

Семінарське заняття 3.

Тема: **Маркетингова політика розподілу товарів.**

План

- 1) Маркетингова політика розподілу та збутова політика підприємства: основні заходи та елементи.
- 2) Система товароруху.
- 3) Функції каналу розподілу. Характеристика діяльності каналів розподілу.
- 4) Види посередників.
- 5) Формування та оцінка каналів розподілу.
- 6). Чинники, що впливають на структуру каналів розподілу

Питання 1 Маркетингова політика розподілу та збутова політика підприємства: основні заходи та елементи.

Маркетингова політика розподілу є більш широким поняттям, ніж збутова політика. Так, під збутовою політикою розуміють сукупність збутових стратегій (позиціонування товару, стратегії охоплення ринку) 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. Переконавання 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 тощо.

Розподільча та збутова політики підприємства залежать від внутрішніх та зовнішніх умов функціонування і повинна відповідати його бізнес-концепції (конкурентні позиції, місце на ринку тощо), 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.

Основними складовими елементами маркетингової політики розподілу є:

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

Питання 2 Система товароруху.

Товарорух — поняття, під яким розуміють постачання і збут. Організація товароруху - це діяльність з планування і контролю за переміщенням продукції від місця її створення до місця продажу з метою задоволення потреб споживачів і з вигодою для підприємства.

Під рухом товарів в маркетингу розуміють систему забезпечення доставки продукції до місця продажу або експлуатації (встановлення) у точно обумовлений час і з максимально високим рівнем обслуговування. Разом з тим

це більш або менш розвинений ланцюжок комерційних посередників різного рівня. Планування товароруху - це систематичне прийняття рішень щодо фізичного переміщення і передачі власності на товар або послугу від виробника до споживача, включаючи транспортування, зберігання і здійснення угод. Процес товароруху складається з:

- 1) визначення цілей товароруху;
- 2) системи обробки замовлень;
- 3) створення складських приміщень;
- 4) регулювання запасів;
- 5) вибору методу транспортування;
- 6) оцінки і контролю системи товароруху.

Удосконалення процесу товароруху є потужним інструментом стимулювання попиту. Основними елементами товароруху є:

– **ОБРОБКА ЗАМОВЛЕНЬ.** Містить отримання замовлень від споживачів чи посередників, перевірку можливості їх виконання (наявності товару на складі чи здатності його виготовити у потрібні терміни і у потрібній кількості), оформлення угоди і платіжних документів, оформлення відпускнуої документації. Процедура обробки замовлень, якщо вона не знаходиться під постійним контролем вищого керівництва, здатна істотно погіршити систему товароруху та завдати великих збитків. Саме під час цієї процедури замовлення можуть "залежуватися", що шкодить відносинам між фірмою-продавцем (виробником), її клієнтами та посередниками.

– **УПАКУВАННЯ.** Товар необхідно зберігати від зовнішнього впливу під час транспортування чи знаходження на складі. Багато товарів слід фасувати порціями, наприклад, сірники, щоб їх легко можна було рахувати, вантажити та ін. Крім того, яскрава упаковка привертає увагу споживачів, вона може бути використана як місце розміщення реклами.

– **УКЛАДАННЯ УГОД ЗІ СПОЖИВАЧЕМ.** Переговорні процеси притаманні всім рівням каналів. Виробники, оптові та роздрібні торговці ведуть переговори про асортимент продукції, ціни, методи просування товарів.

– **ОТРИМАННЯ І ВІДВАНТАЖЕННЯ ТОВАРІВ.** Здійснюється після оформлення платіжної і відвантажувальної документації. У вітчизняній практиці – після попередньої проплати вартості товару.

– **ПІДТРИМАННЯ ТОВАРНИХ ЗАПАСІВ.** Підприємство повинно мати певні запаси готової продукції, достатні для здійснення своєчасного продажу її замовникам. Підтримання великих запасів пов'язує капітал, а незначний запас збільшує ризик невиконання замовлень внаслідок строків виробничих циклів, можливих затримок, пов'язаних із зривом термінів постачання чергової партії матеріалів, тому доводиться приймати компромісні рішення.

– **ТРАНСПОРТУВАННЯ ТОВАРУ.** Товар може бути доставлений споживачу (замовнику) транспортом підприємства, самовивозом (споживачем), транспортом сторонніх організацій. Вибір транспорту здійснюється з огляду на цілі товароруку і умови відповідних угод, з урахуванням швидкості, доступності, вартості та ін.

Товарорух – це не тільки джерело витрат, але і потенційний інструмент створення попиту. Вдосконалювання системи товароруку дозволяє поліпшити обслуговування покупців, зменшити витрати підприємства на збут, а внаслідок чого і кінцеву ціну реалізації, і тим самим залучити до товару додаткових споживачів. Слід відзначити, що системи товароруку створюють канали, види яких відповідають видам каналів товароруку.

Система товароруку забезпечує доставку товарів широкого вжитку до місць продажу, а для товарів виробничого споживання - до місць установки у визначений час з максимально можливими зручностями для споживачів. Отже, метою товароруку є забезпечення постачання потрібних товарів у певне місце у визначений час з мінімальними витратами.

Питання 3. Функції каналу розподілу. Характеристика діяльності каналів розподілу.

Реалізація продукції здебільшого провадиться через посередників, кожен 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 ключових функцій учасників каналів розподілу належать:

інформування — збір та представлення результатів маркетингових досліджень та інформації щодо макро- та мікросередовища маркетингу;

просування — створення та розповсюдження в рекламних цілях переконливої інформації щодо пропозиції;

установлення контактів — знаходження потенційних покупців і встановлення з ними відповідних контактів;

адаптація — формування та пристосування пропозиції до потреб споживачів, охоплюючи такі дії, як сортування, збирання, монтаж, пакування, маркування, тощо;

організація перемовин — провадження перемовин щодо ціни та інших пунктів пропозиції задля того, щоб передати право власності або право володіння;

фізичний розподіл — транспортування та зберігання товарів;

□ фінансування — купівля товарів і використання фондів на покриття витрат і забезпечення роботи каналу.

Перші п'ять функцій допомагають укласти договори чи угоди, останні три — виконувати їх.

□ До характеристик каналу розподілу належить довжина і ширину каналу.

Питання 4. Види посередників

Залежно від ставлення до ризику і придбання прав власності на товар оптових посередників прийнято класифікувати:

1 група - дилери, які беруть ризик на себе, так як набувають право власності на товар, тому їх винагорода - це різниця між продажною і купівельною ціною;

2 група - агенти і брокери, які не беруть ризик на себе і не набувають права власності на товар, а отже, їхня винагорода - це комісійні.

До дилерів відносяться:

Дистриб'ютор - це велика оптова фірма, що здійснює оптові закупівлі у фірм-виробників і надає повний комплекс маркетингових послуг при збуті, а також послуги з встановлення й налагодження устаткування, навчання, консультування користувачів.

Дистриб'ютори зазвичай добре знають ринок, мають складські приміщення, сервісне обслуговування, володіють кваліфікованими фахівцями.

Джобер - це оптовий продавець, що займається постачанням промислових товарів у великі продовольчі магазини, або ж це біржовик, укладає угоди за свій рахунок.

Організатор - це оптовий посередник, який під час транспортувань товару приймає ризик на себе і набуває на неї право власності на цей період. В основному організатори працюють на ринках лісу, вугілля, будівельних матеріалів, зерна.

Група агентів і брокерів включає:

Агенти зі збуту товарів - це оптові посередники, які використовують широкі ділові зв'язки з покупцями.

Агенти з закупівлі товарів - це оптові посередники, які оформляють угоди з покупцями на придбання (закупівлю) товару на основі гарного знання ринку за їхній рахунок і від їхньої думки.

Брокер - це посередник між продавцем і покупцем при укладенні угоди. Він діє від імені та за рахунок клієнта, не приймаючи ризик на себе. Брокер, як правило, добре знає кон'єктури ринку, ціни, володіє мистецтвом ведення переговорів. За свою роботу він отримує комісійні.

Комісіонери - посередники, що роблять угоди за дорученням клієнта і за його рахунок, але від свого імені.

Консигнатор - це «проштовхувачі» маловідомих ринку товарів. Їх робота полягає в тому, що відповідно до договору вони зобов'язані зберігати товари на складі для реалізації протягом певного терміну. Комісійну оплату консигнатор отримує при реалізації товару, непроданий ж він може повернути продавцеві.

Комівояжер - це роз'їзний представник торгової фірми, що пропонує покупцям товари за наявними у нього зразками та проспектах.

Кожне підприємство самостійно вирішує, які посередники і яка їх кількість будуть працювати на кожному етапі (каналі) товароруху.

Питання 5. Формування та оцінка каналів розподілу

Формуючи канали розподілу продукції фірма насамперед мусить знайти відповіді на три питання.

Першим є питання, який канал розподілу забезпечить найкраще охоплення цільового ринку.

Щоб досягти найкращого охоплення цільового ринку, визначають щільність розподілу, а також типи посередників, яких будуть використовувати на етапі роздрібного продажу товарів.

Існує три типи щільності розподілу розміщення товарів фірми:

- інтенсивний - на всіх торговельних підприємствах, де це тільки можливо (товари повсякденного попиту);
- ексклюзивний (виключний) - тільки на одному (у даному регіоні) торговельному підприємстві (автомобілі, предмети розкошів, дорогі парфуми);
- селективний (вибірковий) - на кількох (у даному регіоні) торговельних підприємствах, коли одному з них може бути надано право «першої руки», тобто деякі переваги (пільги).

Другим є питання щодо того, який канал розподілу буде в найкращий спосіб задовольняти потреби споживачів цільового ринку. Це забезпечується наявністю відповідної інформації, зручністю контактування, різноманітністю асортименту, послугами обслуговуючого персоналу.

Так, наявність інформації забезпечує знання покупця про товари. Правильно вибрані посередники можуть забезпечити проведення ефективних презентацій товарів, виставок, демонстрацій, персональний продаж.

Зручність контактування для покупців має першорядне значення. Так, наприклад, правильно вибраний посередник має бути поряд зі споживачем, що економить час останнього, ліквідує перешкоди в процесах купівлі-продажу.

Різноманітність асортименту має відповідати заінтересованості покупців у конкуруючих і доповнюючих товарах, що з них можна вибрати потрібні.

Послуги обслуговуючого персоналу є особливо важливими для продажу нових товарів, а також таких, що технічно складні, потребують спеціальної упаковки, кредитування та ін.

Третім постає питання, який канал розподілу дасть фірмі найбільший прибуток. Такий прибуток визначається межами дохідності і собівартості кожного типу каналу, його суб'єктів.

Собівартість каналу - критична величина. До неї належать витрати на збут, рекламу, продаж тощо. Міра, якою кожен суб'єкт каналу бере на себе ці витрати, визначає прибутковість кожного з них і каналу в цілому.

При визначенні довжини і ширини каналу збуту належить урахувати такі фактори як: споживачів; товар; конкурентів; цілі і ресурси компанії.

Питання 6. Чинники, що впливають на структуру каналів розподілу

На структуру каналу в процесі її формування здійснюють вплив такі фактори:

Загальний рівень обслуговування споживачів – рішення про обсяги послуг, які повинні надаватися в каналі розподілу, прямо залежать від ресурсної бази учасників каналу та їхньої здатності виконувати різні маркетингові функції, а також від вимог до обслуговування кінцевих споживачів. Результатом взаємодії між ресурсами учасників розподілу і вимогами кінцевого споживача є структура каналу або система, здатна задовольнити запити обох сторін. Тобто структура каналу формується під впливом намагання його учасників досягти економічної ефективності кожного потоку і задовольнити вимоги споживачів щодо різних елементів обслуговування. Оптимальною буде структура, в якій загальні витрати системи розподілу зведено до мінімуму встановленням відповідного рівня обслуговування. Учасники каналу намагаються змінити міру своєї участі в кожному потоці для того, щоб забезпечити найвищий рівень обслуговування за найменших витрат.

Маркетингові витрати – кожний маркетинговий потік характеризується власною кривою витрат, яка відображає їхнє зростання, зменшення або постійність. Економія стає реальною, коли функції або потоки виконуються на вищому якісному рівні за умови підвищення доходів. Крім того, кожний учасник може поліпшити свої конкурентні позиції, залишивши за собою тільки ті функції, які він виконує найефективніше. Усі інші функції передаються тим учасникам каналу, які можуть їх виконувати краще, ніж інші. Результатом такої передачі є синергізм, який сприяє підвищенню конкурентоспроможності каналу в цілому.

Технологічні, культурні, соціальні, політичні та інші фактори також впливають на структуру каналу розподілу.

Так, виникнення і розвиток складних інформаційних систем дає змогу виробникам і посередникам точно оцінювати витрати і модернізувати, відповідно, структуру каналу.

Крім того, на структуру впливають географічне розташування виробника, посередників і споживачів, розміри ринку, рівень концентрації населення тощо.

Фактори, які впливають на створення системи товароруку

Для того щоб товарний потік міг переміщуватись оптимально, треба створити систему товароруку.

При її розробці слід враховувати:

1) швидкість виконання замовлення (час від його відправки до одержання);

2) можливість термінової доставки товару за спеціальним замовленням;

3) готовність прийняти товар, якщо в ньому помічено дефект, і заміни у найкоротший термін доброякісним (а в деяких випадках прийняти товар без з'ясування причин відмови від нього);

4) забезпечення відвантаження різними партіями (кількості виробів в упаковці, що розглядається як одне транспортне місце) на бажання покупця;

5) вміння використовувати найбільш оптимальний вид транспорту;

6) високоефективну службу сервісу;

7) добре організовану складську мережу;

8) достатній рівень запасів як товару, так і запасних частин до товарів всієї номенклатури, в тому числі і до знятих з виробництва;

9) відповідний рівень цін, за якими надаються послуги товаровиробником покупцеві.

Жоден з чинників сам по собі не є вирішальним для того, щоб створити оптимальну систему товароруку, але всі вони тією чи іншою мірою впливають на рівень обслуговування. Тому комплексний підхід є абсолютно необхідним, тим більше, що зневага до якихось елементів системи може серйозно порушити її функціонування і вкрай негативно вплинути на престиж фірми (підприємства), її позиції на ринку та конкурентоспроможність товару.

Добре працююча система товароруку гарантує, що термін поставки товару після одержання замовлення є постійним і незалежним від відстані транспортування, а ймовірність виконання замовлення в цей термін становить 90—96 %. Те, що замовлення має бути обов'язково виконане за більший час, не підлягає навіть обговоренню.

ПРИ ВИБОРІ КАНАЛІВ ТОВАРОРУХУ СЛІД ВРАХОВУВАТИ:

□ споживачів (характеристики — кількість, концентрація, розмір середньої купівлі);

- потреби — розміщення і години роботи магазину, асортимент, допомога торговельного персоналу, умови кредиту;
- сегменти — розмір, поведінка відносно купівель;
- компанію (цілі — контроль, збут, прибуток, час);
- ресурси - рівень, гнучкість, потреби й сервіс;
- знання - функція, спеціалізація, ефективність;
- досвід - методи просування, стосунки в системі збуту;
- товар або послугу - вартість — ціна за одиницю;
- складність — технічна сторона;
- збереження — термін збереження, частота відвантажень;
- обсяг - маса одиниці, роздільність.

