**Тема 6. МАРКЕТИНГОВА ЗБУТОВА ПОЛІТИКА**

1. Сутність збутової політики підприємства

2. Канали розподілу товарів. Формування дистрибуційних каналів

3. Форми організації оптової та роздрібної торгівлі

4. Система управління збутовою діяльністю

**1. Сутність збутової політики підприємства**

Збутова політика підприємства стосується завдань, що знаходяться у взаємозв’язку з каналами руху товарів, по яких товар потрапляє від виробника до кінцевого споживача.

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

*Тотожні поняття:* збутова політика, політика розподілу, розподільча політка.

*Основна мета* розподільчої політики полягає у формуванні оптимальної розподільчої системи, організації ефективного збуту виготовленої продукції.

*Завдання* збутової політики:

- формування каналів збуту;

- керування каналами розподілу;

- рішення про маркетингову логістику.

*Основними функціями* збутової політики є:

* визначення частки обороту або частки ринку;
* визначення ступеня розподілу;
* оцінка витрат на розподіл;
* формування іміджу каналу збуту.

Пов’язаними із збутовою політикою є поняття:

- реалізація – відвантаження товару замовнику/клієнту незалежно від факту оплати;

- торгівля – реалізація товару із отриманням коштів за товар;

- дистрибуція – розповсюдження товару в точки оптового і роздрібного продажу;

- збут – розподіл і продаж товарів, організація взаємодії із різними рівнями торгівлі.

**Збутову діяльність** розглядають у вузькому і широкому розумінні.

*У вузькому розумінні* збутова діяльність – це певна конкретна дія із продажу продукції. Основним результатом збутової діяльності є обсяг продажу. Збутова діяльність орієнтується на обсяг продажу.

*У широкому розумінні* збутова діяльність – це процес, який забезпечує кінцевий результат – збування або продажу продукції. Зокрема, П.І. Белінський, досліджуючи процеси виробничого і операційного менеджменту стверджує, що «суть збутової діяльності в узагальненому розумінні полягає в тому, що це є процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку». Цей процес неможливий без формування продуктової стратегії, цінової політики, організації каналів розподілу продукції для її просування до споживача, рекламної підтримки, а також мерчандайзингу та ін. Збутова діяльність охоплює весь комплекс заходів, які безпосередньо впливають на обсяг продаж.

Багато науковців не конкретизують зміст збутової діяльності, або ж трактують його однобоко. Американська школа маркетингу вказує, що збутова діяльність – це прибуткова реалізація продукції компанії. Під збутом розуміють набір торгового персоналу, його навчання, контроль над виконання обов’язків, мотивацію, оплату праці, планування і оцінку. Г. Стюард, автор книги «Ефективне управління збутом», відносить до збутової діяльності лише управління збутовим персоналом. Це випливає із визначення мети управління збутом – досягнення запланованих результатів шляхом створення мотивації для працівників відділу збуту виконувати свої обов’язки найкращим чином. Інша група американських науковців визначає управління збутом як діяльність, що включає планування збутових програм, їх втілення та контролювання зусиль збутового персоналу фірми.

Виходячи із того, що зміст збутової діяльності в ринкових умовах полягає не лише в організації продажу продукції, варто погодитися із П.І. Белінським, який відносить до збуту такий комплекс дій:

- орієнтацію виробництва не на продукт, а на ринок, тобто на задоволення потреб споживачів;

- роботу з покупцем, спонукання його до укладення договору та розширення на цій основі попиту на свою продукцію;

- отримання інформації про ринок (потенціал збуту, бажання покупців, конкуренція), яка безвідмовно спрацьовує при плануванні маркетингових заходів;

- представництво підприємства для споживачів;

- організацію ефективних каналів розподілу та просування товарів.

**Реалізація продукції** – це пакувальні, завантажувально-розвантажувальні, транспортні і складські роботи, сервісне обслуговування споживачів, інші заходи зі стимулювання збуту.

Поняття **розподілу** у комерційній, у тому числі і збутовій, діяльності має два смислових значення: 1) узгодження, розміщення і доставка товарів; 2) весь комплекс операцій, що здійснюються з метою доставки товарів та послуг споживачам.

Згідно досліджень А.Г. Кальченко, під розподілом розуміють:

1) пакування продукції;

2) експедицію;

3) управління збутом;

4) зберігання на складі готової продукції постачальника;

5) складське господарство для готової продукції;

6) транспортування продукції до складу споживача;

7) транспортне господарство для перевезення готової продукції.

На збут продукції впливає значна кількість чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, які взаємозв’язані і взаємодіють між собою в залежності від обставин. Основними з них є: -

форма і організація каналів розподілу;

- якість роботи збутового персоналу;

- формування ціни на продукцію;

- маркетингові комунікації (продажі, реклама, стимулювання збуту, public relations (PR), прямий маркетинг, виставки, упаковка, спонсорство).

У більшості випадків збутова діяльність розглядається як комплекс заходів з реалізації (постачання) товарів споживачеві (або проміжній ланці дистрибуційної мережі). Таким чином, **торгівля** є основним елементом збутової діяльності. Торгівля, як окремий вид діяльності, виконує функції обігу товарів (забезпечує їх рух із сфери виробництва у сферу споживання). Однак існують й інші елементи, які слугують інструментарієм ефективного здійснення торгівлі.

Можна виділити такі форми торгової збутової діяльності: оптова (гуртова) і роздрібна торгівля (з формуванням каналів розподілу); торгівля через Інтернет; прямі продажі; сітьові продажі (багаторівневий маркетинг) тощо.

Отже, **збутова діяльність** – це складний процес, який включає в себе не лише заходи з формування каналів розподілу та торгівлі товарами і послугами, але і весь той комплекс дій, який забезпечує підвищення ефективності продаж. До інструментарію управління збутовою діяльністю слід відносити маркетингові комунікації.

Якщо здійснювати поділ збутової діяльності на *планування, організацію, контроль та регулювання*, як це здійснює А.Г. Кальченко, тоді можна виділити групу функцій управління збутовою діяльністю.

До *планування збуту* відносять такі функції:

- розробку перспективних та оперативних планів продажу;

- аналіз і оцінку кон’юнктури ринку;

- формування асортиментного плану виробництва за замовленнями покупців;

- вибір каналів розподілу та товароруху;

- планування рекламних кампаній і розробку заходів зі стимулювання збуту;

- укладання кошторисів-витрат для цілей збуту та їх оптимізацію.

Серед функцій *організації збуту* необхідно виокремити такі:

- організацію складського та тарного господарства для готової продукції;

- організацію продажу і доставку продукції споживачам;

- організацію допродажного і післяпродажного обслуговування споживачів;

- організацію каналів товароруху і розподільчих мереж;

- організацію проведення рекламних кампаній та заходів зі стимулювання збуту;

- організацію підготовки торговельного персоналу та управління діяльністю торговельних представництв;

- організацію взаємодії всіх підрозділів підприємства для досягнення цілей збуту.

До сукупності *функцій контролю та регулювання* відносять:

- оцінку результатів діяльності; - контроль за виконанням планів;

- оперативне регулювання збутової діяльності підприємства з урахуванням впливу зовнішніх та внутрішніх чинників;

- оцінку стимулювання діяльності збутового апарату;

- статистичний, бухгалтерський та оперативний облік збутової діяльності.

Основними елементами збуту вважаються системи збуту, форми збуту та шляхи збуту. Сполучення цих складових у різних ринкових ситуаціях дають можливість фірмі-товаровиробнику ефективно реалізувати відповідні цілі збуту. При цьому інструментами політики збуту є: програма збуту; ціни продажу й умови продажу; система збуту; реклама та стимулювання продукції; логістика та сервіс.

**2. Канали розподілу товарів. Формування дистрибуційних каналів**

А.Г. Кальченко виділяє три форми розподілу:

- комерційний розподіл;

- канальний розподіл;

- фізичний розподіл.

*Комерційний розподіл* охоплює переважно функції планування, аналізу, контролю й регулювання збуту, тобто управління збутовою діяльністю у вузькому розумінні.

Під *фізичним розподілом* рекомендують розуміти функції зберігання, транспортування, складування, переробки тощо. Еквівалентом фізичного розподілу є *товарорух.*

З позиції даного параграфу, зацікавлення викликає *канальний розподіл*, який полягає у просуванні продукції по дистрибуційних каналах.

Ланцюги, по яких відбувається рух товарів від виробника до споживача мають різні назви – канали розподілу, маркетингові канали, дистрибуція тощо.

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

Традиційно, канали розподілу – це системи, в яких продукція і відповідальність за неї або власність на неї передаються від рівня до рівня (від посередника до посередника) і, врешті-решт, досягає споживача.

Канал розподілу – це низка фірм, які беруть участь у купівлі або продажу товарів, в процесі руху його від виробника до споживача.

Функції каналів розподілу:

- функції, пов’язані з угодами:

закупівля товарів для перепродажу;

продаж товарів;

ділові ризики, пов’язані з угодами;

- логістичні функції:

обробка замовлень;

зберігання продукції та оброблення вантажів;

сортування, комплектація продукції;

трансформування продукції;

підтримка товарних запасів;

- функції обслуговування:

торгове обслуговування споживачів;

огляд, перевірка, оцінка якості продукції;

проведення маркетингових досліджень;

визначення цін, націнок, знижок;

послуги виробничого, комерційного, інформаційного характеру.

Канали розподілу мають дві характеристики: рівень каналу та ширину каналу.

***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.

У залежності від кількості рівнів виділяють:

- канали розподілу нульового рівня;

- канали розподілу першого рівня;

- дворівневі канали розподілу;

- багаторівневі канали розподілу.

*Канал нульового рівня* не передбачає жодних посередників. Він складається лише із виробника, який продає товар безпосередньо споживачеві із власних складів або доставляючи його споживачу. Такі канали, у першу чергу, є характерними для товарів на замовлення та частини послуг.

*У інших видах каналів розподілу* є певна кількість посередників, які сприяють руху продукції від виробника до споживача. Загалом, кількість рівнів каналу розподілу визначається видом товару, галузевою належністю, розмірами ринку тощо.

***Ширина каналу розподілу*** – це кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу.

Окрім цього, можна виділяти види каналів розподілу.

Виділяють такі типи каналів розподілу у залежності від наявності посередників:

- *прямі канали* пов’язані із переміщенням товарів і послуг без участі посередницьких організацій;

- *непрямі канали* пов’язані із переміщенням товарів і послуг спершу від виробника до незнайомого учасника-посередника, а потім від нього – до споживача;

- *змішані канали* об’єднують риси перших двох каналів товароруху.

За формами розподілу слід розрізняти: філіали; дистриб’юторів; дилерів; роздрібних торговців; гуртових торговців; змішана форма; інших посередників.

***Управління каналами розподілу*** полягає у здійсненні підрозділами компанії планування типів дистрибуцій них каналів та товароруху, організації діяльності каналів, контролі діяльності різних ланок розподілу, мотивації внутрішніх працівників та персоналу партнерських організацій.

Виробники можуть використовувати як одну, так і різні форми розподілу. У випадку комплексного використання збутових каналів схема збуту буде досить розгалуженою (рис. 7.2).

Виробник може використовувати таку схему як повністю, так і частково. Наприклад, якщо збутова стратегія передбачає розповсюдження продукції лише через філіали, схема збуту буде мати вигляд: канали першого рівня – філіали; канали другого рівня – роздрібна торгівля, дистриб’ютори і дилери, гуртова торгівля; канали третього рівня – гуртова і роздрібна торгівля; у випадку наявності продукції в гуртовій торгівлі можливі канали четвертого рівня – роздрібна торгівля.

Окрім того, виробники можуть створювати як власні торгові мережі різних рівнів, так і передавати функції розподілу посередникам.

Фірма може створювати свою ***власну торгову мережу,*** коли:

1. Кількість товару, що продається, досить велика, щоб відшкодувати витрати на організацію збутової мережі.

2. Споживачі розташовані на відносно компактній території.

3. Товар вимагає високоспеціалізованого сервісного обслуговування.

4. Обсяг кожної партії товару достатній для замовлення контейнера (вагона), тобто відповідає транзитній нормі.

5. У наявності є достатня мережа власних складських приміщень на ринку збуту, де підприємство реалізує товари.

6. Ціна на товар часто коливається і від виробника вимагається внесення змін у цінову політику негайно і без погодження з посередником тощо.

До цього переліку слід і додати те, що власна збутова мережа доречна у тому випадку, якщо виробництво одиничне і продукція виготовляється за спецзамовленням кінцевого споживача.

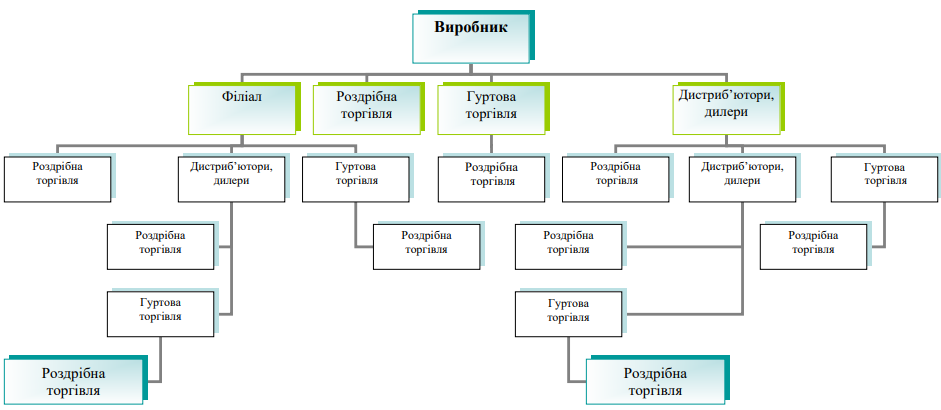


Рис. 6.1. Схема можливих варіантів збутової мережі продукції

**Підприємство передає функції збуту посередникам** у таких випадках:

1. Є горизонтальний ринок з великою кількістю споживачів у кожному секторі економіки. Це потребує створення потужної збутової мережі, що спроможні зробити великі виробники.

2. Ринок розкиданий географічно, відповідно прямі контакти із споживачами неможливі.

3. При поставках великих партій товару невеликій кількості гуртовиків можна зекономити на транспортних витратах.

4. Необхідно часто й терміново поставляти невеликі партії товару, для чого краще використати склади солідного гуртовика.

5. Різниця між продажною ціною товару і затратами на його виробництво невелика, а відповідно утримання власної торгової мережі збиткове.

При цьому усі згадані представники рівнів розподілу можуть бути як у власній мережі (тоді вони – власність виробника), так і у посередницькій.

**Філіали** – це представництва виробника в регіоні. Такий спосіб дистрибуції вимагає великих затрат на створення філіалу. Перевагами є додаткова стаття прибутків або здешевлення продукції для кінцевого споживача. Говорячи про прибутки, маємо на увазі ті доходи, які отримують при реалізації продукції дистриб’ютори, дилери.

Філіали доцільно відкривати підприємствам, присутнім на ринках, що динамічно розвиваються, або ж на містких ринках. Недоцільним є відкриття філіалів для невеликих підприємствах, частка збуту продукції яких в інших регіонах незначна (до 20 %). В цьому випадку доцільною є робота з дистриб’юторами, дилерами та іншими посередниками. При незначних обсягах збуту, варто працювати безпосередньо із роздрібною торгівлею. Також робота із кінцевими споживачами необхідна для специфічних видів товарів із коротким терміном споживання, наприклад – хлібобулочними виробами.

Ще один рівень – **дистриб’ютори і дилери.** Це – незалежні посередники, які здійснюють розподіл товарів і послуг на нижчі рівні маркетингових каналів з метою отримання прибутку.

**Дистриб’ютор** – фірма, яка здійснює збут на основі оптових закупівель у великих промислових фірм-виробників і здійснює їх представництво на ринку.

*Фактори, що враховуються при виборі дистриб’юторів* (і оптових торговців):

- кредитна історія;

- як довго він працює з даним видом продукції;

- чи є у потенційного дистриб’ютора склади для зберігання продукції і що вони собою представляють;

- з якими торговими точками працює дистриб’ютор.

*При виборі дилерів фірма звертає увагу на наступні фактори:*

- чи має претендент досвід роботи на нашому ринку;

- яка репутація його фірми;

- чи орієнтований він на продаж якісної продукції і послуг;

- чи забезпечує клієнтів необхідним набором послуг (інженерні розрахунки, монтаж, доставка, консультації і т.д.);

- чи орієнтований він на довгострокове співробітництво.

**Дилер** – підприємець, який є агентом великої промислової корпорації, який торгує в роздріб продукцією, яку закупляє у корпорації оптом.

В загальному *при виборі дилерів (і роздрібних торговців) потрібно враховувати як мінімум чотири фактори:*

- досвід роботи претендента на необхідному виробнику ринку;

- кредитну історію;

- наявність власних або орендованих приміщень під магазини і склади;

- необхідний рівень сервісу.

Загалом, при виборі посередників рекомендується:

– переконатися, що він не є одночасно посередником конкуруючої фірми, бо він може повністю блокувати ринок збуту для продукції вашого підприємства;

– перевагу потрібно надавати спеціалізованому посереднику, бо він має більший досвід з продажу саме даного товару;

– з’ясувати джерела фінансування посередника – чи надаються йому кредити та яким саме банком;

– визначити ступінь оснащеності матеріально-технічної бази посередника (офіси, склади, ремонтні майстерні тощо), рівень кваліфікації працюючого персоналу;

– укладати довгострокові угоди про посередництво (на один рік), що дає змогу на практиці пізнати про можливості і ділову відповідальність посередницької фірми;

– розширити кількість посередницьких організацій, щоб не залежати лише від однієї, приймати до уваги місце розташування, глибину географічного проникнення тощо.

Виділяють **три форми роботи виробника із посередниками:**

екстенсивний збут;

виключний збут;

вибірковий (селективний) збут.

*Екстенсивний збут* – це розміщення та реалізація товару на будь-яких підприємствах посередників, які можуть цим займатися. Екстенсивний збут характерний для товарів масового попиту із низькими цінами та середнього цінового сегменту. Він доречний для тих підприємств, які можуть досягти зростання обсягів збуту і завоювання ринку завдяки максимальній присутності у роздрібній торгівлі. Це досягається, практично, завдяки співпраці із великою кількістю торговельних посередників. Також підприємства використовують його за умов знаходження своєї продукції на етапі зростання життєвого циклу.

*Виключний збут* – це вибір одного торгового посередника в даному регіоні, який і продає продукцію. Прикладом такого збуту є продаж більшості торгових марок легкових автомобілів європейського виробництва на території України.

*Вибірковий (селективний) збут* – вибір обмеженої кількості посередників залежно від характеру їх клієнтури, можливостей обслуговування і ремонту продукції, рівня підготовки персоналу.

**3. Форми організації оптової та роздрібної торгівлі**

***Оптова торгівля*** – це діяльність, пов’язана з продажем товарів та послуг для їх наступного перепродажу чи комерційного використання.

Іншими словами, **оптова торгівля** – це діяльність осіб або організацій, які продають товари роздрібним фірмам, іншим торговим закладам і/або промисловим, інституційним і комерційним споживачам. При цьому оптові торговці не продають великі обсяги продукції кінцевим споживачам.

*Основні функції оптової торгівлі:*

- закупівля і формування товарного асортименту;

- збір, опрацювання інформації про ринок;

- складування, зберігання та транспортування товару;

- фінансування поставок;

- продаж товарів;

- відбір, формування партій поставок;

- прийняття ризику ушкодження, старіння товар і розкрадання;

- надання консультативних послуг.

Оптова торгівля здійснюється великими партіями, вона не пов’язана з продажем товару кінцевим споживачам. Тому в оптовій торгівлі товар може бути проданий два і більше разів (спочатку на регіональному, а потім на місцевому рівнях), а у роздрібній – тільки один раз.

Виділяють такі ***форми оптової торгівлі:*** конкурентні торги, закриті торги, аукціонна торгівля. Разом з тим, реалізація товарів дистриб’юторам та дилерам також є формою оптової торгівлі.

Також дещо інший підхід до організації оптової торгівлі та характеристики її форм зображено на рис. 6.2.

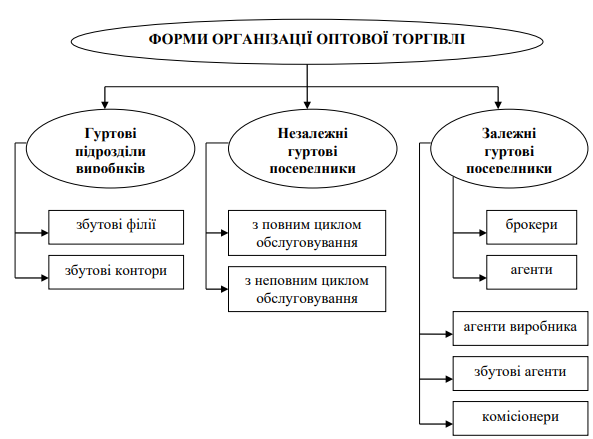


Рис. 6.2. Організація оптової (гуртової) торгівлі та її форми

При використанні прямих каналів збуту виробник виконує всі функції розповсюдження товарів через свої збутові підрозділи.

Основними структурними одиницями прямих каналів є збутові філії і збутові контори підприємства.

*Збутові філії* розміщують у місцях, де зосереджені численні споживачі даної продукції. Вони мають складські приміщення для зберігання значних товарних запасів, а також систему сервісного обслуговування, якщо це обумовлено типом ринку і видом товару.

*Збутові контори* підприємств фізичних операцій з товарами не виконують, вони зазвичай мають лише їх зразки. Завданням цих підрозділів є встановлення контактів із споживачами, рекламна діяльність, збір замовлень та їх розміщення, організація транзитної поставки товарів зі складу підприємства чи його збутових філій.

*Брокери* зводять споживачів із продавцями і беруть участь в переговорах про умови постачання товару. Вони добре інформовані про кон’юнктуру ринку, мають широкі ділові зв’язки. Представники брокерських контор здійснюють операції на товарних біржах. Через них здійснюють торгівлю великими обсягами однорідних товарів, які піддаються стандартизації. Послуги брокера оплачує та сторона, яка його наймає. Притому він не утримує товарних запасів, не бере участі у фінансуванні угоди і звичайно не може завершити її укладання без офіційного схвалення замовника.

*Агенти,* які працюють з виробниками на більш тривалих умовах, ніж брокери, бувають таких видів: агенти виробника, збутові агенти і агенти-комісіонери.

*Агенти виробника* працюють із виробником за договором доручення і виконують збутові операції від імені і за рахунок довірителя, отримуючи за це відповідну винагороду. Вони можуть працювати на декількох виробників і мають справу з неконкурентними товарами, що доповнюють один одного. Вони не надають кредитів, не мають складів, лише іноді допомагають виробникам у маркетингових дослідженнях і плануванні. Більшість цих агентів є дрібними комерційними організаціями, що налічують кілька співробітників.

*Збутові агенти* за умовами договору відповідають за маркетинг усієї продукції виробника, переважно дрібного. Можна сказати, що вони перетворюються в маркетинговий підрозділ виробника і в межах наданих повноважень ведуть переговори про ціни, кредити, поставки та інші умови продажу, істотно впливають на маркетингові стратегії дрібних виробників. Контори збутових агентів найчастіше розташовані у великих збутових центрах і безпосередньо наближені до споживачів. Складських приміщень такі агенти не мають, поставки товарів за укладеними договорами відбуваються транзитом.

*Комісіонери* – це посередники, що мають склади для зберігання товарів, які вони продають за договором комісії від свого імені за рахунок комітента (виробника). Комісіонери отримують товари для реалізації на принципах консигнації. З отриманої виручки вони відраховують свою комісію, витрати на фрахт та інші витрати на продаж продукції; основну частину виручки передають виробнику. Оскільки комісіонери утримують склади, їхні операційні витрати найвищі у групі залежних збутових посередників.

Важливою ланкою (елементом) збутової діяльності, яка забезпечує просування товарів до кінцевого споживача, є ***роздрібна торгівля***.

Роздрібна торгівля передбачає реалізацію товарів і послуг кінцевим споживачам, які купують їх для особистого вжитку. Саме це і відрізняє роздрібну торгівлю від оптової.

Роздрібна торгівля включає всі види діяльності, пов’язані із продажем товарів і послуг безпосередньо споживачам для особистого, некомерційного користування. Роздрібна діяльність охоплює діяльність, пов’язану із продажем, орендою та поставкою товарів і послуг кінцевим споживачам для особистого, родинного споживання або господарських цілей.

**Основні суб’єкти роздрібної торгівлі** – роздрібні торговці та покупці. Відповідно, об’єктами виступають товари і послуги.

*Торговці (рітейлери)* – це компанії або фізичні особи, які продають споживачам товари і послуги, призначені для особистого користування, остання ланка в каналах розподілу, що пов’язують виробників і покупців. Цей процес продажу може здійснюватися через кіоски, магазини, супермаркети, торгові центри, торгові точки на ринках та вуличну торгівлю.

***Формами роздрібної торгівлі є:***

1. Торгівля через магазини:

– *спеціалізовані магазини* – підприємства роздрібної торгівлі, як реалізовують обмежену групу товарів з широким асортиментом;

– *вуличні і базарні рітейлери (торговці)* – нестаціонарні точки роздрібної торгівлі;

– *кіоски, кіоски-павільйони* – підприємства роздрібної торгівлі із стаціонарним місцезнаходженням, обслуговування споживачів у яких відбувається за межами торгової площі підприємства (на вулиці);

– *традиційні магазини* – зручні магазини порівняно невеликої площі, які знаходяться у спальних районах або зручних з точки зору потоків населення місцях і розраховані на задоволення негайного попиту;

– *магазини, які торгують уціненими товарами*;

– *новітні формати магазинів і великоформатні магазини*: універсами; супермаркети; гіпермаркети; дисконтні магазини; склади-магазини.

2. Прямий маркетинг:

- прямі персональні продажі;

- Інтернет-продажі;

- телевізійний продаж.

3. Багаторівневий маркетинг.

Також у табл. 6.1 подано різноманітні класифікаційні ознаки поділу форм роздрібної торгівлі.

Таблиця 6.1

Форми організації роздрібної торгівлі та їхня характеристика

|  |  |
| --- | --- |
| Класифікаційна ознака | Форма роздрібної торгівлі та їх характеристика |
| За місцем виконання | - магазинна роздрібна торгівля – здійснюється в магазинах, які розміщуються в спеціально обладнаних приміщеннях та мають торговельну залу для покупців;  - дрібнороздрібна (позамагазинна форма продажу) – здійснюється через мережу нестаціонарних торговельних об’єктів, які не мають торговельних залів: лотки, намети, автомати, автомагазини тощо |
| За методами обслуговування | - продаж товарів з прилавку з безпосередньою участю в процесі продажу продавця;  - магазини самообслуговування – опосередкований контакт з продавцем, покупець має безпосередній доступ до товарів;  - торгівля за зразками;  - торгівля за каталогами;  - посилкова торгівля;  - торгівля за попереднім замовленням;  - електронна торгівля тощо |
| За правом власності на товар, що продається | - комісійна роздрібна торгівля – реалізує товари, прийняті від юридичних та фізичних осіб на комісійних засадах;  - фірмова роздрібна торгівля – продаж товарів безпосередньо її виробниками та відокремленими структурними підрозділами цих виробників, які не мають статусу юридичної особи |
| За формою розрахунків | - роздрібна торгівля за готівку та іншими прирівняними до неї платіжними засобами;  - торгівля в кредит і за безготівковим розрахунком |

Роздрібна торгівля є визначальною формою доведення до кінцевих споживачів продуктів харчової промисловості. Часто виробники продуктів харчування безпосередньо здійснюють постачання продукції роздрібним торговцям.

Оптова торгівля реалізує здебільшого продукти тривалого зберігання, які не потребують особливих умов зберігання (наприклад, низьких температур, високої або низької вологості повітря, відсутності прямого сонячного світла).

**4. Система управління збутовою діяльністю**

***Процес управління збутовою діяльністю*** включає такі елементи (стадії):

- вибір методів і форм продажу продукції;

- організацію структури збутової діяльності під обрані методи продажу;

- планування дистрибуції;

- реалізація збутових планів;

- контроль і регулювання збуту.

Виділяють низку **методів продажу.**

Це – *інтенсивний метод* (продаж через широке коло торгових представників), *вибірковий* (продаж через обмежену кількість представників) і *виключний* (продаж продукції через одного представника). Серед підприємців ми можемо зустріти іншу назву виключного методу – ексклюзивний.

Що стосується **типів систем продаж,** виділяють такі:

1) *традиційна система* – складається із незалежного виробника, оптових і роздрібних торговців, кожен з яких не залежить від іншого і прагнуть забезпечити собі максимально можливий прибуток;

2) *вертикальна маркетингова система* – включає низку учасників, які діють у тісній співпраці між собою і мають спільну мету – досягнення максимального прибутку в межах всієї системи;

3) *горизонтальна маркетингова система* продажу представляє собою об’єднання двох або більше фірм для спільного освоєння маркетингових можливостей на конкретному ринку;

4) *багатоканальна маркетингова система* передбачає продаж продукції через велику кількість різних каналів і створюється для більш повного обхвату ринку відповідними товарами;

5) *франчайзинг* – система продажу, при якій виробник представляє право продажу своїх продуктів (ліцензію) обмеженій кількості торгових підприємств;

6) *спільний збут* передбачає реалізацію всієї або значної частини виробленої підприємством продукції під чужою торговою маркою.

Поширеними формами, які не мали раніше аналогів, для української економіки, на нашу дуку, можна вважати франчайзинг і спільний збут.

При спільному збуті виробник використовує мережу продажу іншого підприємства (зазвичай великого і відомого), яка за встановлену плату (до 50 % від прибутку) надає свою торгову марку.

**Товарорухом** в маркетингу називається система, яка забезпечує доставку товарів до місць продажу в точно визначений час і з максимально високим рівнем обслуговування покупців.

У свою чергу, під ***управлінням товарорухом*** розуміють систематичне прийняття рішень стосовно фізичного переміщення та передачі власності на товар чи послугу від виробника до споживача, охоплюючи процес транспортування, зберігання та здійснення торгових операцій.

*Процес організації* *товароруху* включає наступні етапи: вибір місця зберігання запасів і способу складування, визначення системи переміщення вантажів, введення системи управління запасами, встановлення процедури обробки замовлень, вибір способу транспортування продукції, організація процесу продажу.

Організація структури збутової діяльності відбувається у той момент, коли уже визначено форми і методи збуту діяльності.

Для більшості підприємств тривалий час характерним буд довільний розподіл операцій між службами компанії. Неузгодженість роботи торговельного персоналу та інших пов’язаних служб – транспортної, складу, бухгалтерії тощо, призводило до збільшення збутових витрат і втрати частини замовлень/клієнтів. Відповідно, з часом збутові організаційні структури підприємств оптимізувалися.

Структуру збутової діяльності підприємства при організації фізичного розподілу зображено на рис. 6.3.



Рис. 6.3. Структура збутової діяльності виробничого підприємства

Організаційна структура відділу збуту підприємства не є чітко регламентованою. Вона залежить від маркетингової політики фірми, а також від номенклатури та масштабів виробництва, призначення продукції, обсягів збутової діяльності, кількості та географії споживачів, методів збуту, форми, кількості та інтенсивності каналів розподілу і товароруху тощо. У тому випадку, якщо підприємство не веде активної маркетингової політики, практично не здійснює дослідження ринку і не використовує рекламу, відділ збуту представляє усю маркетингову структуру підприємства. У випадку маркетингової орієнтації, відділ збуту є самостійним утворенням, який відповідає лише за процес руху продукції від підприємства до кінцевого споживача.

Такий тип структури, що зображено на рис. 6.3, має місце для тих підприємств, які діють на національних або міжнародних ринках. Для локальних та торговельних підприємств структура збуту є простішою.

Найбільш поширеними формами структурної побудови відділів збуту є функціональна, продуктова і регіональна, або ж комбінація перелічених типів структур. Для підприємств із незначним асортиментом продукції основою виступає функціональна або регіональна структура, для тих же організацій, яким характерна непов’язана диверсифікація, очевидним є акцент на продуктову структуру.