

Промышленный маркетинг

Специальность 0811165 «Маркетинг»

ИМБЭ, кафедра Маркетинга и коммерции

Преподаватель: Марченко Ольга Геннадьевна

# Организация системы сбыта на промышленном рынке

# Содержание лекции:

---

- Способы организации сбытовой сети на рынках B2B.
- Посредники в промышленном сбыте.
- Особенности сбыта сырьевых товаров.

# Ключевые понятия

---

- **Собственная сбытовая сеть** компании представляет собой сеть филиалов /отделений компании либо отдел сбыта компании и группу агентов (при наличии региональных базовых складов или без них).
- **Оптовые фирмы** – торгово-посреднические предприятия, реализующие широкий ассортимент продукции ПТН, оказывающие потребителям сопутствующие услуги.
- **Дистрибьюторы** - являются крупные оптовые посредники, имеют свои склады и транспорт, часто их права по договору определены на уровне агентов.
- **Дилеры** - в отличие от дистрибьюторов являются мелкими оптовыми покупателями, права и обязанности схожи с дистрибьюторами.

# Ключевые понятия

---

- **Сбытовые агенты** - лица, представляющие интересы определенных производителей при сбыте их товаров.
- **Условиях консигнации** – условия поставки, при которых оплата за реализованный товар производится частями, через определенные, равные периоды времени.
- **Агентское соглашение** - соглашение, заключаемое между фирмой и ее сбытовым агентом на неопределенное время с правом расторжения в оговоренные сроки. Различают соглашения по объему прав и обязанностей сторон.
- **Брокеры, комиссионеры, консигнаторы** - разновидности сбытовых агентов.

# Ключевые понятия

---

- **Товарные биржи** - особый вид постоянно действующего рынка, на котором совершаются сделки купли-продажи на сырьевые и продовольственные товары, обладающие родовыми признаками, качественно однородные и взаимозаменяемые.

# Способы организации сбытовой сети на рынках B2B

---

Организация системы сбыта ППТН требует комплексного рационального подхода



*Определение эффективности той или иной системы организации сбытовой деятельности.*

Для ППТН основной формой сбыта является **прямая продажа** - так реализуется потребность в установлении личных контактов с потенциальными покупателями и партнерами по бизнесу.

# Способы организации сбытовой сети на рынках B2B

---

## **1) Реализация через собственную сбытовую сеть либо прямой сбыт с завода - изготовителя.**

*Преимущества:*

- прямое взаимодействие с потребителями (доступ к первичной информации),
- реализация только продукции компании,
- все усилия распределены согласно общей маркетинговой стратегии компании,
- возможна организация строгой системы учета и контроля за товародвижением, объемами реализации, возвратом и его причинами.

# Способы организации сбытовой сети на рынках B2B

---

## 1) *Реализация через собственную сбытовую сеть либо прямой сбыт с завода - изготовителя.*

*Недостатки:*

- требует больших затрат как на начальном этапе, так и в последующем, при содержании: филиалы и представительства порождают собственные расходы, раздувается численность персонала, требуется оборудование,
- увеличивается объем работы по контролю и управлению.



*Не рекомендуется при обслуживании узких сегментов  
рынка и отдельных непостоянных заказчиков.*



# Способы организации сбытовой сети на рынках B2B

---

## ***Условия создания собственной сбытовой сети:***

- объем продаж оправдывает затраты на прямой сбыт;
- основные потребители сконцентрированы географически;
- рынок вертикальный, потребители немногочисленны и хорошо известны;
- товар специализированный /по спецификации покупателя;
- потребность в специализированном обслуживании;
- необходима адаптация партий к требованиям потребителя (по качеству, цене, обслуживанию и т.д.)
- стоимость единицы высока (при отправке с завода);
- производитель располагает необходимыми финансами.

# Способы организации сбытовой сети на рынках B2B

---

## 2) *Реализация продукции через независимых посредников.*

*Причины:*

- внедрение на новые рынки (собственной системы еще нет);
- посредники могут составить сильную конкуренцию (финансовая мощь, освоение рынка, связи с потребителями);
- недостаточные ресурсы для поддержания собственной сети;
- возможность вытеснения с рынка конкурентов, сотрудничающих с теми же посредниками на менее выгодных условиях;
- компания не в состоянии обеспечить потребителя сопутствующими услугами самостоятельно.

# Способы организации сбытовой сети на рынках B2B

---

## ***Условия привлечения посредников:***

- рынок разбросан географически, объем сбыта в каждой зоне незначителен;
- существенным требованием для потребителя является быстрая поставка;
- рынок горизонтальный, спрос рассредоточен по секторам;
- потребители закупают товар мелкими, неудобными для обработки партиями;
- товар в значительной степени стандартизирован.

# Способы организации сбытовой сети на рынках B2B

Организация независимой сбытовой сети и  
закрепление на целевом рынке



Финансовое подчинение независимых посредников

## ***Зависимый посредник:***

- не является собственником товара,
- реализует его на *условиях консигнации*,
- имеет определенный процент с каждой сделки,
- выполняет распоряжения отдела сбыта,
- проводит общую маркетинговую политику,
- представляет стандартные отчеты.



*Сопоставление затрат компании*

# Способы организации сбытовой сети на рынках B2B

---

## 3) *Смешанная система сбыта:*

- чаще всего компания комбинирует варианты использования собственной сбытовой сети, и зависимых и независимых посредников, с тем, чтобы достичь наиболее *полного охвата рынка*.
- в зависимости от концентрации спроса и его величины, наличия особых запросов у потребителей, одни сегменты обслуживаются напрямую, другие – с привлечением посредников.

# Способы организации сбытовой сети на рынках B2B

---

**Основные факторы, влияющие на организацию системы сбыта:**

- особенности продукта (тип, стадия ЖЦТ);
- тип потребителя;
- географическая протяженность рынка.

Соответственно, выделяют **типы сбытовой сети:**

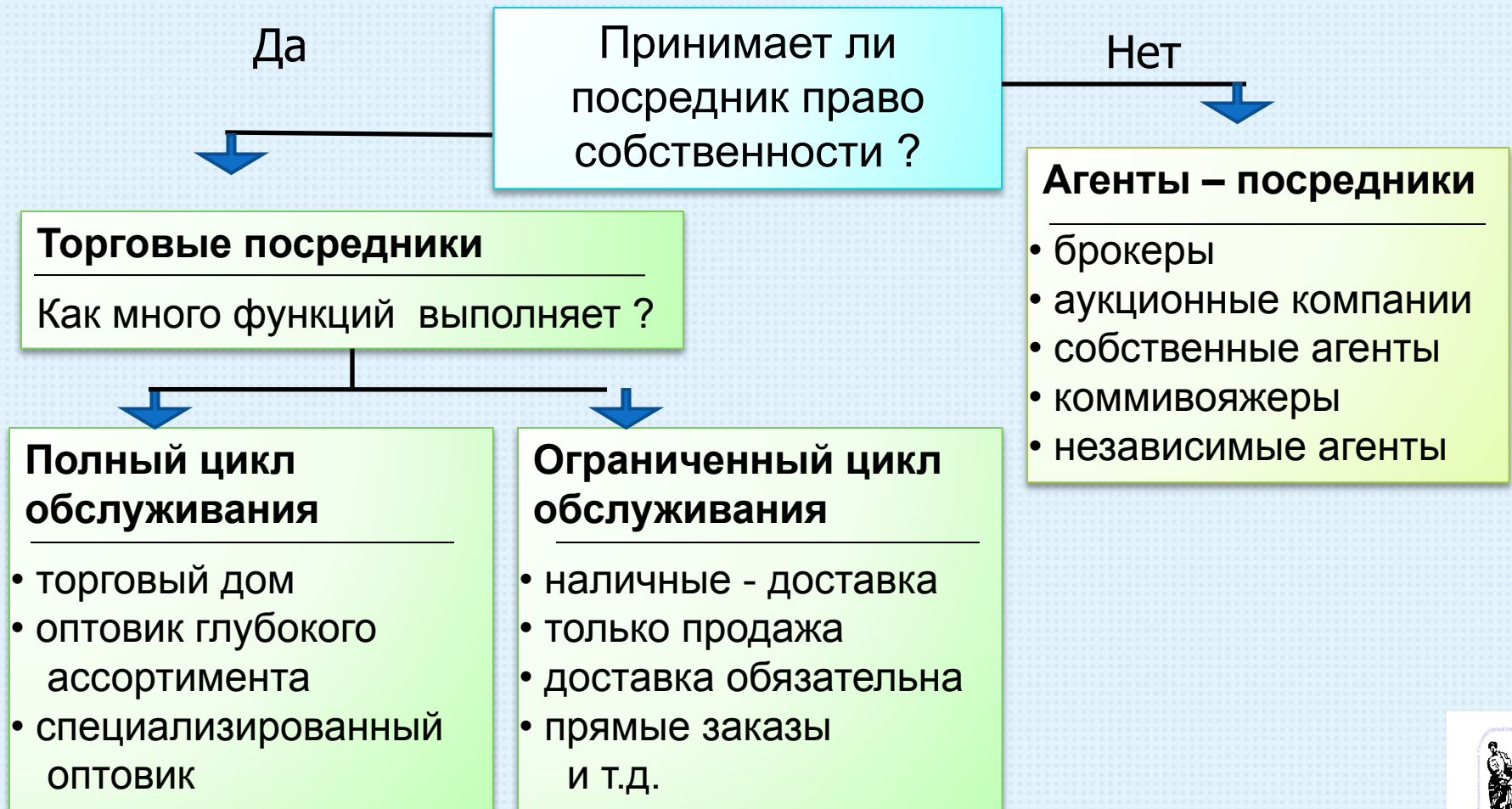
- по регионам,
- по видам продукции
- по типу потребителя.

# Посредники на рынках B2B

---

- 1) Посредники, принимающие право собственности на товар:
  - оптовые компании
  - дилеры
  - дистрибьюторы
- 2) Посредники, помогающие найти покупателя и передать ему право собственности:
  - брокеры
  - собственные и независимые агенты и др.
- 3) Сбытовые отделения и офисы производителей.

# Посредники на рынках B2B





# Посредники на рынках B2B:

## 1) Оптовые фирмы

---

**Оптовые фирмы** - торгово-посреднические предприятия, реализующие широкий ассортимент ППТН, оказывающие сопутствующие услуги (транспортировка, хранение, комплектация заказа, нарезка, упаковка и т.д.)

### *Характеристики:*

- приобретают товар в собственность;
- имеют собственные склады и транспорт, запасы;
- торгуют от своего имени, по своим ценам;
- работают с востребованными, известными позициями;
- имеют круг постоянных потребителей, обычно находятся в местах их концентрации.

# Посредники на рынках B2B:

## 1) Оптовые фирмы

---

### **Оптовые фирмы:**

- дифференцируются по размеру, широте ассортимента и циклу обслуживания,
- реализуя продукцию нескольким крупным оптовикам, поставщик может иметь существенную долю рынка при min расходах по физической дистрибуции и обслуживанию,
- утрачиваются прямые контакты с потребителями, контроль над реализацией.



*Наиболее крупным потребителям целесообразно реализовать продукцию напрямую либо через собственные сбытовые подразделения.*

# Посредники на рынках B2B:

## 1) Оптовые фирмы

---

### **Преимущества для потребителя:**

- возможность более быстрой поставки (больше складов по всей территории рынка);
- при закупке всего ассортимента у нескольких оптовиков - экономия на транспортных издержках и обработке заказов;
- иногда цена ниже, чем у производителя (оптовая скидка, ниже накладные расходы на единицу продукции);
- возможность получения информации о товаре, рыночной конъюнктуре, ценах и аналогах (каталоги);
- для мелкого покупателя - возможность получения кредита, льготных условий платежа и т.д.)
- оказание сопутствующих услуг.

# Посредники на рынках B2B:

## 2) Дистрибьюторы

---

**Дистрибьюторы** - крупные оптовые посредники, имеющие свои склады и транспорт, часто их права по договору определены на уровне агентов.

*Характеристики:*

- имеют скидки и льготные условия закупки от поставщика:
  - товарный кредит,
  - условия консигнации,
  - отсрочка платежа,
  - право первой отгрузки и т.п.
- льготные условия получают в обмен на осуществление рыночной политики производителя на рынке;

# Посредники на рынках B2B:

## 2) Дистрибьюторы

---

### *Характеристики:*

- обязательным условием может быть отказ от реализации аналогов – конкурентов производителя,
- ведут работу по продвижению продукции на рынке:
  - популяризация торговой марки,
  - расширение круга постоянных клиентов,
  - поиск новых перспективных клиентов,
  - проведение презентаций, семинаров и т.п.
- как правило, обслуживают определенные географические территории – регионы,
- права и обязанности дистрибьютора оговариваются в контрактах в каждом конкретном случае.

# Посредники на рынках B2B:

## 2) Дистрибьюторы

---

- **Эксклюзивный дистрибьютор** – имеет исключительное право продаж на обслуживаемой территории (отсутствие у других оптовых посредников возможности реализовывать аналогичный товар поставщика в данном регионе).



*По мере развития рынка эксклюзивное право аннулируется.*

- **Официальный дистрибьютор** – статус дает некоторые преимущества дистрибьютору и его клиентам в области цен, условий поставки, сервисного обслуживания и т.п.



*Дистрибьюторов используют для популяризации своего товара, завоевания нового рынка, в дальнейшем возможно обращение к оптовикам.*

# Посредники на рынках B2B:

## 3) Дилеры

---

**Дилеры** - в отличие от дистрибьюторов являются мелкими оптовыми покупателями, права и обязанности схожи с дистрибьюторами.

*Характеристики:*

- чаще всего привлекаются дистрибьюторами для охвата отдельных территорий и сегментов рынка и находятся в их непосредственном подчинении;
- при увеличении объемов реализации дилер может получить статус дистрибьютора, и наоборот,
- также могут иметь эксклюзивный и официальный статус.

# Посредники на рынках B2B:

## 4) Сбытовые агенты

---

**Сбытовые агенты** - лица, представляющие интересы определенных производителей при сбыте их товаров.

*Характеристики:*

- получают вознаграждение в виде комиссионных,
- не выкупают товары в собственность, могут располагать товарными запасами на **условиях консигнации**,
- могут быть зависимыми и независимыми от поставщика. В случае зависимости возможно ограничение права распространять аналоги конкурентов,
- различают агента производителя и агента по сбыту.



# Посредники на рынках B2B:

## 4) Сбытовые агенты

---

- **Агент производителя** - продает продукцию производителя на ограниченной географической территории, имеет товарный запас на условиях консигнации.
- **Агент по сбыту** - обслуживает потребителей определенной отрасли независимо от местоположения. Сбытовые операции осуществляются со склада производителя.



*Использование агентов целесообразно, если производитель реализует один продукт / узкий ассортимент с ограниченным объемом сбыта в каждом из районов рынка.*

# Посредники на рынках B2B:

## 4) Сбытовые агенты

---

### **Преимущества сбытовых агентов:**

- 1) Сбытовые расходы невысоки - 5-6% от объема сбыта, в то время как у оптовых фирм - 13 – 25%;
- 2) Эффективны при выходе на новые рынки с новым товаром:
  - агенты имеют хорошее знание рынка, наработанные деловые связи и прилагают максимум усилий для популяризации товара;
- 3) Эффективность работы агентов выше, чем оптовиков:
  - оптовик не заинтересован тратить усилия на товар, имеющий ограниченный сбыт;
  - агент торгует порядка 12 - 24 наименованиями и более внимательно отнесется к каждой позиции.

# Посредники на рынках B2B:

## 4) Сбытовые агенты

---

### **Недостатки сбытовых агентов:**

- 1) Отсутствует возможность полного контроля деятельности агентов (в сравнении с собственным отделом сбыта).
- 2) Отсутствует гибкость в ситуации конкуренции по элементам маркетинга (цене, условиях платежа, сервисе).
- 3) При значительном объеме продаж, стоимость реализации через агента в совокупности с расходами на физическую дистрибуцию возрастает.
- 4) Агент может стать объектом конкуренции производителей.
- 5) Агент не может оказать послепродажного обслуживания, поскольку не имеет своих мощностей.

# Посредники на рынках B2B:

## 5) Брокеры, комиссионеры, консигнаторы

---

**Комиссионер / консигнатор** - действует как агент производителя, продает товар на условиях консигнации, но не гарантирует сбыт и работает без контракта, поэтому роль в сбыте ППТН незначительна (в основном с/х сырье).

**Брокер** - лицо, самостоятельно или от брокерской конторы реализующее продукцию на бирже по заказу производителя. Привлекаются к реализации товаров, имеющих сортность или стандарт (материалы, полуфабрикаты и детали).



*Использование того или иного посредника зависит от типа ППТН и стадии его ЖЦ, целей и возможностей поставщика, рыночной ситуации.*

# Особенности организации сбыта сырьевых товаров

---

- 1) По многим видам сырьевых товаров резко возросла степень монополизации производства и торговли
  - появление транснациональных корпораций, подчинивших производство и сбыт в масштабах мирового хозяйства,
  - объединение стран - поставщиков того или иного сырья в ассоциации, защищающие их интересы (типовые контракты).
- 2) Прямые продажи традиционно занимают значительное место (тенденция к устранению посреднического звена в торговле):
  - не только экономия на оплате услуг посредника, но и природа товара (не требует дополнительных операций перед или в процессе своего использования).

# Особенности организации сбыта сырьевых товаров

---

**3)** Тенденция к возрастанию роли долгосрочных договорных отношений:

- углубляется разделение труда, специализация и кооперация хозяйственной деятельности;
- сырьевые товары не подвержены моральному старению;
- неизменное качество товара отвечает интересам покупателя (часто его технология ориентирована на строго определенный сорт сырья и материалов).

Примерно 85-90% совокупной стоимости сырья, сбываемого по долгосрочным контрактам, приходится на долю нефти, природного газа, каменного угля и железной руды.

# Особенности организации сбыта сырьевых товаров

---

4) Часть сырьевых товаров продается через посредников по следующим причинам:

- такая форма продажи исторически сложилась на рынке (рынок леса в Великобритании);
- при выходе на рынок с новым товаром, в устойчивом сбыте которого продавец не уверен;
- для улучшения организации продаж (при наличии большого количества средних и мелких потребителей возникают сложности транспортировки и комплектования партий);
- посредники могут быть источником информации об экономическом положении в регионе сбыта и отрасли, о ценах, конкурентах и т.д.

# Особенности организации сбыта сырьевых товаров

---

5) На рынках сырьевых товаров исторически сложились и действуют особые формы торговли - *биржи и аукционы*.

**Товарные биржи** - особый вид постоянно действующего рынка, на котором совершаются сделки купли-продажи сырьевых товаров, обладающих родовыми признаками и качественно однородных.

- На биржах товар обычно отсутствует, продается и покупается без предъявления и осмотра, согласно установленным стандартам и образцам.
- Заключение сделок происходит на основе типовых контрактов биржи.



# Особенности организации сбыта сырьевых товаров

---

**Объектами биржевой торговли** являются в настоящее время около 70 товаров, на долю которых приходится 15-20% международной торговли.

*Группы товаров – объектов биржевой торговли:*

- зерновые;
- цветные и драгоценные металлы;
- продовольственные товары;
- текстильное сырье;
- промышленное сырье;
- масличные.

# Особенности организации сбыта сырьевых товаров

---

Значение **бирж реального товара** резко упало, биржи превратились во **фьючерсные**. В основе лежат следующие причины:

- доля сырьевых и продовольственных товаров в мировом товарообороте уменьшилась;
- возросла монополизация сырьевых рынков и расширились прямые поставки по долгосрочным договорам;
- распространены межправительственные товарные соглашения, госрегулирование с/х и внешней торговли.



*Роль бирж в международной и внутренней торговле - определение уровня мировых и внутренних цен.*

# Вопросы для самоконтроля:

---

- Охарактеризуйте способы организации сбыта на рынках B2B.
- Каковы предпосылки создания собственной сбытовой сети?
- Раскройте причины и условия привлечения к сбыту посредников.
- В чем сущность смешанной системы сбыта?
- Какие факторы определяют организацию системы сбыта?
- Перечислите возможных посредников в промышленном сбыте.
- Каковы преимущества работы с оптовыми фирмами?
- Опишите обязанности и функции дилеров дистрибьюторов.
- Поясните официальный / эксклюзивный статус дистрибьютора.
- Назовите основные типы сбытовых агентов.
- Обоснуйте преимущества и недостатки сбытовых агентов.
- Расскажите об особенностях сбыта сырьевых товаров.
- Что представляют собой товарные биржи, какова их роль в торговле сырьевыми товарами?

# Рекомендуемая литература

---

- Голиков, Е.А. Оптовая торговля. Менеджмент. Маркетинг. Логистика. Финансы: Учебно-практическое пособие / Е.А. Голикова – М.: Изд-во «Экзамен», 2004.
- Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: учебное пособие для вузов. / А. В. Зозулев. - Харьков : Студцентр, 2005. – 340 с.
- Уэбстер, Фредерик (младший). Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер (младший); пер. с англ. В. Г. Быстрова, М. В. Ткаченко. - М. : Гребенников, 2005. – 670 с.
- Г. Хардинг. Маркетинг промышленных товаров: Пер. с англ./ В.Б. Боброва, И.С. Сидельникова. – М.: Сирин, 2002.
- Багиев Г.Л., Юлдашева О.Ю. Промышленный маркетинг: Учебное пособие. – СПб.: изд-во СПбУЭФ, 2000. – 138 с.

## Спасибо за внимание!



### Использование материалов презентации

Использование данной презентации, может осуществляться только при условии соблюдения требований законов РФ об авторском праве и интеллектуальной собственности, а также с учетом требований настоящего Заявления.

Презентация является собственностью авторов. Разрешается распечатывать копию любой части презентации для личного некоммерческого использования, однако не допускается распечатывать какую-либо часть презентации с любой иной целью или по каким-либо причинам вносить изменения в любую часть презентации. Использование любой части презентации в другом произведении, как в печатной, электронной, так и иной форме, а также использование любой части презентации в другой презентации посредством ссылки или иным образом допускается только после получения письменного согласия авторов.