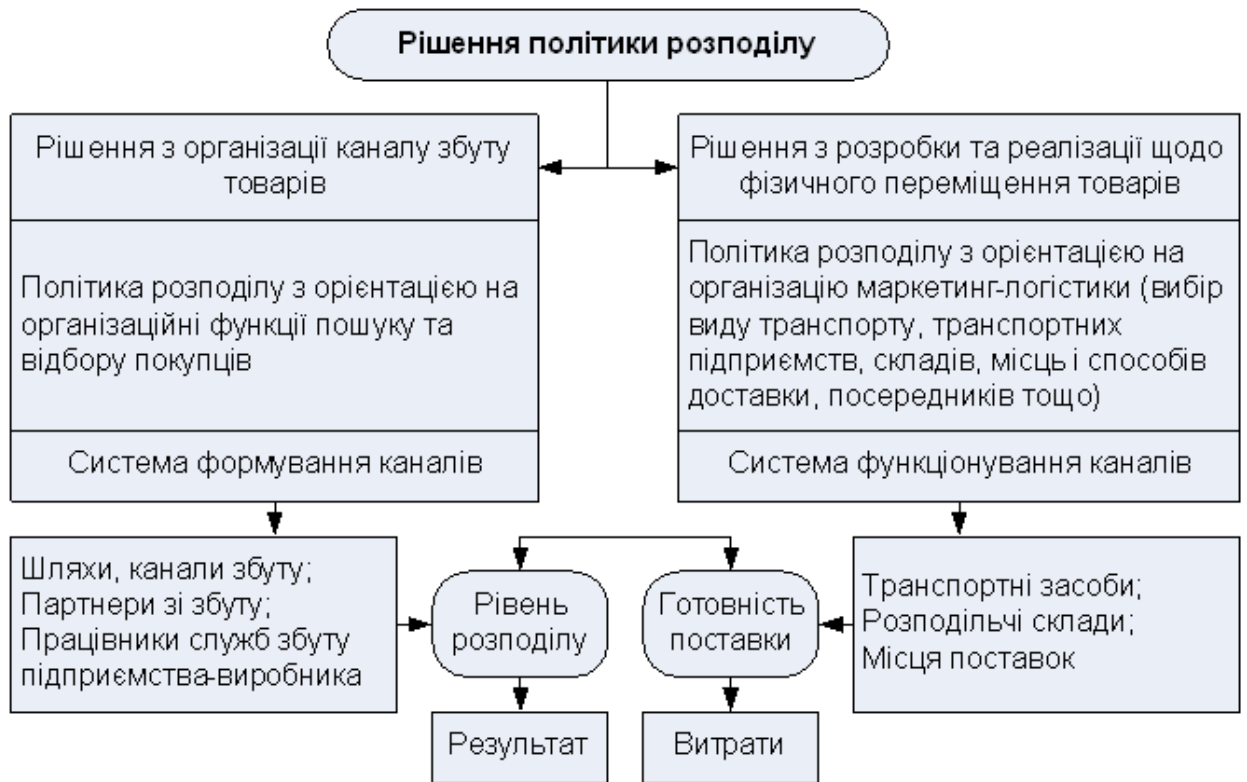
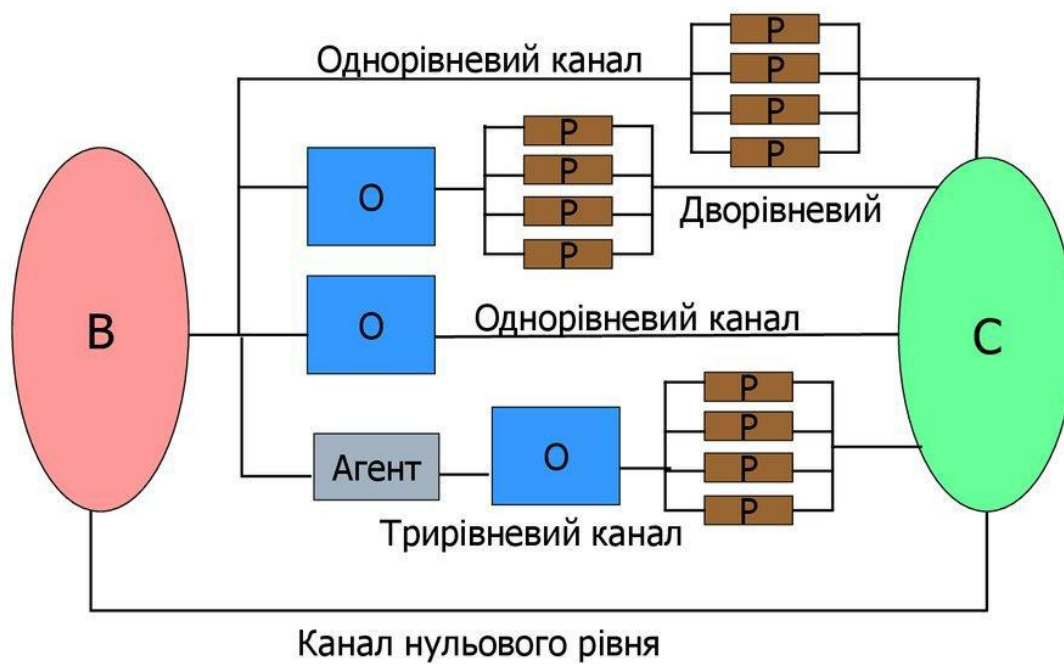


Рис. 7.1. Маркетингова політика розподілу

Характеристики каналів розподілу



Скорочення: В - виробник, О - оптовик, ДО - дрібнооптовий торговець, Р - роздрібний торговець, С - споживач.

