**МІНІСТЕРСТВО НАУКИ ОСВІТИ МОЛОДІ ТА СПОРТУ**

**УКРАЇНИ**

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ**

**УНИВЕРСИТЕТ**

**ЕКОНОМІКО – ПРАВОВИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**Кафедра менеджменту**

Реферат

з курсу «Планування комерційної діяльності»

на тему:

«Методика складання плану збуту продукції»

Студентки IV курсу

Групи М 05-09

Андрусенко Ксенії Ігорівни

Київ – 2013

**План**

[Вступ 2](#_Toc353291951)

[Розділ 1. Сутність маркетингової політики розподілу та збуту. 4](#_Toc353291952)

[1.1. Методи розподілу товарів 4](#_Toc353291953)

[1.2. Маркетингові дослідження як основа планування збуту продукції 7](#_Toc353291954)

[Розділ 2. Формування плану збуту продукції 11](#_Toc353291955)

[2.1. Планування збуту продукції 11](#_Toc353291956)

[2.2. Управління рухом товарів 16](#_Toc353291957)

[Висновки 19](#_Toc353291958)

[Список використаної літератури 21](#_Toc353291959)

# Вступ

В умовах ринку підприємству ніхто не гарантує збут, який повністю залежить, насамперед, від знань організацією реалій ринку, від відповідності її продукції потребам ринку, а також від використовуваних мір стимулювання збуту. Тому підприємство розробляє план збуту (план продажів), що допомагає йому успішно продавати свою продукцію. План збуту має велике значення для досягнення цілей загальної стратегії підприємства, тому що він наближений до інтересів кінцевого споживача. Цей план повинен формуватися відповідно до певної політики, що відображала б направлення планів збуту на багато років уперед і підкорялася цілям стратегії, як загальної, так і маркетингу. Для досягнення цього застосовуються спеціальні методи прогнозування, планування, координації дій, контролю, обліку й аналізу роботи зі збуту.

Загальна мета ринкових досліджень складається у визначенні умов, при яких забезпечується найбільш повне задоволення попиту населення в товарах даного виду й створюються передумови для ефективного збуту виробленої продукції.

У процесі досліджень ринку виявляють:

* розмір ринку конкретної продукції;
* сегмент, на якому спостерігається найбільший обсяг продажів продукції підприємства;
* споживачі;
* реакція споживачів на продукцію підприємства;
* конкуренти, стратегія й рівень конкурентоздатності їх продукції.

Особлива увага приділяється аналізу динаміки й структури споживчого попиту, його прогнозуванню. Попит показує кількість товарів, які споживачі готові й у стані придбати по діючих ринкових цінах протягом певного періоду часу. Для підприємства попит визначає обсяг продукції, що вони можуть продати на ринку тепер й, отже, повинні зробити в планованому періоді.

**Метою даної** **роботи** пошук оптимальних шляхів організації збуту продукції на підприємстві.

**Об’єктом дослідження** є процес організації збуту готової продукції на підприємстві.

**Предмет дослідження** – це план збуту продукції.

**Шляхом аналізу** є маркетингові дослідження як основа планування збуту продукції.

# Розділ 1. Сутність маркетингової політики розподілу та збуту.

## Методи розподілу товарів

Виробництво й споживання товару зазвичай поділено в часі й територіально. Для повного задоволення потреб споживачів у прямому розумінні недостатньо виготовити товар, який потрібен споживачеві, продумати ефективну цінову політику. Крім того, товар має бути доставлений, по-перше, у потрібне місце, по-друге, у потрібний час, і по-третє, у потрібній кількості.

Політика розподілу – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку. Основна мета політики розподілу – організація ефективного збуту виготовленої продукції.

Завдання розподілу продукції можна поділити на дві групи: *стратегічні; тактичні.*

Стратегічні завдання пов'язані з формуванням та організацією каналів збуту: прогнозування перспективних каналів збуту; вибір прямого чи опосередкованого каналу збуту; вибір оптимальних каналів збуту, маршрутів збуту, розміщення складів.

Тактичні завдання розподілу включають: роботу з наявними клієнтами та залучення нових; пошук і відбір комерційних пропозицій на поставку товару; організацію виконання замовлень і поставку товарів (визначення маршрутів збуту, перевірку наявності товарних запасів, заходи стимулювання збуту тощо).

Ефективність політики розподілу багато в чому залежить від вибору ефективного каналу розподілу.

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.

Канали розподілу мають дві характеристики: рівень каналу та ширину.

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

Якщо фірма використовує пряму систему розподілу "виробник – споживач", це так званий "канал нульового рівня", що отримав свою назву через відсутність посередницької ланки в ланцюгу товароруху.

*Однорівневий канал* включає одного посередника: "виробник – роздрібна торгівля – споживач", "виробник – торговий агент – споживач".

*Дворівневий канал* представлений двома посередниками: "виробник – гуртовик – роздрібний торговець – споживач" (схема, до якої вдаються виробники споживчих товарів); "виробник – брокер – роздрібний торговець – споживач" тощо.

Кількість рівнів каналу розподілу визначається видом товару, галузевою належністю, розмірами ринку тощо.

Ще однією характеристикою каналу розподілу є ширина каналу – кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу. Тобто ширина каналу визначається тим, скільки незалежних учасників каналу розподілу є на окремому рівні збутового ланцюга: скільки оптових покупців буде залучено до збуту, скільки збутових агентів потрібно та ін.

Довжина каналів розподілу споживчих і промислових товарів відрізняється: найдовші, як правило, – канали розподілу споживчих товарів. Коротшими за канали розподілу споживчих товарів також є канали розподілу послуг, що пояснюється їхнім нематеріальним характером, який вимагає потребу в особистих контактах споживача й постачальника послуг.

Незалежно від того, як саме здійснюється поставка товарів чи послуг споживачеві, безпосередньо від виробника (прямий збут) або через посередників (непрямий збут), збутовий канал виконує певний набір функцій.

Усі функції збуту можна поділити на три групи:

* функції, пов'язані з угодами;
* логістичні функції;
* функції обслуговування.

Під час виконання цих функцій між учасниками процесу обміну виникають п'ять потоків: фізичні (переміщення товарів від виробника до споживача), фінансові, потоки прав власності, потоки замовлень, інформаційні потоки. Рішення щодо розподілу пов'язані з тим, хто саме з учасників каналу збуту й які саме функції виконуватиме.

Функції розподілу, пов'язані зі збутом товару, можуть виконувати фірма виробник прямий збут, або посередники – опосередкований збут.

Прямим каналам розподілу варто віддати перевагу за таких обставин:

* обсяг продажу виправдовує витрати на прямий збут;
* споживачі, для яких призначається продукція, зосереджені в одному регіоні;
* товари є вузькоспеціалізованими або виготовляються на замовлення споживача, що потребує прямих контактів зі споживачами (для внесення змін до конструкції, для високоспеціалізованого сервісу тощо);
* ціна на товар змінюється, і ці зміни потрібно постійно враховувати.

Серед основних форм прямого збуту:

* власні збутові філії,
* власна роздрібна мережа,
* позамагазинна торгівля,
* оптові бази при виробниках.

## Маркетингові дослідження як основа планування збуту продукції

В умовах ринку підприємству ніхто не гарантує збут, який повністю залежить, насамперед, від знань організацією реалій ринку, від відповідності її продукції потребам ринку, а також від використовуваних мір стимулювання збуту. Тому підприємство розробляє план збуту (план продажів), що допомагає йому успішно продавати свою продукцію. План збуту має велике значення для досягнення цілей загальної стратегії підприємства, тому що він наближений до інтересів кінцевого споживача. Цей план повинен формуватися відповідно до певної політики, що відображала б направлення планів збуту на багато років уперед і підкорялася цілям стратегії, як загальної, так і маркетингу. Для досягнення цього застосовуються спеціальні методи прогнозування, планування, координації дій, контролю, обліку й аналізу роботи зі збуту.

Фактори, що впливають на збутову політику підприємства, поділяють на три групи: фактори товару, положення підприємства й ринку.

До факторів товару, які впливають на збут, ставляться:

* відмінність ціни даного товару від ціни аналогічних товарів конкурентів (ціна може бути обмежуючим фактором для збуту);
* взаємозамінність товару іншими товарами;
* залежність від необхідного для його виробництва встаткування;
* непряма користь для покупця;
* рівень платоспроможного попиту на товар.

Фактори положення підприємства, що впливають на збут включають:

* загальне положення підприємства на ринку (сформований імідж, престиж підприємства з позиції самого підприємства й на думку споживачів і партнерів);
* фінансові кошти, які підприємство припускають виділити для проведення збутових заходів;
* загальна структура номенклатури продукції;
* гнучкість виробничої й збутової програми підприємства (можливості швидкого перемикання на випуск нової продукції).

До факторів ринку, що робить вплив на збут, ставляться:

* загальна місткість ринку, тип ринку (який розвивається, стабільний й ін.);
* розподіл ринку між конкурентами (частки ринку основних конкурентів);
* чинність конкурентної боротьби, позиція підприємства в конкуренції;
* еластичність попиту (вплив цінової політики на величину попиту);
* число посередників у процесі руху товарів від виробника до споживача.

Збутовий потенціал підприємства визначає його виробничу діяльність, зокрема виробничу програму. З іншого боку, розробка плану збуту є завершальним етапом складання виробничої програми. Крім того, план збуту є основою для складання планів для відділу постачання, відділу кадрів, економічного й фінансового відділів. Іноді план збуту складається одночасно із планом постачання, тому що другий характеризує матеріальну основу першого.

При плануванні збуту продукції необхідно:

* провести маркетингові дослідження;
* визначити етап життєвого циклу кожного товару (ЖЦТ), що впливає на обсяг його реалізації;
* визначити фактори й ступінь їхнього впливу на збут продукції.

Загальна мета ринкових досліджень складається у визначенні умов, при яких забезпечується найбільш повне задоволення попиту населення в товарах даного виду й створюються передумови для ефективного збуту виробленої продукції. У процесі досліджень ринку виявляють:

* розмір ринку конкретної продукції;
* сегмент, на якому спостерігається найбільший обсяг продажів продукції підприємства;
* споживачі;
* реакція споживачів на продукцію підприємства;
* конкуренти, стратегія й рівень конкурентоздатності їх продукції.

Особлива увага приділяється аналізу динаміки й структури споживчого попиту, його прогнозуванню. Попит показує кількість товарів, які споживачі готові й у стані придбати по діючих ринкових цінах протягом певного періоду часу. Для підприємства попит визначає обсяг продукції, що вони можуть продати на ринку тепер й, отже, повинні зробити в планованому періоді.

При вивченні попиту на продукцію досліджуються:

1. загальна місткість ринку протягом планового періоду (Q)

Q = nqp,

де n – кількість покупців товару;

q – середня кількість покупок одного покупця;

p – середня ціна товару.

1. ємність територіального ринку, де перебуває підприємство;
2. результати ринкового тестування, що проводиться з метою вивчення можливостей реалізації нового товару;
3. результати аналізу даних про реалізації продукції в попередні роки.

Постійне дослідження ринку необхідно проводити маркетинговим службам всіх підприємств. Для більш повного задоволення потреб потенційних споживачів, для розширення й освоєння нових ринків збуту, а також для залучення клієнтів підприємств-конкурентів до своїх товарів необхідно розширювати асортимент продукції, що випускається. Відповідність номенклатури й асортиментів продукції запитам споживачів є найважливішим чинником, що визначає рівень і рентабельність продажів.

Обсяги збуту продукції широкого вжитку плануються на основі: договорів і замовлень на продукцію, що випускається а також даних про попит на неї. Планування збуту продукції виробничого призначення, життєвий цикл якої більш тривалий, має свої особливості у зв'язку з тим, що менше значення має чуттєвість до ринку. План збуту такої продукції розробляється на підставі державних замовлень, портфеля інших замовлень на продукцію.

 При плануванні збуту продукції необхідно визначити періоди життєвого циклу даної продукції. Це викликано тим, що обсяг реалізації продукції й, відповідно, одержуваний прибуток залежать від етапу життєвого циклу товару.

Для рішення завдань реалізації продукції підприємство передбачає у плані збуту й інші маркетингові завдання, у тому числі:

* забезпечення регулярності, швидкості і якості поставок продукції;
* одержання повторних замовлень;
* пошук довгострокових контактів;
* використання активних каналів збуту;
* застосування ефективного ціноутворення.

Застосування маркетингових досліджень дозволяє не тільки виявити попит на товари підприємства, але й забезпечити обґрунтованість планів виробництва й збуту продукції.

# Розділ 2. Формування плану збуту продукції

##  **Планування збуту продукції**

План збуту продукції – це обсяг продукції і послуг, який визначається попитом у процесі дослідження ринку й буде реалізований у плановому році.

У будь-якому плані збуту, як правило, вказується кількість продукції кожного виду, а також робіт і послуг, які будуть реалізовані в запланованому періоді.

При рівномірних поставках обсяг продажу на плановий період можна визначити як добуток середньодобового випуску продукції на період.

При нерівномірному чи нестабільному виробництві, наприклад, при сезонних коливаннях виробництва, план збуту, як правило, складається на кожен місяць. В річний план збуту продукції підприємства включають наступні види товарів і робіт: обсяг реалізації продукції на внутрішньому ринку, розмір напівфабрикатів і комплектуючих виробів, власного виробництва, величина експортних поставок товарів, нормативи запасів готової продукції, обсяги робіт і послуг виробничого характеру у ринкових цінах.

План обсягу продажів може мати наступну структуру:

*Розділ 1. Дослідження кон’юнктури ринку.*

* аналіз продаж за попередній період;
* сегментація ринку;
* вибір цільового ринку;
* прогноз розвитку ринку.

*Розділ 2. Планування асортименту.*

* формування структури асортименту;
* планування освоєння нових виробів.

*Розділ 3. Оцінка конкурентноздатності.*

*Розділ 4. Планування ціни.*

*Розділ 5. Прогнозування великими групами.*

В процесі аналізу продаж розраховуються і аналізуються наступні показники:

* абсолютний приріст обсягу продаж в натуральному і вартісному виразі;
* зміна номенклатури (асортименту) продукції;
* індивідуальний індекс фізичного обсягу реалізованої продукції, як відношення кількості даного виду продукції, реалізованої в звітному році до кількості продукції, реалізованої в базовому періоді;
* коефіцієнт відповідності асортименту продукції структурі потреб в ній;
* загальний вартісний індекс продажів;
* залишок нереалізованої продукції;
* відмова покупців від раніше укладених договорів;
* повернення продукції споживачами в зв’язку з низькою якістю;
* рентабельність продажу;
* рентабельність обороту, як питома вага прибутку в доході підприємства від реалізації продукції, на товарному ринку по відпускних цінах підприємства.

При плануванні ціни на продукцію в процесі обґрунтування обсягу продажу можуть застосовуватись наступні альтернативні основні методи ціноутворення:

1. на основі витрат;
2. з орієнтацією на рівень конкуренції;
3. параметричні (ті, що залежать від характеристики товару та його якості).

План збуту продукції визначається, виходячи з обсягу товарної продукції з урахуванням зміни нереалізованих залишків на початок і кінець розрахункового періоду.

До залишку нереалізованої продукції включають:

* запаси готової продукції на складі постачальника;
* товари, відвантажені споживачам, але не оплачені ним.

Залишок готової продукції на складі на початок планового періоду визначається за даними на кінець звітного року (перепланованого), на кінець планового – за нормативом власних обігових коштів на плановий період. Але оскільки у складі обігових коштів продукція рахується за плановою виробничою собівартістю, то для включення в розрахунок залишків її необхідно перевести у вартість за гуртовими цінами за допомогою коефіцієнта, який визначається відношенням товарної продукції в планових цінах до її виробничої собівартості. Якщо ж норматив готової продукції на складі встановлюється у днях, то відношення добового випуску у вартісному виразі на норматив продукції на складі у днях.

Залишки відвантаженої, але не сплаченої на початок планового періоду продукції визначаються за даними на кінець звітного періоду, на кінець планового періоду – розраховуються на основі встановленого за фактичними даними минулих періодів співвідношення між залишками відвантаженої продукції, але не сплаченої, і залишками готової продукції на складі.

План обсягу збуту продукції визначається у діючих цінах на час складання плану.

Фактичний обсяг реалізованої продукції визначається:

* за фактично діючими цінами протягом звітного періоду, це необхідно для розрахунку валового прибутку від реалізації продукції;
* за плановими цінами – для оцінки виконання плану збуту продукції.

На першому етапі на основі планових показників виробництва визначаються обсяги потреб в ресурсах і їх основні постачальники. При недостатності тих чи інших ресурсів необхідно узгодити план виробництва і збуту продукції з урахуванням фінансово-економічних і матеріально-технічних пріоритетів.

Другий етап розробки плану збуту передбачає розробку програми руху потоків виробів по всьому розподільчому ланцюгу: від виробничих підрозділів підприємства до торгових центрів кінцевого продажу чи навіть до окремих споживачів продукції. Ця стадія пов’язана з плануванням потреби у складських приміщеннях і транспортних засобах. При дефіциті останніх, при необхідності переглядаються вже намічені програми товарорухів.

На заключному етапі розробки плану збуту складається програма масових переміщень товарів, оптимізується схема розміщення складських приміщень і транспортних потоків, складаються календарні плани-графіки підготовки товарів для відвантаження і поставок.

Важливою характеристикою ефективності розроблених планів збуту можуть служити витрати збуту, які коливаються у зарубіжних фірмах в залежності від виду продукції і умов поставок в межах від 2 до 20% загального обсягу продажу товарів.

На вітчизняних підприємствах витрати, пов’язані зі збутом продукції, плануються і визначаються фактично за звітний період у статті “витрати на збут”. Вони розраховуються на плановий період і включаються у кошторис витрат.

На конкретну продукцію витрати на збут відносяться по-різному, залежно від того, які це витрати: прямі чи непрямі.

*Прямі витрати* можна віднести безпосередньо на окремі вироби (витрати на тару, рекламу, транспортування у зазначений район ринку). *Непрямі витрати* (комісійні виплати організаціям збуту, дослідження ринку та виявлення потреби у продукції, проведення ярмарків, презентація товару та інші маркетингові витрати) при калькулюванні собівартості окремих виробів розподіляються між виробами пропорційно виробничій собівартості.

Значну частину у непрямих витратах на збут займають комісійні виплати організаціям збуту, їхня величина залежить від каналів збуту продукції.

Із метою зниження цін на товари підприємства скорочують канали збуту, реалізують свою продукцію у фірмових магазинах підприємства.

Політика стимулювання збуту проводиться стосовно тих товарів, на які можна підвищити попит, є надія збільшити обсяг збуту і прибуток підприємства.

## 2.2. **Управління рухом товарів**

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

Основне завдання маркетинг-логістики полягає в тому, щоб товар опинився в потрібному місці, у потрібній кількості, у потрібний час. Таким чином, мета маркетинг-логістики – одночасно максимізувати рівень обслуговування і мінімізувати витрати на розподіл товарів.

Цього можна досягти завдяки: оптимізації рівня товарних запасів; використанню дешевших засобів транспортування; відвантаженню товарів великими партіями; швидкому та надійному постачанню, у тому числі своєчасному відвантаженню товару відповідного обсягу та якості; швидкому виконанню замовлень.

Відповідно до зазначених шляхів оптимізації товароруху мають бути прийняті рішення щодо терміну поставки з урахуванням витрат і доходів, кількості пунктів поставки, їх розміру та місць розміщення, доцільності застосування сторонніх організацій, виду транспортного засобу.

Розглянемо етапи процесу товароруху, які й становлять основні функції маркетинг-логістики.

*1. Визначення цілей процесу товароруху.*

Серед можливих можна визначити:

* мінімізацію поставки ушкоджених вантажів шляхом застосування сучасних методів оброблення вантажів;
* мінімізацію випадків відсутності товарів шляхом ефективнішого контролю над запасами;
* своєчасне виконання замовлень споживачів шляхом ефективнішого контролю запасів;
* мінімізацію витрат тощо.

Перші три групи цілей спрямовані на підвищення рівня задоволеності споживачів завдяки дотримуванню певних стандартів обслуговування, а остання – на зниження витрат товароруху. Відповідно до них здійснюється оцінювання ефективності системи товароруху.

*2. Розробка системи оброблення замовлень*

Цей етап, пов'язаний з підготовкою до відправки споживачеві необхідної продукції, передбачає перевірку платоспроможності замовника; прийняття рішення щодо продажу товару; отримання інформації про наявний запас товару; видачу замовлення для складу; оформлення рахунків замовникові та транспортування документів; облік змін запасів товару.

*3. Складування та оброблення вантажів*

Зберігання товару з моменту виробництва до відвантаження замовлення як етап процесу товароруху передбачає відповіді на такі запитання: Якими мають бути склади? Скільки складів потрібно? Де мають бути розташовані склади? Щодо відповіді на перше запитання, склади можуть належати виробникові, посередникові або фірмі, яка здає складські приміщення в оренду. Існують два варіанти організації складування: склади довгострокового зберігання, де товари зберігаються протягом тривалого часу, та регіональні центри розподілу, які використовуються в основному не для зберігання, а для швидкого переміщення товарів торговими посередниками.

*4. Управління запасами*

Типовою проблемою, пов'язаною з виконанням логістичних функцій розподілу, є планування запасів, які становлять близько 30 % загального обсягу оборотних коштів. Великий обсяг замовлення має певні переваги й вади. Серед переваг є зменшення витрат на підготовку замовлення; зменшення дефіциту запасів; зменшення транспортних витрат. Недоліками є збільшення витрат на зберігання запасів; збільшення потрібного капіталу; висока ймовірність морального та фізичного зносу товару.

Прийняття рішень щодо товарного запасу має на меті підтримання оптимальної величини запасу. Малі запаси – це ризик несвоєчасного виконання замовлень споживачів, і як наслідок – незадоволеність споживачів. Великий запас – великі витрати на його утримання. У більшості моделей управління запасами оптимальним вважається такий обсяг замовлення, за якого забезпечується мінімальна величина загальних витрат.

*5. Вибір методу транспортування*

Основне завдання при виборі методу транспортування – своєчасно й без ушкоджень забезпечити транспортування товару. Тут можливі дві альтернативи – вибір власного транспорту або послуг спеціалізованої транспортної організації. Вибір залежить від швидкості, частоти, надійності поставок, віддаленості споживачів, завантаженості транспортних ліній, вартості палива тощо. Для доставки товарів може бути обрано: автомобільний транспорт; залізничний транспорт; водний транспорт; повітряний транспорт; трубопроводи. Який метод транспортування можна вважати оптимальним? Той, який дозволяє зменшити витрати на транспортування й забезпечує відповідність вимогам споживачів щодо швидкості поставок, умовам зберігання товару (наприклад, охолодження) тощо.

*6. Оцінювання та контроль товароруху*

Ці показники відповідають меті товароруху й визначають ступінь задоволеності споживачів або зниження витрат: час оброблення одного замовлення; час виконання одного замовлення; час, протягом якого товар зберігається в запасі; частка вантажів, які надійшли неушкодженими; частка випадків своєчасної доставки вантажів; витрати товароруху (у відсотках від обсягу продажу). Сутність контролю товароруху – у зіставленні поставлених цілей й досягнутих результатів.

# Висновки

Правильне планування збуту продукції на кожному підприємстві забезпечує комплексне рішення наступних виробничо-господарських і фінансово-економічних завдань:

* своєчасне виконання виробничих замовлень із урахуванням ступеня їхньої терміновості;
* раціональне використання наявних матеріальних і трудових ресурсів;
* скорочення матеріальних запасів і поліпшення їх обернення;
* оптимальний розподіл перевезень по різних видах і типам транспортних засобів;
* підвищення якості виконання робіт й обслуговування споживачів.

Політика розподілу – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку. Основна мета політики розподілу – організація ефективного збуту виготовленої продукції.

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.

Канали розподілу мають дві характеристики: рівень каналу та ширину.

План збуту продукції – це обсяг продукції і послуг, який визначається попитом у процесі дослідження ринку й буде реалізований у плановому році.

У будь-якому плані збуту, як правило, вказується кількість продукції кожного виду, а також робіт і послуг, які будуть реалізовані в запланованому періоді.

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

Основне завдання маркетинг-логістики полягає в тому, щоб товар опинився в потрібному місці, у потрібній кількості, у потрібний час. Таким чином, мета маркетинг-логістики – одночасно максимізувати рівень обслуговування і мінімізувати витрати на розподіл товарів.

Кожен виробник має сформувати ефективний канал розподілу своєї продукції. Це може бути канал прямого маркетингу або непрямі канали розподілу.

# Список використаної літератури

1. Семенов Г.А., Станчевский В.К., Панкова М.О.: Організація і планування на підприємстві, ЦНЛ, 2006 р.
2. З.О. Манів, І.М. Луцький: Економіка підприємства, «Знання», 2006р.
3. Швайка Л.А.: Планування діяльності підприємства, «Новий світ»,2004 р.
4. І.М. Брюховецький, В.І. Мищенко : Планування агропромислового комплексу, «Вища школа», 1989 р.
5. П.С. Березовський, Н.І. Михалюк : Організація, прогнозування та планування агропромислового комплексу, «Магнолія плюс», 2006 р.
6. Орлов О,О. Планування діяльності промислового підприємства. Підручник.: « Скарби», 2002.
7. Віханский О.С. Стратегічне управління
8. Лук’янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. і перероб. — К.: КНЕУ, 2003.
9. Тарасюк Г.М., Шваб Л.І. Планування діяльності підприємства. Навчальний посібник. Київ: "Каравела", 2003.
10. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003.
11. Савощенко А. С. Інфраструктура товарного ринку: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005.