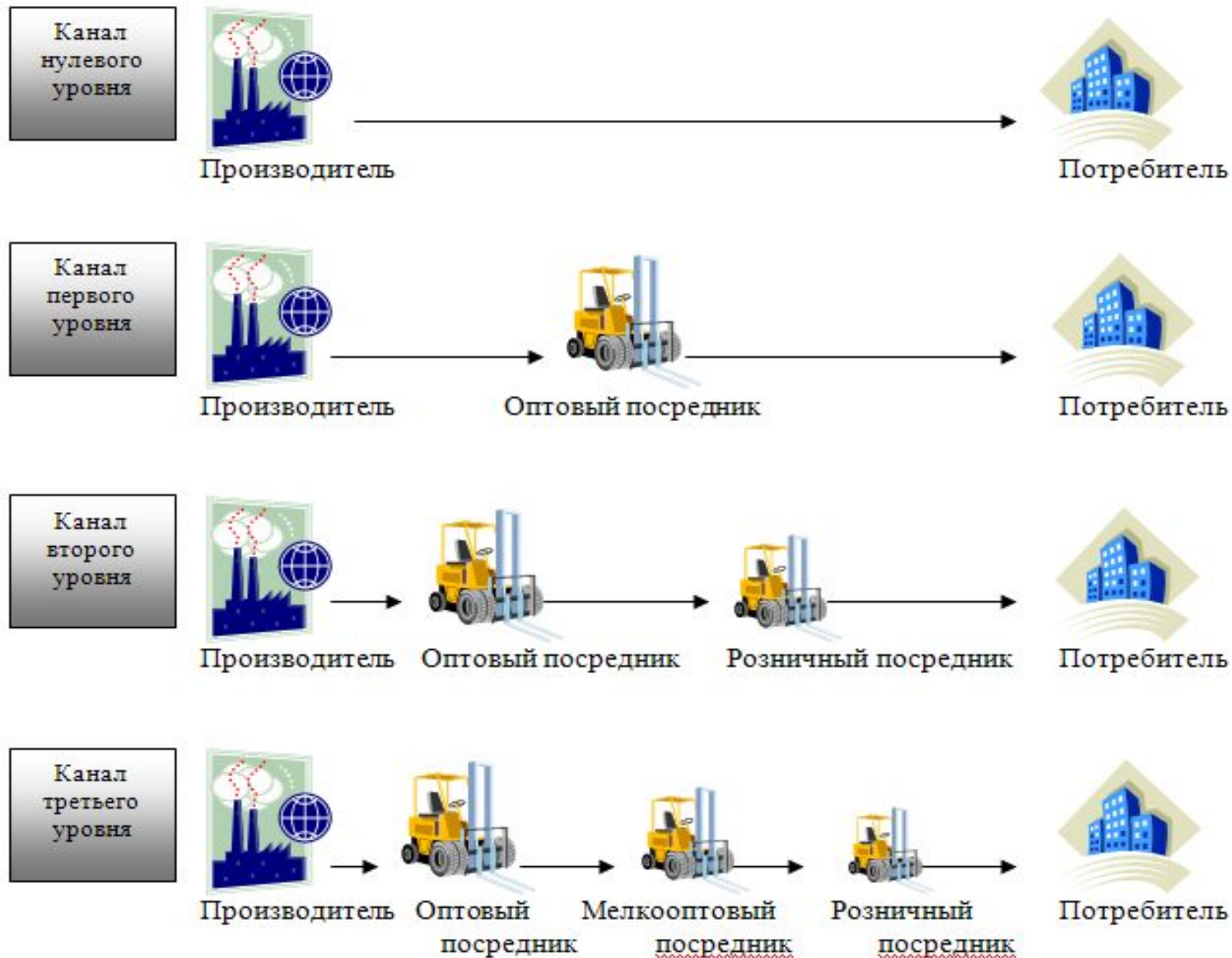


Сбытовая политика в международном маркетинге

Распределительные каналы



- **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.

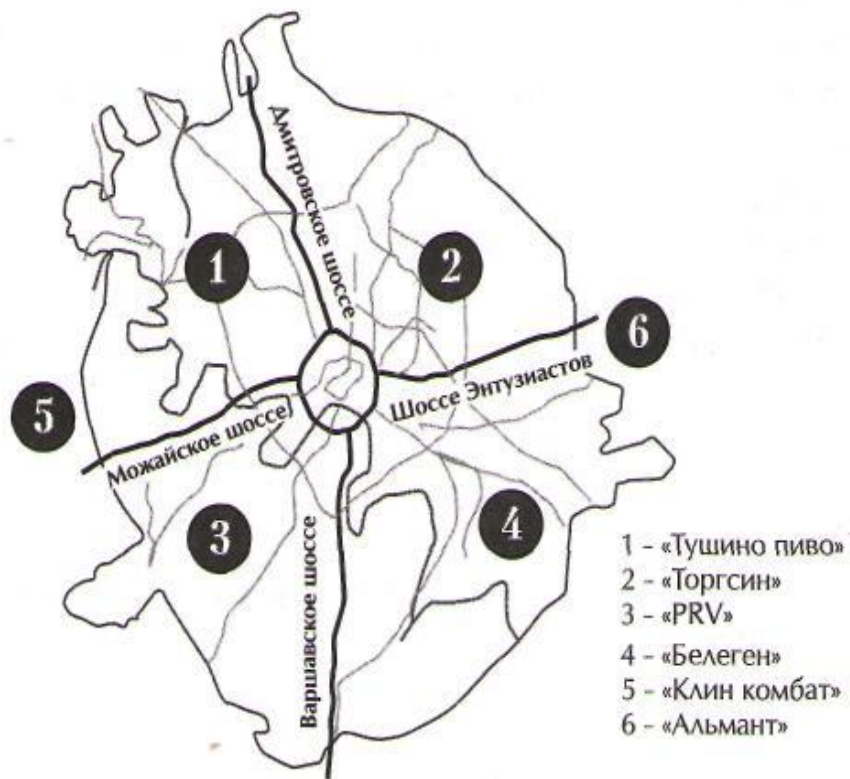
В течение первых 12 месяцев срока действия Договора Дилер обязуется принять и оплатить Предприятию продукцию на общую сумму

- **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

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

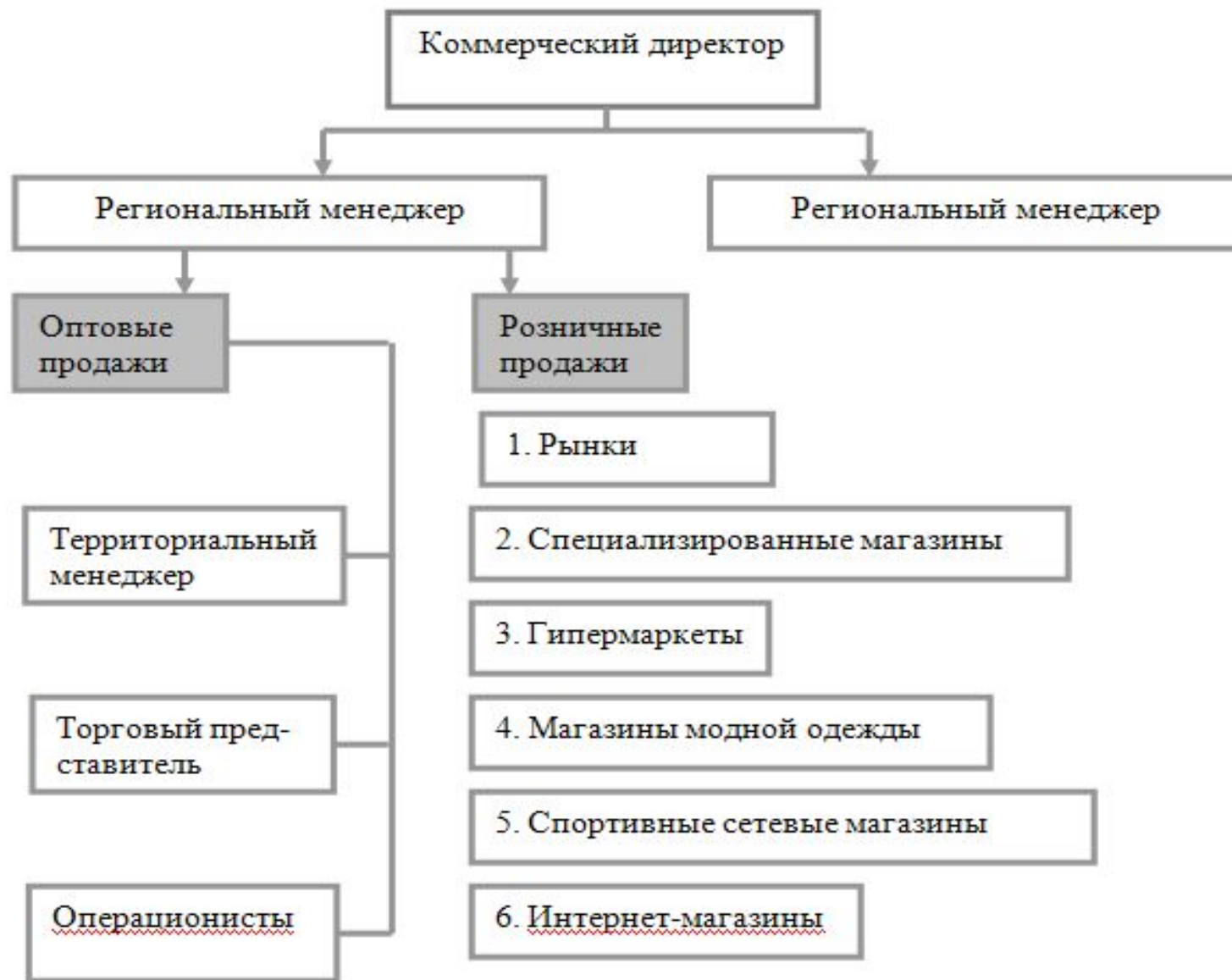


Рис. Территориально-централизованная структура сбыта

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)

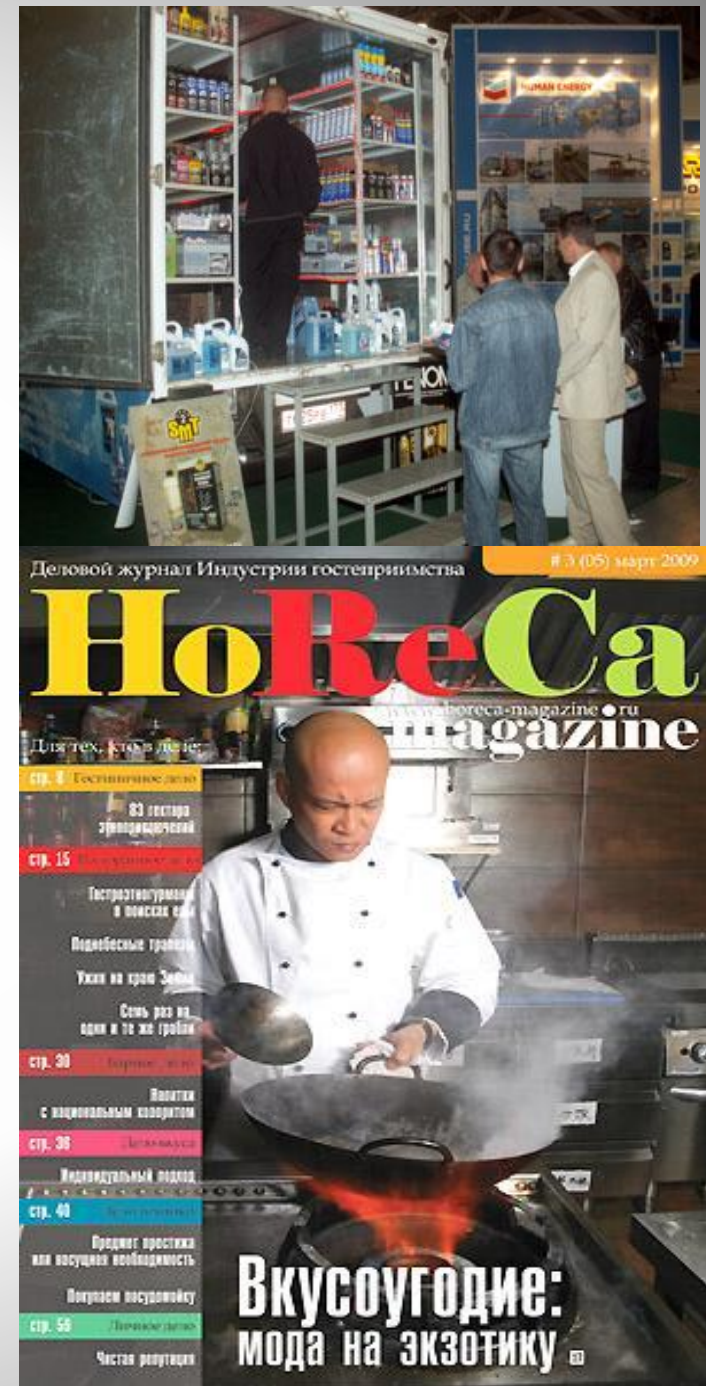
ПРОДАЖИ ЧЕРЕЗ ФУД-СЕРВИС И HoReCa

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 продаж¹

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

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.

