

ЗБУТОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

Сімон А.О., здобувач СВО Магістр, ОПП Маркетинг, спеціальність 075 Маркетинг

Науковий керівник – Дядик Т.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу

Досліджуючи особливості виконання означених функцій підприємства, фахівці з маркетингу визначають розподільно-збутову підсистему як найважливіший рівень логістичних контактів виробників, характеризуючи її з певних позицій:

з позиції товароруху – як шлях збуту (спосіб, за допомогою якого товари переміщуються від виробника до кінцевого споживача);

з позицій суб'єктів – як канал збуту (сукупність організацій або окремих осіб, які приймають на себе або допомагають передати іншим суб'єктам право власності на конкретні товари або послуги на їх шляху до споживачів);

з логістичних позицій – як організований товаропотік, що управляється функціонально взаємозв'язаними суб'єктами;

з системних позицій – як розподільно-збутова мережа, до складу якої, окрім традиційних залежних і незалежних посередників, що розподілили права власності на товар, виконують основні функції продажу й перепродажу товарів, входять інші суб'єкти, виконуючи допоміжні (складування, транспортування тощо) та забезпечуючи функції процесу товароруху (надання необхідної інформації з одночасною рекламою, консалтингові послуги в процесі і після продажного обслуговування, тощо) [1, с. 45, 2 с. 302].

Зобразимо систему рішень розподільно-збутової політики ТОВ «Термастіл» (рис. 1).

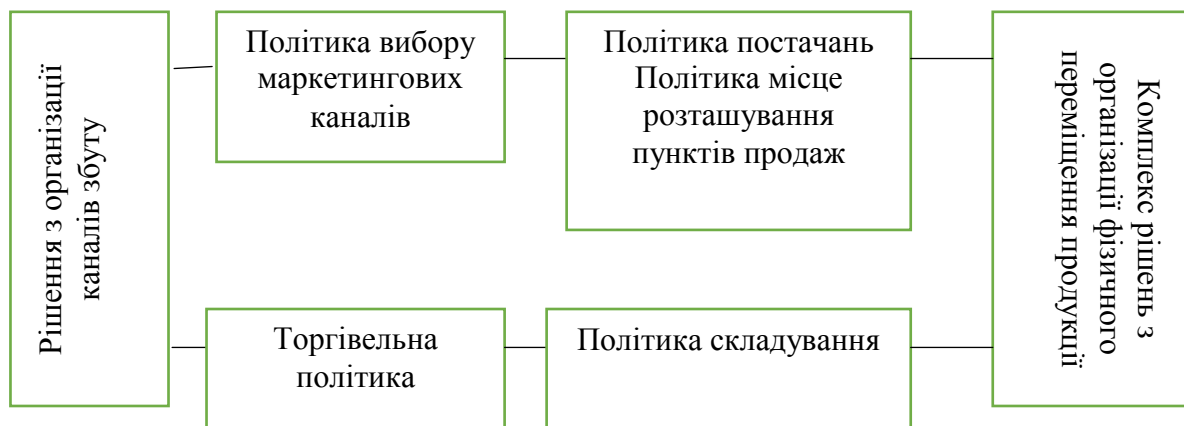


Рис. 1. Система рішень розподільно-збутової політики ТОВ «Термастіл»

Отже, згідно рис. 1, рішення у сфері розподільно-збутової політики компанії розділяються на дві великі групи:

- 1) рішення з організації каналів збуту;
- 2) рішення з розробки і реалізації маркетингових заходів щодо фізичного переміщення товару (маркетинг-логістики).

І.М. Синяєва визначає, що серед комплексу цілей у сфері збуту основними є:

якісне досягнення максимальної споживчої задоволеності з урахуванням суб'єктивного характеру оцінки і соціального фактора індивіда;
 надання широкого вибору товарів, послуг;
 створення сервісу і культури обслуговування;
 досягнення комерційного успіху з обов'язковим урахуванням корпоративного внеску до гармонізації потреб суспільства за рахунок виробництва і реалізації екологічних технологій, товарів, послуг [3, с. 70].

ТОВ «Термастіл» виділяє наступні інструменти розподільно-збутового міксу і напрями розподільно-збутової політики, які приводять в дію ці інструменти (табл. 1).

Таблиця 1

Інструменти розподільно-збутового міксу і напрями розподільно-збутової політики ТОВ «Термастіл ЛСТК»

Інструменти розподільно-збутового субміксу	Напрями розподільної політики
Зберігання готової продукції	Політика складування
Транспортування продукції	Політика місце розташування продажів
Організація поставок і розробка умов поставки	Політика поставок, у т.ч. політика безперебійної організації поставок; кредитна політика (фінансові умови поставок); цінова політика (знижки з ціни, санкції тощо)
Організація торгівлі	Торгівельна політика
Оптимальний вибір каналів розподілу продукції	Політика вибору нових каналів, у т.ч. посередницьких організацій

Згідно табл. 1, розподільно-збутова політика представляє собою впорядковану сукупність рішень щодо доведення продукції до кінцевого споживача:

вибір нових посередницьких структур, які сприятимуть прискореному та якісному обслуговуванню покупців;

пошук більш привабливих для споживачів форм розрахунків за придбані товари (послуги);

розвиток торгівельної мережі; створення економічної системи складування й транспортування.

Список використаних джерел

1. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Київ: Вид-во КНЕУ, 2009. 245 с.
2. Маркетинг: підручник; за ред. А.О. Старостіної. Київ : Знання, 2009. 1070 с.
3. Синяева, ИМ. Управление маркетингом : учеб. пособие. Москва: 2003. 224 с.