
ТЕМА 6.
ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

6.1. ЦІЛІ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ

Політика розподілу – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживача та отримання фірмою прибутку

Основна мета розподілу – організація ефективного збуту продукції

Завдання розподілу

- стратегічні
- тактичні

Стратегічні завдання – формування та організація каналів збуту

- прогнозне планування перспективних каналів збуту
- вибір прямого або опосередкованого каналу збуту
- вибір оптимальних каналів збуту, маршрутів збуту, розміщення складів

Тактичні завдання

- робота з наявними клієнтами та залучення нових
- пошук і відбір комерційних пропозицій на поставку товару
- організація виконання замовлень і поставка товарів

Канали розподілу – сукупність фірм або окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар або послугу або сприяють передачі цього права іншим фірмам чи особам на шляху руху товару від виробника до споживача

Основні характеристики каналів розподілу

- рівень каналу
- ширина
- довжина

Рівень каналу розподілу – це будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу щодо наближення товару і права власності на нього до кінцевого споживача.

Кількість рівнів визначає ***довжину каналу***

Ширина каналу розподілу – кількість посередників на кожному рівні розподілу

Функції каналів розподілу

- функції, пов'язані з угодами
 - закупівля товарів для перепродажу
 - продаж товарів
 - ділові ризики, пов'язані з угодами (за наявності прав власності на товар)
- логістичні функції
 - оброблення замовлень
 - зберігання продукції та оброблення вантажів
 - сортування, комплектація продукції
 - трансформування продукції
 - підтримка товарних запасів
- функції обслуговування
 - торгове обслуговування споживачів
 - огляд, перевірка, оцінювання якості продукції
 - проведення маркетингових досліджень
 - визначення цін, націнок, знижок
 - послуги виробничого, комерційного, інформаційного характеру

Збут

- *Прямий збут* – безпосередньо фірма-виробник
 - обсяг продажу виправдовує витрати на прямий збут
 - споживачі, для яких призначається продукція, зосереджені в одному регіоні
 - товари є вузькоспеціалізованими або виготовляються на замовлення, що потребує контакту виробника зі споживачем
 - ціна товар постійно змінюється і ці зміни необхідно враховувати

Форми прямого збуту: власні збутові філії, власна роздрібна мережа, позамагазинна торгівля, оптові бази при виробникові, склади готової продукції у споживача

- *Опосередкований збут* – через посередників
 - зменшення кількості контактів між учасниками обміну завдяки чому забезпечується узгодженість попиту та пропозиції
 - зменшення витрат завдяки економії на масштабі
 - розширення асортименту продукції різних виробників, завдяки чому досягається економія часу і зусиль виробника і споживача
 - можливість забезпечити оптимальні для споживача обсяги поставок
 - підвищення рівня обслуговування споживачів

Типи торгових посередників

- *дилер* – від свого імені, за свій рахунок
 - *дистриб'ютор* – від чужого імені, за свій рахунок
 - *комісіонер* - від свого імені, за чужий рахунок
 - *агент, брокер* – від чужого імені, за чужий рахунок
-
- *джобер* – посередник, який скуповує невеликі оптові партії для швидкого перепродажу
 - *комівояжер* – службовець підприємства, який займається пошуком клієнтів, чиї повноваження регулюються керівництвом фірми
 - *маклер* – представляє інтереси двох сторін і займається пошуком можливостей для укладання угоди
 - *збутова філія* – швидка поставка продукції
 - *торговий представник* – юридичний посередник, що веде справи кількох фірм
 - *торговий дім* – великий оптово-роздрібний посередник, що займається торгівельно-посередницькою діяльністю, а також здійснює інвестування у виробництво

Оптова і роздрібна торгівля

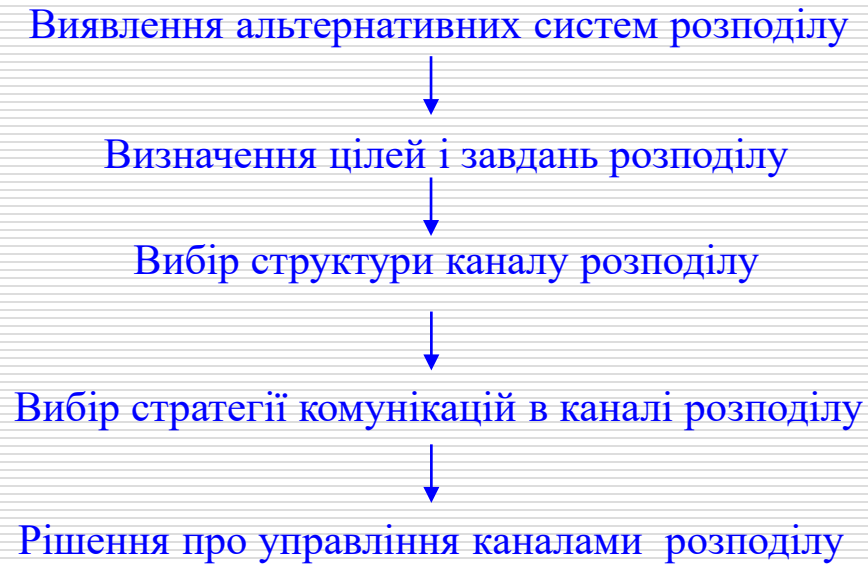
Оптова торгівля – діяльність, пов'язана з перепродажем товарів чи послуг для їх наступного перепродажу чи комерційного використання

- закупівля і формування товарного асортименту
- збір, опрацювання інформації про ринок
- складування, зберігання та транспортування товару
- фінансування поставок (передоплата, кредит)
- продаж товарів
- відбір, формування партій поставок
- прийняття ризику пошкодження, застарівання товару і розкрадання
- надання консультативних послуг

Роздрібна торгівля – реалізація товарів і послуг кінцевим споживачам

- визначення потреби в товарах і формування асортименту товарів і послуг
- організація та оплата поставок товарів
- зберігання, маркування товару та визначення цін на нього
- участь у просуванні товару
- безпосередній продаж товарів покупцям і надання додаткових послуг

6.2. ВИБІР КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ



Етап 1. Виявлення альтернативних систем розподілу

- традиційна система
- вертикальна маркетингова система
- горизонтальна маркетингова система
- багатоканальна (комбінована) маркетингова система

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

Споживчі товари

- виробник – споживач (прямий маркетинг) – канал нульового рівня
- виробник – роздрібний торгівець – споживач – однорівневий канал
- виробник – оптовий торгівець – роздрібний торгівець – споживач – дворівневий канал
- виробник – агент – оптовий торгівець – роздрібний торгівець – споживач – трирівневий канал

Промислові товари

- виробник – промисловий споживач
- виробник – агент – промисловий споживач
- виробник – дистриб'ютор – промисловий споживач
- виробник – агент – дистриб'ютор – промисловий споживач

Вертикальні маркетингові системи розподілу передбачають повну або часткову координацію функцій учасників каналу розподілу з метою економії на операціях і посилення впливу на ринок

- корпоративні
- адміністративні
- договірні
 - добровільно створені роздрібними торговцями під егідою оптовиків
 - кооперативні роздрібних торговців
 - франчайзингові

Фактори, що впливають на вибір каналів розподілу

- споживачі
- товар
- характеристика фірми
- посередники
- зовнішнє середовище

Франчайзинг – передача франшизером (виробником або продавцем) **франшизи** (ліцензії) на право продажу своєї продукції під назвою компанії учасникам каналу, яким часто надаються ексклюзивні права на певній території

Переваги франшизи

Для франшизера

- доступ до джерел капіталу без втрати або послаблення контролю над маркетинговою системою
- уникнення постійних накладних витрат для систем збуту через власні магазини
- співпраця з незалежними підприємцями, які є більш мотивованими, ніж наймані працівники
- співпраця з місцевими кадрами, які краще інтегровані в середовище на певній території
- створення нового джерела доходу, заснованого на комерційному ноу-хау
- досягнення на основі комерційного успіху швидкого розширення продажу (ефект “снігової кулі”)
- економія на масштабі

Для франчайзі

- отримання набору початкових послуг (дослідження ринку, аналіз розміщення торгової точки, підготовка персоналу, моделі бухгалтерського та фінансового аналізу)
- отримання набору поточних послуг (рекламні матеріали, перепідготовка персоналу, контроль якості, централізоване постачання, маркетинговий аудит, колективне страхування)
- можливість розпочати бізнес з малим початковим капіталом
- зниження ризику і невизначеності
- можливість створити власний бізнес з одночасним входженням у велику організацію
- підвищення ринкової сили стосовно постачальників

Етап 3. Вибір структури каналу розподілу

- прямий збут або через посередників
- довжина каналу розподілу
- інтенсивність каналу розподілу
 - інтенсивний – через максимально можливу кількість торгових точок
 - вибіркового (селективного) – через кількох посередників
 - ексклюзивний – через надання виключного права одному посереднику на певній території

Етап 4. Розробка стратегій комунікацій в каналі розподілу

Проштовхування – спрямування зусиль фірми на посередників з метою заохотити їх включити до асортименту товари фірми, створювати необхідні товарні запаси, виділяти в торгових залах підприємства торгівлі найкращі місця і заохочувати споживачів до купівлі товарів фірми

- надання права ексклюзивного збуту на певній території
- оптові знижки
- оплата витрат за гарантійним обслуговуванням
- надання рекламних матеріалів і зразків товарів
- виділення коштів на стимулювання збуту
- поставка товарів за рахунок фірми
- навчання персоналу
- проведення конкурсів з продажу

Притягування – зосереджування зусиль на кінцевих споживачах з метою створення їх позитивного ставлення до товару і до марки для того, щоб споживач сам вимагав цей товар у посередника, заохочуючи його цим до торгівлі цією маркою

- реклама товару або марки
- надання безплатних товарів
- купони

Комбінована комунікаційна стратегія

Етап 5. Рішення про управління каналами розподілу

- вибір посередників
 - фінансове становище
 - організація та основні показники збуту
 - тип продукції, що збуває посередник
 - загальна кількість товарів, що збувається посередником
 - репутація
 - охоплення ринку
 - запаси та складські приміщення
- мотивація учасників каналу розподілу
 - грошова винагорода
 - право на ексклюзивний збут на певній території
 - тісні партнерські стосунки
- навчання
- оцінювання та контроль діяльності учасників каналу
- врегулювання конфліктів

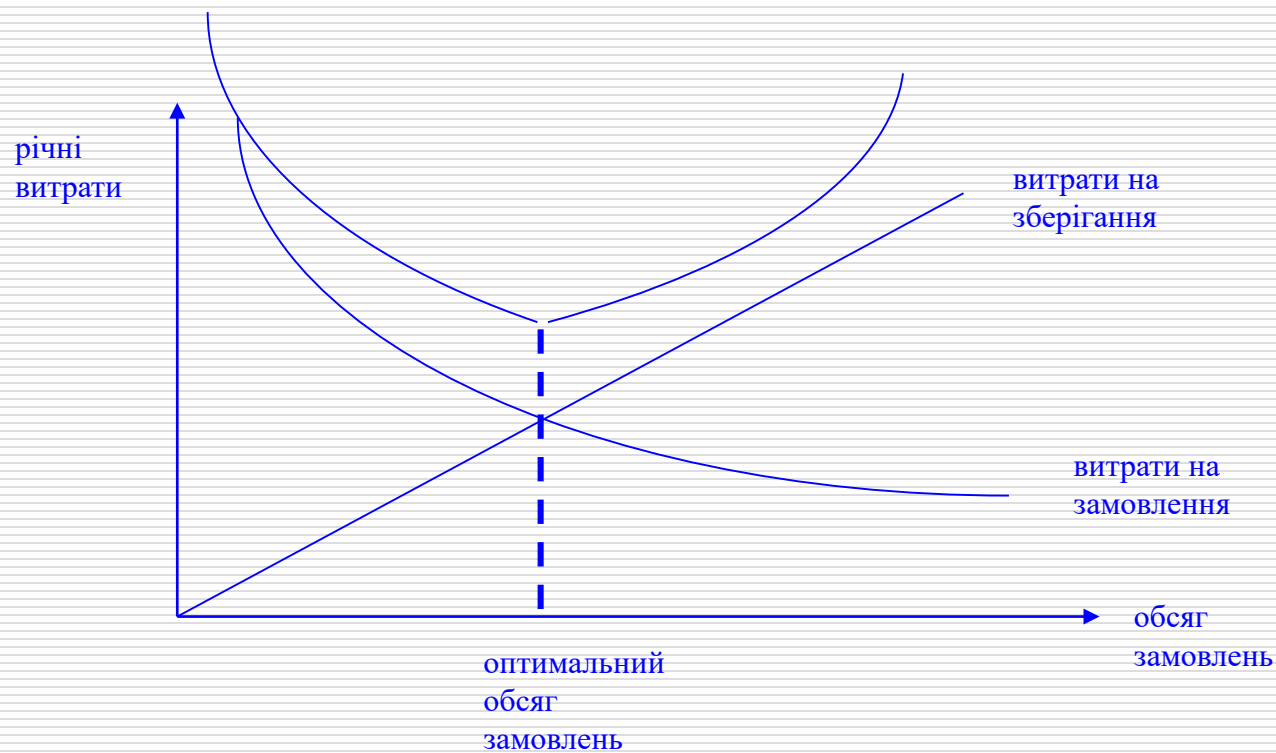
6.3. ПРОЦЕС ТОВАРОРУХУ

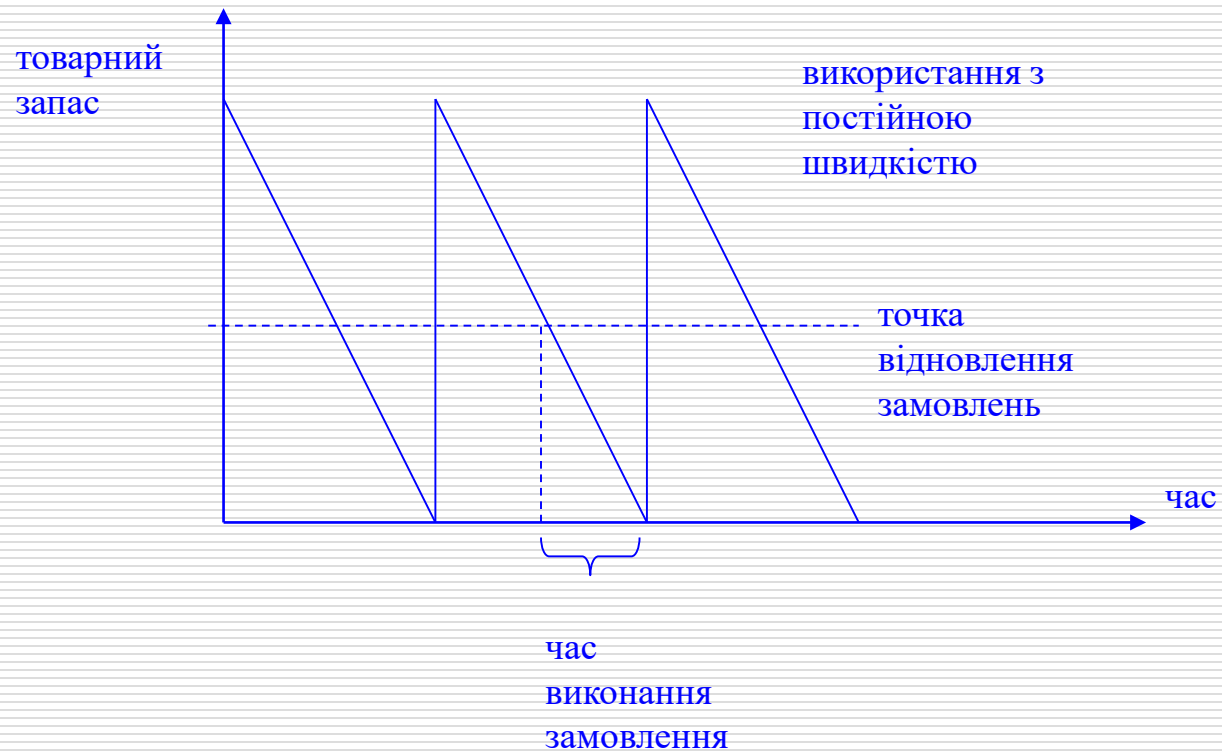
Товарорух або маркетингова логістика – діяльність щодо планування, виконання та контролю фізичного переміщення всіх видів потоків (матеріалів, готових виробів, інформації), що супроводжують переміщення товару за обраним каналом від виробника до споживача з метою задоволення потреб споживача та отримання прибутку



Основні моделі планування запасів

- модель економного розміру замовлення





- модель з резервним запасом
- модель за наявності знижок за кількість