КРЫМСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

ГОСУДАРСТВЕННОГО ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

«КИЕВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ

УНИВЕРСИТЕТ ИМ. В. ГЕТЬМАНА»

Факультет экономики и управления

Кафедра маркетинга

**Реферат**

по дисциплине

**«Маркетинговый менеджмент»**

на тему

**«Маркетинговая политика распределения»**

г. Симферополь -2010г

**Содержание**

Введение

1. Цель политики распределения, задачи и характеристика сбыта продукции….42. Каналы распределения…………………………………………………………….8

3. Значение посреднической деятельности на современном этапе……………...14Заключение

Список использованных источников

**Введение**

Политика распределения - это комплекс мероприятий, направленных; на организацию и совершенствование таких направлений системы распределения, как:

* распределение с целью приобретения покупателей (методы: и каналы сбыта);
* физическая дистрибуция, или товародвижение (логистика маркетинга).

Принимаемые в этой сфере решения имеют, как правило, долгосрочный стратегический характер, т.е. установленная система распределения не может быть скорректирована в короткие сроки и с небольшими затратами. С функциональной точки зрения дистрибуция - это совокупность всех видов деятельности, требующихся для того, чтобы довести определенные виды продукции и услуг до соответствующего потребителя.

Основные функции системы распределения следующие:

* функция преодоления (транспортная функция, хранение на складах, выравнивание цен);
* товарные функции (количественная перегруппировка, сортировка, комплектация);
* функции маклерской службы (освоение рынков, консультирование).

Назначение политики организации каналов распределения – организация оптимальной сбытовой сети для эффективных продаж производимой продукции, включая создание сети оптовых и розничных магазинов, складов промежуточного хранения, пунктов технического обслуживания и выставочных залов, определение маршрутов товародвижения, организация транспортировки, работ по отгрузке и погрузке, вопросы логистики, системы снабжения, обеспечения эффективности товародвижения и т.д. Ряд экономистов относят к сбытовой политике в системе маркетинга и коммерческие вопросы – подготовку, проведение переговоров по сделкам купли-продажи, заключение контрактов, контроль за их исполнением.

**1. Цель политики распределения, задачи и характеристика сбыта продукции** Производство и потребление товара обычно разделены во времени и территориально. Для того чтобы удовлетворить потребности потребителей в полном смысле, недостаточно изготовить товар, который нужен потребителю, продумать эффективную ценовую политику. Помимо этого, товар должен быть доставлен, во-первых, в нужное место, во-вторых, в нужное время, и в-третьих, в нужном количестве. Как решить эту проблему наиболее эффективно? Ответ на этот вопрос характеризует сущность политики распределения. Политика распределения - это деятельность фирмы по планированию, реализации и контроля движения товаров от производителя до конечного потребителя с целью удовлетворения потребностей потребителей и получения фирмой прибыли. Основная цель политики распределения - организация эффективного сбыта произведенной продукции. Задача распределения продукции можно разделить на две группы: -стратегические; -тактические.Стратегические задачи связаны с формированием и организацией каналов сбыта: -прогноз планирования перспективных каналов сбыта; -выбор прямого или косвенного канала сбыта; -выбор оптимальных каналов сбыта, маршрутов сбыта, размещение складов.Тактические задачи распределения включают: -работа с имеющимися клиентами и привлечение новых; -поиск и отбор коммерческих предложений на поставку товара; -организацию выполнения заказов и поставку товаров (определение маршрутов сбыта, проверку наличия товарных запасов, меры стимулирования сбыта и т.д.). Сбыт продукции, является важнейшим элементом маркетинговой деятельности предприятия, так как именно на этом этапе изготовленная продукция попадает на рынок и реализуется, а предприятие получает доходы и возмещает затраченный капитал. И только реализовав товар и получив прибыль предприятие достигает конечной цели - затраченный капитал принимает денежный вид. Сбыт можно рассматривать в широком аспекте как гармоничность операций, связанных с исследованиями спроса, установление контактов с потребителями, оформление контрактов на поставку товаров, формирование портфеля заказов, установления задач производству, организации приемки продукции от цехов, ее маркировки и затаривания, И в более узком аспекте - как осуществление эффективных каналов распределения и актов купли-продажи и организации товарооборота. Роль сбыта в маркетинговой деятельности предприятий заключается в следующем:в сфере сбыта определяется конечный результат всех усилий предприятия, направленных на получение прибыли;приспосабливая сбытовую сеть к потребностям потребителя, Производитель активно влияет на потребителя и тем самым получает победу в конкурентной борьбе;сбытовая сеть вроде продолжает доработку товара и его подготовку к продаже (упаковка, фасовка, сортировка);в период сбыта осуществляется изучение вкусов и приоритетов потребителей.Важнейшими функциями сбыта является: -исследование спроса потребителей и их требований к номенклатуре и качеству продукции; -установления взаимоотношений с покупателями с целью составления договоров на поставку; -формирование рынка сбыта, портфель заказов, своевременное и эффективное загрузки производственных мощностей, -оформление сопроводительной документации связанной с отгрузкой и транспортировкой готовой продукции; -обеспечение своевременной и комплектной реализации продукции согласно договорам поставки;

**-**повышение эффективности сбытовой деятельности путем снижения сбытовых расходов и повышения скорости товарооборота; -эффективность на организация работы складов готовой продукции и тарного хозяйства, эффективное использование складского оборудования и складских сетей. Важнейшей функцией сбыта является доведение товаров от производителя к потребителю. Задача состоит в обеспечении наиболее быстрого товарооборота с наименьшими затратами и необходимости найти наиболее рациональный канал распределения и способ реализации. Функции сбыта выполняют отделы сбыта, организационно строятся по функциональному или товарному признаку. Сбытовая деятельность должна обеспечивать успех маркетинговой стратегии предприятия. Разрабатывая сбытовую стратегию предприятие должно учитывать такие факторы:-особенности конечных потребителей - их количество, концентрацию, перспективы деятельности, инновационность, уровень доходов, особенности поведения при закупке;- возможности фирмы - ее финансовое положение, конкурентоспособность, основные направления рыночных стратегий, масштабы производства;- характеристики товара - вид, Научно-технический уровень, требования к техническому обслуживанию, срок хранения и т.п.;- уровень конкуренции, сбытовая политика конкурентов - их количество, концентрация, сбытовая стратегия и тактика, взаимоотношения в системе сбыта;- характеристика и особенности рынка - фактическая и потенциальная его емкость, Плотность размещения людей конъюнктура т.п.;Сравнительная ценность различных сбытовых систем. Разработка и реализация сбытовой стратегии должна быть направлена на решение следующих вопросов:- Выбор канала сбыта - обоснование оптимального канала сбыта;-выбор посредников;-организация сервиса. Для того чтобы выживать в рыночных условиях и успешно функционировать, необходимо уметь вовремя предупредить возможные срывы в работе, что достигается в сфере прогнозирования и планирования сбыта. В зависимости от отраслевой структуры, ее специфики, характера выпускаемой продукции, ее ассортимента, регионов сбыта используют те или иные прогнозы сбыта продукции. Чаще используется прогноз сбыта на финансовый или календарный год. Учитываются не только объемы сбыта в денежном выражении в текущем году, но и темпы роста объемов реализации в предыдущих годах. Большое внимание уделяется вопросам изменения цен на продукцию в плановом периоде, снижению затрат, повышению качества, предоставлению дополнительных услуг без изменения цен и т.д.. Составной частью планирования сбыта является формирование портфеля заказов предприятия. Портфель заказов - это количество продукции в ассортименте, которая должна быть выработана в срок и реализована покупателям на основе соглашений. Для формирования портфеля заказов на предприятии используется следуя информация:-сведения о состоянии производственных мощностей и об уровне загрузки оборудования;-транзитные и запасные нормы продукции;-количество потребителей;-обеспеченность производства сырьем, материалами и комплектующими изделиями. Известно, что в рыночных условиях спрос на товары зависит от конъюнктуры рынка, поэтому при неполной загрузке производственных мощностей возможно принять дополнительный заказ на изготовление продукции. После обоснования возможного объема сбыта формируется развернутая программа производства по номенклатуре и ассортименту продукции. План ассортиментных поставок и является тем инструментом на основе которого составляется производственная программа и осуществляется регулирование процесса сбыта в плановом периоде. В плане сбыта отображается очередность выполнения заказов отдельных потребителей. План ассортиментных поставок по видам продукции и потребителям разрабатывается на основе представленных заказов и спецификаций потребителей. Планы сбыта - это система показателей, характеризующих ассортимент, количество и качество продукции, которую надо поставить в плановом периоде. Они включают планы реализации, поставки и отгрузки.Размер сбыта связана с объемами незавершенного производства в данный период (год, квартал, месяц). Объем товарной продукции при этом будет такой:  **Qт =Вв - Внзв,**

где Вв - валовой объем выпуска продукции за конкретный период; Внзв - объем незавершенного производства. План поставки -это совокупность планово-расчетных документов, в которых указывается перечень готовой продукции для отправки покупателям в количестве, в ассортименте и в срок обусловлен и указанный в контрактах и заказах, с учетом требований покупателей. Общий объем поставки в плановом периоде определяется по формуле:  **Р=З*п*+Qm-Зк**

Р - общий объем поставки готовой продукции; Зп, Зк - остатки на начало и конец планового периода; Qm - общий объем продукции, произведенный на предприятии, В зависимости от детализации номенклатуры поставляемой продукции разрабатывают планы поставок в групповой номенклатуре и в развернутой номенклатуре, Т.е. ассортиментные планы поставок. План реализации - это документ, в котором в денежном измерении показывается возможный объем раздела произведенной и реализованной продукции (работ) в плановом периоде.В денежном выражении объем реализации рассчитывается следующим образом: ***Вр= Qт + Зн – Зк +dn – dR,,***

где Вр - стоимость реализованной продукции; Qт - объем товарной продукции в денежном измерении; Зп; Зк - остатки товарной продукции на начало и конец периода (ее стоимость); dn; dk - дебиторская задолженность на начало и конец анализируемого периода. Данные об объемах ожидаемых остатков готовой продукции на начало планового периода формируются расчетам: Зп = Зф Qom - Ро где Зф - объем фактических остатков готовой продукции на первое число месяца, в котором планируется деятельность; Qoт - ожидаемый объем товарной продукции, который будет изготовлен в то время, на которое определены фактические остатки началом планового периода; Ро - ожидаемый объем поставки за это же время. Рассчитывая остатки готовой продукции на складах, необходимо тщательно анализировать соответствующие показатели деятельности предприятия:

Фактическое состояние остатков незавершенного производства и нереализованной продукции на последнюю отчетную дату, выполнение планов поставки и реализации за текущий период, отклонения плановых показателей от фактических. План отгрузки предусматривает подготовку необходимых документов, транспортных средств, затаривания продукции и ее отгрузки в срок, указанный в соглашении с потребителем.

**2. Каналы распределения** При разработке стратегии сбыта фирма в первую очередь должна определиться - как будет организована система сбыта (распределения): через собственную сбытовую или дилерскую сеть; через какие типы торговых посредников необходимо осуществлять товарооборот т.д. *Функции каналов распределения:*Маркетинговые исследования. Необходимые для планирования сбыта. Включают в себя сбор и поиск информации о рынке, характер и потребности потребителя.Стимулирование сбыта (продвижение товара). Информирование и стимулирование покупателей.Планирование продукции. Разработка товарной политики. Определение и воплощение ассортиментной политики.Ценообразование. Определения цен, скидок, условий платежей.Сервис. До - и послепродажное обслуживание потребителей.Непосредственная продажа товаров. Установление контактов с потребителем, проведение переговоров, заключение соглашений.Транспортировки. Хранение и складирование.Сортировка. Включает сбор, распределение, собственно сортировка и подбор товаров.Финансирования. Финансирование процесса распространения товаров, т.е. покрытие расходов на функционирование каналов распределения.Принятие на себя рисков. Ответственность за товар в процессе и при продвижении к потребителю. Таким образом, цель создания телеканала - снижение затрат. Существующие каналы распределения предполагают три основных метода сбыта:-прямой;-опосредованный (косвенный);-комбинированный. Прямые - без посредников каналы - распределения используются для большинства видов продукции производственно-технического назначения. При этом, во-первых, продукция может реализовываться большими партиями, что обеспечивает стабильное технологически однородная загрузки производственных мощностей. Во-вторых, технико-экономические требования к продукции часто являются специфическими а в продукции машиностроения - уникальными, что требует прямого взаимодействия между производителем и потребителем. В-третьих, достигается возможность предоставления взаимосвязанных услуг по производственному использованию продукции. Также обеспечивается относительная экономическая эффективность операций по осуществлению сбыта продукции за счет эффективных способов транспортировки, не возникают расходы на услуги посредника. Как видно из схемы, любой косвенный канал сбыта предусматривает участие посредников.На рис. 1. показаны типичные каналы распределения промышленных товаров.



Рис.1. Каналы распределения промышленных товаров

Производитель - промышленный потребитель (канал нулевого уровня) - чаще используется компаниями для продажи сложной и дорогостоящей промышленной продукции (турбины, локомотивы, оборудование для автоматизации производства). Прямой маркетинг позволяет при этом решать технические проблемы, возникающие у потребителей, благодаря высокой квалификации торгового персонала предприятия-изготовителя.

Производитель - сбытовой агент - промышленный потребитель - компания использует на комиссионных условиях для сбыта продукции агента, который занимается сбытом товаров от разных поставщиков. Этот вариант имеет свое преимущество - перераспределение расходов на сбыт, что выгодно для компаний, не имеющих достаточных ресурсов для налаживания собственной сбытовой сети. Среди недостатков - меньшее внимание, которое уделять товару фирмы агенты по сравнению с торговым персоналом фирмы-производителя.

Производитель - оптовый торговец (дистрибьютор) - промышленный потребитель. Этот канал предусматривает продажу через дистрибьюторов меньшего количества товаров, которые, закупаются чаще. Преимущества агентов и дистрибьюторов в том, что они способны привлечь больше покупателей, которые закупают товар в небольшом количестве.

Производитель - сбытовой агент - оптовый торговец (дистрибьютор) - промышленный потребитель. Если потребители отдают предпочтение услугам дистрибьютора, по этой схеме агент продает товар дистрибьюторам, которые в свою очередь, реализуют его потребителям.

Целесообразность привлечения посредников определяется разными обстоятельствами.

Во-первых, клиенты чрезвычайно разнятся между собой как по масштабам, так и по потребностям, и имеется большое количество мелких и средних клиентов с потребностями, отличаются между собой по масштабам и содержанию).

Во-вторых, рассредоточение клиентуры по территории во многих случаях способствует росту расходов на прямой сбыт со стороны производителя до уровня, что делает такую деятельность вообще убыточной. Посредники, как правило, обслуживают десятки, даже сотни производителей, предлагая покупателям достаточно широкую номенклатуру нужной им продукции. За счет этого издержки обращения на единицу продукции уменьшается во много раз.

В-третьих, процесс распределения - длительный и сложный, он предполагает выполнение многочисленных функций и требует значительных средств для своего функционирования. У производителя может не хватить собственных финансовых ресурсов на осуществление прямого сбыта.

В-четвертых, как правило, один субъект канала сбыта не принимает на себя все функции одновременно. Неудивительно, что предоставление разросшегося объема сопутствующих услуг промышленном покупателю во многих случаях легче поручить именно продавцу.

Но не все предприятия могут использовать прямой канал распределения. Например, предприятия, которые выходят на внешний рынок и не знают его особенностей, а также предприятия, которые не имеют достаточно ресурсов для создания собственной системы товарооборота. Более рациональным в этом случае есть косвенный канал сбыта.

Возможно и использование нескольких каналов одновременно. Для каждого товара должно быть определено свой особый канал, наиболее приемлемый для данной ситуации.

Распределение, так же, как и производство, должен быть эффективным и поставлять товары потребителям с наименьшими затратами.

Каждый из разновидностей каналов имеет свои преимущества и недостатки. Прямой канал сбыта позволяет производителю поддерживать непосредственный контакт с потребителем, таким образом контролировать сбыт своей продукции и обеспечить действенный обратная связь. В этом случае исключаются торговые наценки и комиссионное вознаграждение для торговых предприятий и посредников. Прямые каналы характерные для нефтяных, угольных, станкостроительных предприятий, которые поставляют основные виды сырья для обрабатывающей промышленности. Прямой сбыт позволяет лучше изучить рынок своих товаров, наладить долгосрочные связи с основными потребителями, проводить совместно с потребителями научные исследования с целью повышения качества продукции. Вместе собственная сбытовая организация, позволяя выливать на сбыт, расширяет сферу деятельности и увеличивает расходы.

Для осуществления поставок различной величины и периодичности необходимо создание повышенных сбытовых запасов, что приводит к росту издержек по хранению, потребности в оборотных средствах: убытков по их мобилизации на формирование таких запасов.

Различают следующие методы прямого сбыта:

-директ-маркетинг (прямая работа с клиентами). Представители отдела сбыта предприятия регулярно посещают своих клиентов;

-телемаркетинг (реализация товаров по телефону);

- продажа по каталогу.

Мировой опыт показывает, что 2 / 3 экспорта машин и оборудования осуществляется через торговых посредников и лишь 1 / 3 - без участия промежуточных сбытовых звеньев.

Сбытовая организация, вовлеченная со стороны, позволяет производителю пользоваться отлаженной системой сбыта, обеспечивает больший рынок, экономит его расходы на содержание персонала. Но она и тяготит его высокими комиссионными вознаграждениями и торговым наценками.

Прямые каналы часто используются компаниями, которые хотят контролировать всю свою маркетинговую программу, стремятся к тесному контакту с потребителями и имеют ограниченные целевые рынки.

Косвенные каналы обычно выбирают компании, которые, стремясь расширить свои рынки и объемы сбыта, согласны отказаться от многих сбытовых функций и расходов, но, соответственно, и от определенной доли контроля над каналами и контактов с потребителями. Вследствие того, что косвенные каналы включают независимых участников, необходимо разработать совместный план маркетинга и распределения обязанностей. При контрактных договоренностях все условия относительно распространения товаров четко оговариваются для каждого участника в письменной форме. В контрактах участников каналов определяются: Ценовая политика; формы и сроки поставок; формы и размеры вознаграждения, условия продажи (определения цены и гарантии качества, скидок за возвращение и транспортировки, гарантии против снижения цен); территориальные права (определение географических районов действия участников сбыта, Целевых рынков); структура услуг и ответственности (роль каждого участника канала сбыта в обучении торгового персонала, поставкам товаров, рекламной компании, хранении запасов), продолжительность контрактов и условия прекращения их действия.

При смешанном или комбинированном способе сбыта в реализации продукции участвует посредник, не задействован участия в процессе товародвижения. Его участие ограничивается или расчетами за поставляемую продукцию или услугами по обеспечению продажи продукции с учетом маркетинга.

Смешанные каналы сбыта продукции могут использоваться: наблюдается концентрация рынка продажи товаров в одном регионе, потребители рассеяны в другом и спрос на продукцию невелик.

В первом случае рационально использовать прямой канал сбыта, а во втором - реализация через посреднические организации.

Смешанные каналы сбыта используются также, если предприятие выпускает несколько изделий и реализует каждый из них на разных рынках, через различные организации сбыта.

Если предприятие поставляет стандартную продукцию одним потребителям и модифицирует ее в соответствии с желанием других, то в первом случае поддержка взаимоотношений может быть поручена посредникам, а во втором - налаживаются прямые контакты. Кроме того, если предприятие имеет большое количество заказов, то значительные по объему заказы могут осуществляться через прямые каналы, а остальные довольствуются через посреднические структуры есть также используются смешанные каналы сбыта.

Чтобы получить наилучший охват целевого рынка, определяют плотность распределения, а также типы посредников, которых будут использовать на этапе розничной продажи товаров. Существует три типа плотности распределения товаров фирмы:

-интенсивный - на всех торговых предприятиях, где это только возможно (товары повседневного спроса);

-эксклюзивный (исключительный) - только на одном (в данном регионе) торговом предприятии (автомобили, предметы роскоши, дорогие духи);

- Селективный (выборочный) - на нескольких (в данном регионе) торговых предприятиях, Когда одному из них может быть предоставлено право "первой руки", то есть некоторые преимущества (льготы). Расчеты по выбору рационального канала сбыта основывается на сопоставлении преимуществ и затрат при прямом и опосредованном каналах.

Критерием сравнения рациональности способа сбыта принимается объем предпринимательского дохода, который рассчитывается по формуле:

П = Z (1 -  i) - (S Ui)] • Qi

где п - прибыль;

Z - цена реализации единицы продукции;

S - себестоимость производства единицы продукции;

Ui - расходы по сбыту при i-м способе сбыта на единицу продукции;

*γi* i - дилерская скидка с отпускной цены при использовании косвенного канала сбыта,%.

QI - объемы сбыта при i-м способе сбыта в натуральном виде.

Расходы по сбыту на единицу продукции можно рассчитать по формуле:

Ui = Ai Li / Qi

где Ai - транспортные расходы по сбыту;

Li - расходы при иммобилизации оборотного капитала на создание запасов готовой продукции.

Расходы на образование запасов готовой продукции рассчитываются по формуле:

****

где Зп 3к - запасы готовой продукции на начало и конец периода;

*β* - процентная ставка по кредитам банка.

Например. Предприятие производит оборудование для измерения веса. За плановый период было изготовлено 8052 единицы изделий (Q). Себестоимость (S) одного изделия составляет 63 грн, цена (Ц) одного изделия 82 грн.

При реализации продукции используются прямые и косвенные (через посредника) каналы сбыта.

Запасы готовой продукции (3п) на складе на начало планового периода составили 860 изделий.

Норма запаса готовой продукции на конец планового периода при прямом способе сбыта (Тп) составляет 42 дня, при косвенном (т) - 21 день. Транспортные расходы на продвижение товара составляют: при прямом (ПП) способе сбыта - 0,8 грн. на единицу товара, при опосредованном (Ао) - 0,44 грн. Ставка по кредитам коммерческих банков составляет 25% годовых. Дилерская скидка (г) при использовании косвенного способа сбыта - 15%.

Необходимо определить рациональный способ сбыта продукции.

П = Z (1-y) - (SU)] Q

Определить объемы запасов готовой продукции при прямом и косвенном способе сбыта: на конец планового периода (ЗКП; ЗКО).

3КП = Q / Д • Тп = 8052/365 • 42 = 1041 (шт.)

где Д - количество дней в плановом периоде, в нашем примере 365.

ЗКО = 8052/365 • 21 = 520 (шт.)

Определить объемы сбыта в натуральных единицах измерения: при прямом способе сбыта:

Qn = Q 3П-3КП = 8052 860 -1041 - 7871 (шт.)

при опосредованном способе сбыта:

Qo = 8052 860 - 520 = 8382 шт.

Определить суммы (по иммобилизации) оборотных средств для формирования запаса готовой продукции:

при прямом способе сбыта:

Ln = (ЗП ЗКП) / 2 • S •  / 100 = (860 1041) / 2 • 63 • 0,25 = 14970 грн.

при опосредованном способе сбыта:

Lo = (860 520) / 2 • 63 • 0,25 = 10867 грн.

Определить затраты по сбыту продукции на единицу продукции: при прямом способе сбыта:

Un = Ап Ln / Qn = 0,8 14970/7871 = 2,7 грн.

при опосредованном способе сбыта:

Uo = 0,44 10867/9392 = 1,597 грн

Определим объемы прибыли при прямом и опосредованном способе сбыта:

Пп = 82 - (63 2,7)] • 7871 = 128297.3 грн.

По = (82 • (1 - 0,15) - (63 1,597)] • 8322 = 45570,166 грн.

Несмотря на то, что объемы сбыта при опосредованном способе сбыта больше, расходы по сбыту на единицу продукции меньше, прямой способ сбыта более выгодный чем косвенное. Но уменьшив дилерскую скидку до рациональных размеров возможно рассчитать смету опосредованного способа сбыта.

выбора канала товародвижения зависят затраты на производство и сбыт, а соответственно и общая себестоимость продукции, что негативно влияет на рентабельность использования примененного капитала. Создание сети товародвижения требует высококвалифицированных специалистов, которые хорошо ориентируются в специфике торговли на рынке.

**3. Значение посреднической деятельности на современном этапе** Посредничество как один из видов маркетинга, экономической, хозяйственной деятельности требует использования определенных ресурсов: Природных, трудовых и средств производства с целью конечного их превращение в продукты бизнеса, товары и услуги, необходимые потребителям, готовым платить за продукт посреднической деятельности деньги.Для осуществления маркетинга посреднической деятельности необходимы определенные условия и факторы.Это прежде всего основные средства: Земельные участки, здания, сооружения, помещения, оборудование для хранения и переработки грузов, различные виды транспорта для доставки товаров и услуг. Без офисов, средств связи, компьютерной техники практически невозможно эффективно реализовывать посредническую деятельность.Необходимым фактором коммерческо-посреднической деятельности является наличие стартового денежного капитала, необходимого для приобретения основных и оборотных средств.К факторам осуществления посреднического бизнеса необходимо отнести и научно-информационные ресурсы, без которых сегодня невозможно посредничество.При проведении посреднической деятельности следует также учитывать и фактор времени. Известно, что продолжительность посреднической операции может решающее повлиять на ее результативность и эффективность. Из всего изложенного следует, что посредничество является составной частью распределительного канала в цепи сбыта товаров производственного, торгового, финансового предпринимательства, т.е. может иметь различные формы - производственные, торговые и финансово-кредитные. Специфика проявляется в том, что посредник непосредственно не производит продукцию, не торгует напрямую, не дает деньги в кредит, но активно способствует осуществлению этих операций. Посредник, вступая в контакт с производителями, собственниками товаров и услуг, необходимых потребителям, получает информацию о наличии товаров и услуг и об условиях продажи. Посредник доказывает требования и желания покупателей к продавцу. Таким образом, продавец и покупатель имеют четкое представление о содержании торгового соглашения. Если сделка состоялась, то посредник получает вознаграждение или от продавца, либо от покупателя. В процессе оказания информационно-коммерческих услуг посредническая фирма, согласно полученных заказов, обеспечивает обслуживаемые предприятия и организации коммерческой информацией, содержащей сведения, необходимые для организации закупок и сбыта продукции, И прежде всего информацией о потенциальных производителей нужных товаров, их производственные мощности, цену товаров, способы доставки грузов. Большим спросом пользуется маркетинговая информация, включающая результаты анализов и прогнозы конъюнктуры рынка данного вида товара, цены, нужные объемы товаров, их ассортимент, уровень конкуренции и многие другие показатели состояния рыночного механизма.На товарном рынке владелец товара (комитент) поручает торговому посреднику (комиссионеру) продать (обменять) этот товар и / или закупить его. В комиссионных соглашениях отражаются условия продажи, цена товара, способы его транспортировки, величина комиссионного вознаграждения (бонуса), обязанности и ответственность сторон, их реквизиты.Значительная доля посреднической деятельности приходится на выполнение работ в представлении научно-консультативных услуг для заказчиков, нуждающихся научных консультаций, разного рода услуг в разработке методических рекомендаций, экономических и технических решений, создании и оформлении новых фирм, их ликвидации, разработке бизнес-планов, Бизнес-карт, подготовке аналитических материалов, проведении стажировки в Украине и за рубежом, обучении и переподготовке кадров. Все эти направления посреднической деятельности объединены в мировой практике общим понятием - консалтинговые услуги. Не менее важным направлением в работе посреднических организаций является оказание клиентам рекламных услуг, т.е. услуг в области рекламирования товаров через различные рекламные издания и средства информации: печатные издания, средства вещания, внутреннюю и наружную рекламу и др.. Посредническая организация выполняет также работу по обоснованию и определению размера бюджета на рекламу, разработке рекламной программы, рекламных листков, каталогов, видеороликов, вопросов спонсирования при проведении крупных спортивных, Зрелищных мероприятий и эстрадных шоу На мировом рынке услуг набирает обороты бизнес инжиниринговых услуг, то есть предоставление предприятиям-заказчикам услуг при строительстве промышленных и социально-бытовых объектов, включая рекомендации по выбору оптимального варианта строительства, разработки строительного проекта, Поставка оборудования, машин, механизмов, строительства «под ключ", пункта объекта, его эксплуатации, а также нахождении и внедрение эффективных технологических решений.Среди основных направлений современного посреднического бизнеса все активнее позиции начинают занимать лизинговые услуги в области предоставления клиентам в аренду технических средств, зданий, сооружений и товаров широкого потребления преимущественно на долгосрочной основе.Эти услуги позволят потребителям пользоваться имуществом без единовременного значительного вложения собственных средств для их приобретения, что особенно важно для мелких и средних предприятий-покупателей, избежать потерь, связанных с моральным старением имущества.

Пользуясь лизингом, покупатель сможет уменьшить сумму части налогооблагаемой прибыли на долю арендных платежей, которые рассматриваются как текущие расходы. В случае применения услуг по международному лизингу потребитель этих услуг в полной мере может использовать налоговые льготы страны-арендодателя. Наряду с этим лизинговые услуги дают возможность для вы-Приготовители значительно расширить рынки сбыта, что весьма актуально в условиях острой конкурентной борьбы. Различают три вида аренды оборудования: Рейтинг (краткосрочная аренда - сроком до одного года), пусть ринг (среднесрочная аренда сроком от одного до 2 - 3 лет), лизинг (долгосрочная аренда, более 3-х лет). Сроком до 3-х лет представляются серийные виды машин (автомобили, трактора и т.д.). В лизинг берется промышленное технологическое оборудование, включая комплектное, станки, производственные агрегаты. Лизинг является одним из эффективных способов сбыта продукции производственно - технического назначения. В Украине лизинговые услуги находятся в зачаточном состоянии, Но с учетом их значимости в преобразованной экономике при государственной и международной поддержке они должны получить мощный импульс своего развития Выполняя заказ многочисленных потребителей по продвижению продукции и предоставления сопутствующих услуг в процессе приобретения и использования товаров, Коммерческие посредники создают и развивают многочисленную сеть торговых, транспортных, страховых, финансово-кредитных, рекламных и консалтинговых фирм и представительств. Торговые синдикаты организуются путем выведения отдела сбыта из структуры фирмы. Целесообразности привлечения оптовой и розничной торговли к распределению определяется определенными рыночными, конкурентными и другими условиями, в которых действует фирма, особенностями целевого рынка, товара и возможностями фирмы. Торговые дома - это крупные оптово-розничные фирмы, которые занимаются не только торгово-посреднической деятельностью, но и инвестированием капитала в производство, осуществляя складирования, страхования продукции, организуя оптовую и розничную торговлю. Членами торговых домов обычно являются предприятия-производители.

**Заключение**

Политика распределения - это деятельность фирмы по планированию, реализации и контроля движения товаров от производителя до конечного потребителя с целью удовлетворения потребностей потребителей и получения фирмой прибыли. Основная цель политики распределения - организация эффективного сбыта произведенной продукции. Решение о выборе канала распределения - одно из самых сложных решений, которые необходимо принять руководству. Выбранные фирмой каналы самым непосредственным образом влияют на все остальные решения в сфере маркетинга.

Политика цен зависит от того, каких дилеров выбрала фирма - крупных и первоклассных или средних и рядовых. Решения о собственном торговом персонале зависят от масштабов коммерческой и учебной работы, которую необходимо будет проводить с дилерами. Кроме того, решения фирмы относительно каналов распределения предполагают выдачу долговременных обязательств другим фирмам. Когда производитель грузовиков подписывает соглашения с независимыми дилерами, он не сможет сразу заменить их собственными продавцами в случае изменения обстановки. Так что руководство должно выбирать каналы распределения с прицелом не только на сегодняшний день, но и на предполагаемую коммерческую среду дня завтрашнего.

**Список использованных источников**

1. Ансофф И. Стратегическое управление. -М.: Экономика, 1989
2. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент- К.: КНЕУ, 1998.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: "Ростинтэр", 1996. – 704
4. *Котлер Ф.* Маркетинговый менеджмент. — СПб.: «Питер», 1998.
5. *Павленко А. Ф., Войчак А. В.* Маркетинг. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. — К.: КНЕУ, 1999.
6. Сергеев Б.И. Маркетинг: Учебное пособие.-Симферополь:«Таврия», 2004 г. - 132с.