
Тема: Сбытовая политика фирмы

Сбытовая политика фирмы включает принятие решений, связанных с:

- выбором способа организации сбыта (прямой, опосредованный, комбинированный сбыт)
 - определением целей и стратегий сбытовой деятельности
-

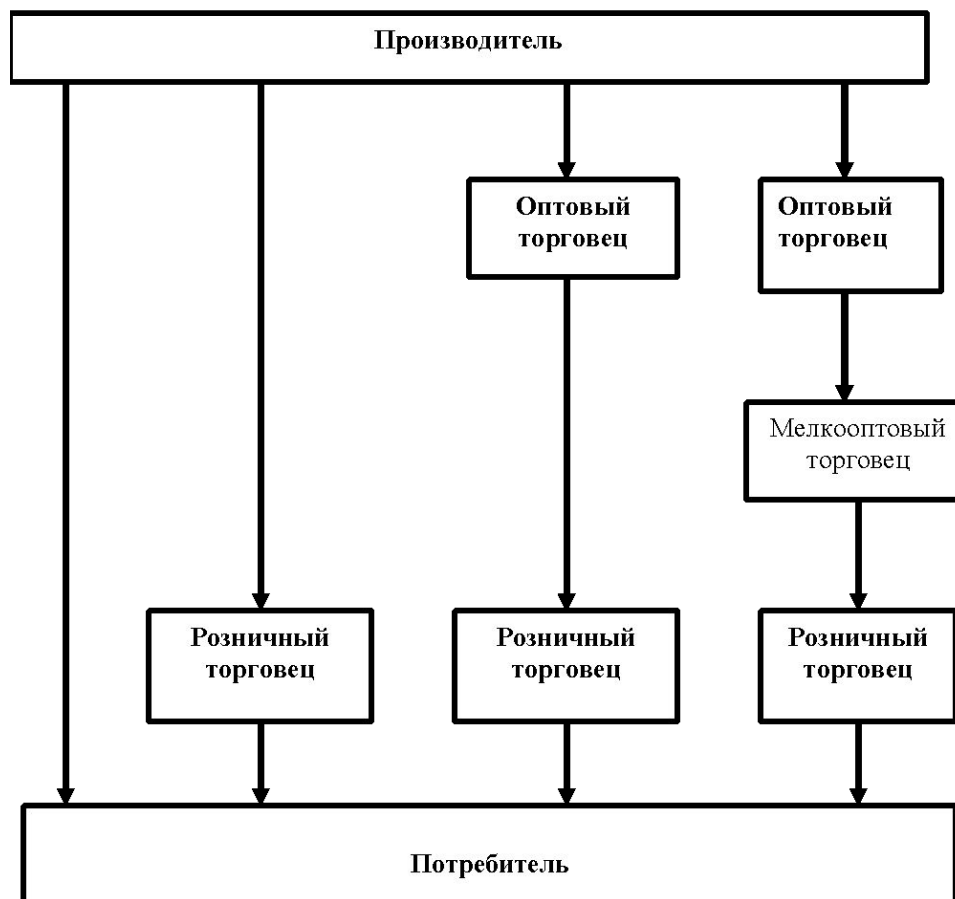
Основные понятия

- **Товародвижение** – перемещение товара от места его создания или места хранения к месту конечного пользования с передачей прав собственности на товар от одного владельца к другому
 - **Канал товародвижения (сбыта, распределения)** – упорядоченная совокупность фирм, которые принимают на себя обязательства и ответственность за передачу прав собственности на товар или услугу на их пути от производителя к потребителю
-

Основные понятия (2)

- **Длина канала** определяется числом имеющихся в нем промежуточных уровней
 - **Ширина канала** – количество посредников, находящихся на одном уровне
-

Разноуровневые каналы сбыта



Функции участников канала распределения

- Маркетинговые исследования
- Реклама товара и стимулирование сбыта
- Контакты с покупателями, переговоры
- Приспособление товаров
- Транспортировка товаров
- Складирование и хранение товаров
- Принятие на себя рисков, связанных с реализацией товаров
- Кредитование, гарантии, доставка, ремонт и др.

Аксиома маркетинга: можно избавиться от посредника, но нельзя избавиться от его функций!

Способы организации сбыта:

- через собственную сбытовую сеть – **прямой сбыт**
 - через торговых посредников – **опосредованный сбыт**
 - через смешанную сеть, включающую прямой и опосредованный сбыт – **комбинированный сбыт**
-

Плюсы и минусы прямого сбыта

Плюсы:

- Позволяет контролировать рынок, быстро реагировать на его изменения
 - Позволяет контролировать розничные цены
 - Снижает риски и зависимость результатов коммерческой деятельности от добросовестности посредников
 - Не предусматривает участия посредников в прибыли фирмы
-

Плюсы и минусы прямого сбыта

Минусы:

- Необходимы серьезные инвестиции в создание собственной сбытовой сети, поддержании товарных запасов на складах, реализацию всех функций
 - Требуется профессионального персонала, занимающегося продажами
 - В большинстве случаев он не дает таких объемов продаж, которые могли бы обеспечить посредники
-

Плюсы и минусы опосредованного сбыта

Плюсы:

- Позволяет обеспечить широкий охват целевых рынков
 - Повышает оперативность сбыта товаров, что способствует увеличению прибыли продавца за счет ускоренного оборота его капитала
 - Позволяет повысить конкурентоспособность компании за счет сокращения сроков поставок, оказания сервисных услуг
 - Посредники могут взять часть функций на себя, например, участвуют в исследовании рынка, рекламных кампаниях и т.д.
-

Плюсы и минусы опосредованного сбыта

Минусы:

см. плюсы прямого сбыта

Комбинированный сбыт

- используют фирмы, которые наравне с желанием обеспечить широкий охват целевых рынков не хотят потерять контроль над сбытом своих товаров и контакты с конечными потребителями
-

Факторы, влияющие на конфигурацию каналов сбыта:

- Характеристика потребителей
 - Цели и ресурсы компании:
 - контроль за рынком,
 - желаемая доля рынка
 - темпы роста продаж
 - прибыль
 - вывод продукции на новые сегменты рынка
 - Характеристики товара
 - И др.
-

Сбытовые стратегии

- **Интенсивный сбыт.**

Цель – максимальный охват рынка и объем продаж

- **Селективный сбыт.**

Цель – добиться необходимого охвата рынка при более жестком контроле

- **Эксклюзивный сбыт.**

Цель – дифференцировать товар по качеству, престижности, сервису

Разовые и текущие выплаты оператора франчайзеру

- Франшизная плата (первоначальный или паушальный взнос) выплачивается после подписания договора
 - Ежемесячные платежи (роялти) могут быть:
 - В процентах к объему продаж
 - В виде фиксированной суммы
-

Франчайзинг

- Франчайзинг в России регулируется условиями договора о коммерческой концессии,
 - глава 54 ГК РФ «Коммерческая концессия»
-



■ IL Патио

IL Патио - семейные рестораны итальянской кухни

Паушальный взнос – 35 тыс. евро, но не менее 1 300 тыс.руб. без учета НДС

Роялти – 6% от выручки

Маркетинговый взнос – до 4% от выручки

Общий объем инвестиций – от 16-18 млн. руб.

Целевой срок возврата инвестиций – 3 года

86 собственных, 42 франчайзинговых предприятий (на 10.08.2009г.)

- **FINN FLARE** – одна из крупнейших сетей фирменных магазинов модной мужской и женской одежды, обуви, аксессуаров направления casual. Франчайзинговые магазины представлены более чем в 70 городах России и Казахстана

Роялти, паушальный взнос и другие платежи отсутствуют

Общий объем инвестиций (закупка оборудования, ремонт, товарное наполнение) составляет 110 тыс. евро. **Срок возврата инвестиций** – от одного до двух лет