

# **Сбытовая политика в международном маркетинге**

# Распределительные каналы

Канал нулевого уровня



Производитель



Потребитель

Канал первого уровня



Производитель



Оптовый посредник



Потребитель

Канал второго уровня



Производитель



Оптовый посредник



Розничный посредник



Потребитель

Канал третьего уровня



Производитель



Оптовый посредник



Мелкооптовый посредник



Розничный посредник



Потребитель

- **территория** (описание географического района, в соответствии с принятым административным делением), на которой будет реализовываться продукция.

**Территорией торговли является... Продажа продукции Дилером будет ограничена Заказчиками, которые намерены приобрести продукцию только на данной территории...**

- **характер предоставляемых дилеру прав на реализацию продукции на территории:** исключительные (эксклюзивные) или не исключительные (преимущественные) с обязательным указанием объемов реализации в конкретном временном периоде либо в единицах измерения, либо в стоимостном выражении.

**Дилер имеет преимущественное (неисключительное/эксклюзивное) право продавать продукцию (товары), указанную в Приложении к настоящему Договору, в пределах оговоренной территории как независимый продавец.**

**В течение первых 12 месяцев срока действия Договора Дилер обязуется принять и оплатить Предприятию продукцию на общую сумму**

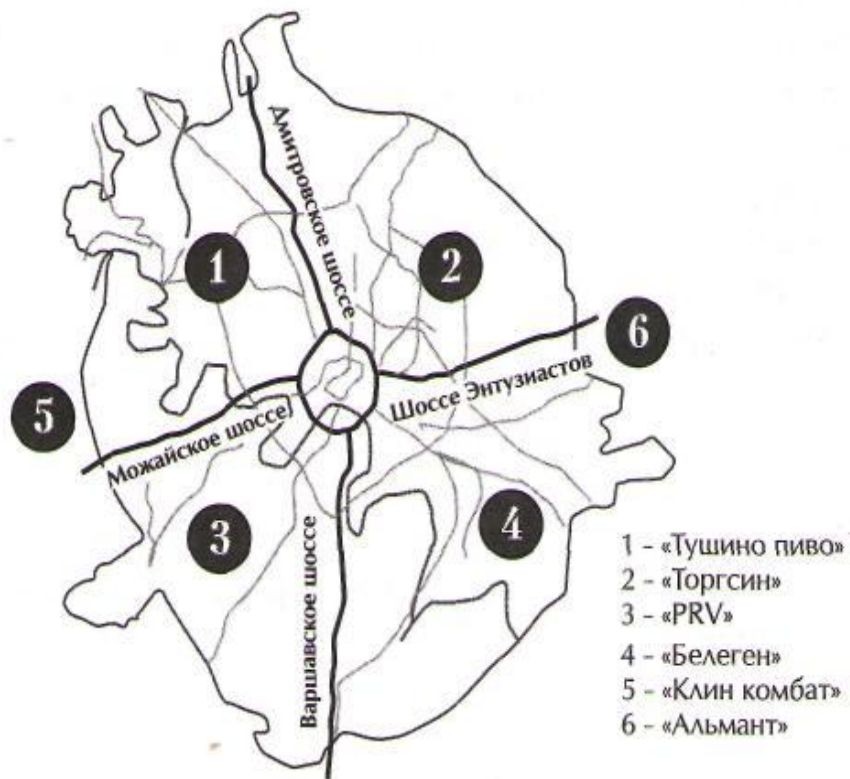
- **ассортимент реализуемой продукции**, в том числе с указанием ассортиментных соотношений по отдельным видам продукции или товарным группам, в сезон и межсезонный период, если этот фактор имеет значение;
- **недопустимость реализации дилером продукции**, которая может рассматриваться как конкурентная.

**Дилер принимает на себя обязательство не поддерживать любые прямые или косвенные интересы в развитии торговли любой продукцией, сравнимой с продукцией Предприятия или признаваемой конкурентоспособной ей, в пределах территории...**

**порядок и виды оплаты;**

- **виды скидок;**
- **рекомендуемое значение отпускной цены**
- **условия поставки;**
- **порядок организации проведения предпродажного, гарантийного и постгарантийного обслуживания;**
- **объемы поставки узлов и запасных частей (объемы, периодичность поставки, условия расчетов);**
- **организация обучения технического и торгового персонала;**





**Источник:** Рыбак С. Сбытовая реформа  
// Ведомости. - 29 июля 2002 г.



# Форматы розничной торговли (off-premise, off-trade)

- Продовольственный
  - ассортимент
    - гипермаркет
    - классический супермаркет
    - экономичный супермаркет
    - дискаунт
    - мега-дискаунт
    - минимаркет
    - магазин у дома
    - киоск
  - Непродовольственный
    - ассортимент
      - Универмаг (категории товаров)
      - Строительные и мебельные рынки (гипермаркеты)
      - марочные магазины
      - киоск
    - Синтетические форматы
      - Торговые центр
      - (торговая галерея, мол)

# Базовые параметры предприятий торговли продовольственными товарами

параметры	гипермаркет	супермаркет	Мягкий дискаунтер	Жесткий дискаунтер
Площадь торгового зала, кв.м.	4000-10000	500-2000	450-800	300-600
Площадь склада, кв.м.	До 4500	250-600	100-250	100-200
Количество кассовых узлов	25-40	5-16	5-10	2-6
Количество позиций в ассортименте, тыс.	25-50	4,5-15	1-2,5	0,8-1,2
Уровень цен по рынку	Специальная ценовая политика	Выше среднего	Ниже среднего	низкий
Количество покупок в день	До 10000	1200-2300	1000-2500	1200-2700
Оборот в месяц, тыс. \$	7000	500-1200	250-400	120-270
Численность персонала	900	50-190	34	28



**ПРЕ-СЕЛЛИНГ (PRE-SELLING)** - организация продаж по системе предварительного сбора заказов и последующей доставки клиентам.

### **ПРИМЕР**

*Из проекта*

- Ежемесячно, в конце отчетного периода, территориальный менеджер обязан представлять старшему менеджеру информацию об изменениях в закрепленной за ним Клиентской корзине (в случае таковых). Отчетная форма должна содержать следующую информацию об изменениях:
- Изменения в графе тел/факс.
- Смена контактного лица.
- Изменения в адресных реквизитах.
- Изменения в наименовании организаций.
- Добавление в корзину клиентов, выявленных в процессе самостоятельного поиска.
- Исключение из корзины «отработанных» (выбывших) клиентов.

# Расчет требуемого количества торговых

## представителей.

Предположим, что фирма имеет 1.500 клиентов, а общее время, необходимое для их обслуживания, составляет 13.000 часов в год. Если в неделю ТП тратит на общение с клиентами 25 часов, а в году 48 недель (со скидкой на праздники и выходные), получаем, что количество торговых представителей, необходимых для обслуживания клиентов составляет

$$13.000 / 48 \times 25 = 11 \text{ человек.}$$

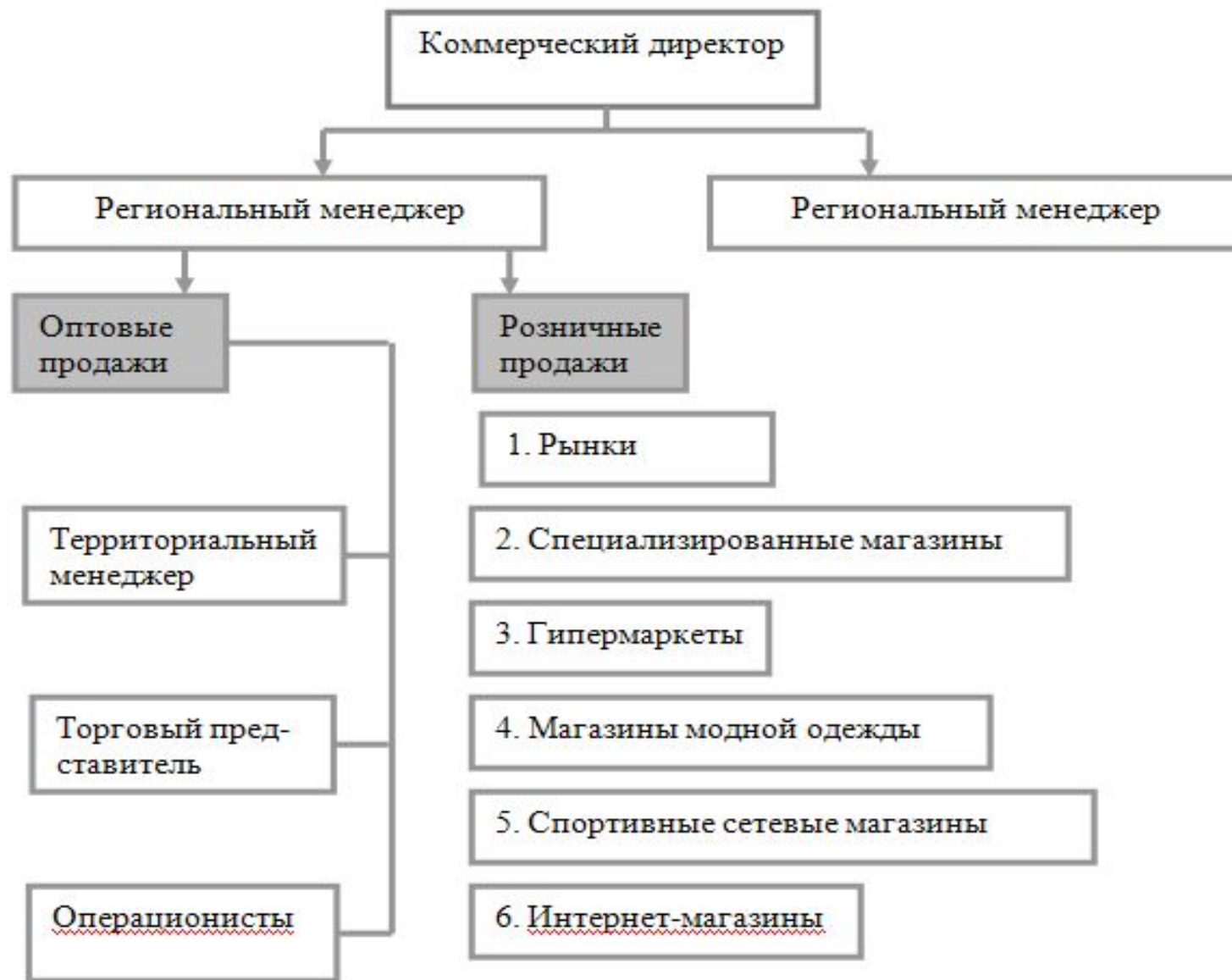


Рис. Территориально-централизованная структура сбыта

# Система оплаты сотрудников отдела сбыта

## Розничный отдел

Система вознаграждений для торговых представителей подразумевает постоянную и переменную часть.

К оплате принимаются только оплаченные заказы.

На испытательном сроке (2 месяца) при объеме продаж до 100.000 руб. Торговому представителю выплачивается 2% от суммы оплаченных заказов. Если по истечении испытательного срока объем продаж торгового представителя не превысил 100.000 руб., то сотрудник подлежит увольнению.

Если объем продаж находится в пределах от 100.001 до 200.000 руб., тогда торговому представителю выплачивается оклад 5.000 руб.

Далее вводится система прямой зависимости уровня оплаты от суммы оплаченных заказов: например, при объеме от 200.001 до 250.000 выплачивается постоянная часть (оклад 5.000 руб.) и переменная часть 1,3% от суммы оплаченных заказов.

Если объем продаж торгового представителя превышает 500.000 руб., переменная часть заработной платы не меняется и остается на уровне 3,6%. На испытательном сроке (2 месяца) и по его истечении независимо от объема продаж торговому представителю выплачивается компенсационный пакет:

телефонная карта на 60 мин.;

## **Оплата супервайзера розничного отдела.**

Система вознаграждений для супервайзера состоит из постоянной и переменной частей. Оклад 6.000 руб. + 0,3% от объема оплаченных заказов всех торговых представителей, находящихся в его подчинении + компенсационный пакет.

## **Оптовый отдел**

Система оплаты труда торговых представителей в оптовом отделе аналогична системе оплаты в розничном отделе:

при объеме продаж от 1 руб. до 200.000 руб. выплачивается 2% от суммы оплаченных заказов;

при объеме продаж от 200.001 руб. до 500.000 руб. выплачивается оклад 5.000 руб.;

при объеме продаж от 500.001 руб. до 1.000.000 руб. выплачивается оклад 10.000 руб.;

при объеме продаж от 1.000.001 руб. до 2.000.000 руб. выплачивается оклад 10.000 руб. + 0,5% от объема оплаченных заказов;

Если объем продаж торгового представителя превышает 4.000.000 руб., переменная часть заработной платы не меняется и остается на уровне 0,7%.



# ВЭН-СЕЛЛИНГ (VAN-SELLING)

on-premise (или on-trade)

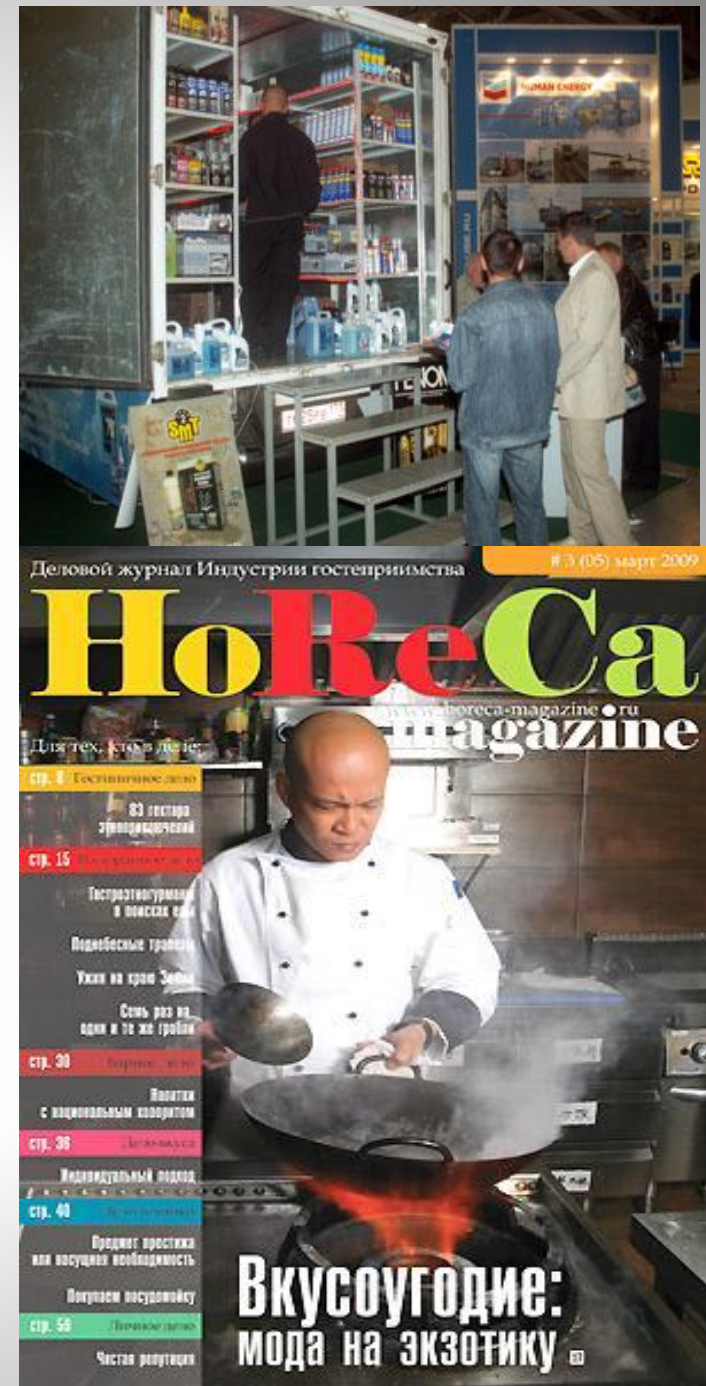
## ПРОДАЖИ ЧЕРЕЗ ФУД-СЕРВИС И HoReCa

on-premise (или on-trade)

**Фуд-сервис** - 1) составная часть концепции развлекательных, спортивных, торговых и офисных центров- кафе, бары, рестораны, фаст-фуды; 2) корпоративные столовые.

**HoReCa** - (акроним от англ. Hotel, Restaurant, Cafe) - канал распределения товаров (продукты питания, спиртные напитки, сигареты и оборудование для баров и ресторанов), в который входят гостиницы, рестораны, бары, кафе.

remote site management





**Трейд-маркетинг (торговый маркетинг)** - деятельность всех участников торговли, направленная на организацию продвижения товара от производителя к конечным потребителям наиболее выгодным для всех участников товародвижения образом



Рис. 8.11. Взаимосвязь маркетинга и продаж<sup>1</sup>

# ФУНКЦИИ ОТДЕЛА ТРЕЙД-МАРКЕТИНГА

## Внедрение продукта на рынок:

- Справочная информация для торговых представителей
- Подготовка образцов продаваемого товара.
- Подготовка и получение сертификатов и прочей разрешительной документации; инструкций на русском языке для технической продукции.
- Подготовка аргументации для торгового персонала о ценовой политике по сравнению с конкурентами.
- Подготовка аргументации для торгового персонала о сроках поставки, необходимых уровнях товарных запасов с учетом плана продаж, цели дистрибуции.

## Поддержка сбыта:

- Подготовка и реализация торговых кампаний
- Приоритеты кампании (рынки, товары, виды магазинов);
- Работа с клиентами
- Мероприятия, поддерживающие продажи (промо-акции).
- Условия скидок или рекламные подарки за покупку определенного количества товара
- Разработка и производство торговых документов, прайс-листы;
- Формуляры для годовых соглашений;
- Бланки заказов, коммерческих предложений и т.д.
- Проекты, направленные на размещение товаров в местах продаж.
- Финансовые проекты

## ИНСТРУМЕНТЫ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГА

Trade promotion		Consumer promotion	
Стимулирование сбыта		<u>Мерчандайзинг</u>	
Sell-in	Sell-out		
<p>Скидки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• индивидуальные условия;</li> <li>• за единовременную закупку;</li> <li>• за достижение поставленного плана;</li> <li>• сезонные/внесезонные;</li> <li>• за поощрение продажи нового товара;</li> <li>• за комплексную закупку</li> </ul>	<p>Бонусы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• за единицу товара;</li> <li>• за выполнение индивидуального плана;</li> <li>• процент от объема реализации;</li> <li>• за увеличение дистрибуции;</li> <li>• купоны;</li> <li>• лотерея;</li> <li>• командный бонус</li> </ul>	<p>Специальные события</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• специализированные выставки;</li> <li>• презентации;</li> <li>• демонстрация товара и образцы для торгового персонала;</li> <li>• тренинги;</li> <li>• семинары и конференции;</li> <li>• сертификаты, грамоты</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• POS-материалы;</li> <li>• выкладка товара на полках;</li> <li>• распродажи;</li> <li>• презентация товара в магазинах и демонстрация;</li> <li>• премирование покупателей;</li> <li>• купоны;</li> <li>• игры, конкурсы и лотереи для покупателей;</li> <li>• консультант</li> </ul>

**Мерчандайзинг** - комплекс мероприятий, производимых в торговом зале магазина и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки.

***Варианты организации мерчандайзинга в компании:***

- Мерчандайзеры входят в отдел продаж.
- Функции мерчандайзинга вменяются торговым представителям.
- Мерчандайзеры образуют свой отдел.
- Функция мерчандайзинга перекладывается на плечи сторонних агентств.
- Смешанный вариант.

