



Маркетинг

**Тема Сбыт в комплексе
маркетинга**

В результате изучения данной темы студент должен знать

- сущность и содержание сбытовой функции маркетинга;
- понятие, типы и функции каналов распределения;
- основные методы и системы сбыта;
- факторы, определяющие выбор методов сбыта и структуру каналов распределения;
- классификация и характеристика различных типов посредников;
- значение и сущность оптовой и розничной торговли;
- понятие вертикальных, горизонтальных и многоканальных маркетинговых систем;
- понятие и основные элементы товародвижения;
- пути повышения эффективности товародвижения;
- принципы построения службы сбыта на предприятии;
- принципы организации сервисного обслуживания клиентов;
- использование личной (персональной) продажи;
- принципы организации работы торгового персонала;

Вопросы

- Сущность и основные направления реализации сбытовой политики предприятия. Понятие канала распределения (сбыта). 2. Методы сбыта (распределения). Факторы, определяющие выбор метода сбыта.
- Значение посредников. Типы посредников. Выбор посредника.
- Стратегии распределения: интенсивное распределение, распределение на правах исключительности, селективное распределение
- Вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы.
- Сущность и цели товародвижения. Элементы процесса товародвижения.
- Значение сервиса в системе маркетинга. Виды сервисных услуг.
- Принципы построения отдела сбыта функциональный, региональный, товарный, рыночный принципы построения службы сбыта.

Сущность сбытовой политики фирмы

Сбытовая политика включает в себя:

- организацию оптимальной сбытовой сети для эффективных продаж товаров,
- выбор оптимального метода сбыта,
- создание сети оптовых и розничных магазинов, складов промежуточного хранения,
- определение маршрутов товародвижения,
- организацию транспортировки, работ по отгрузке и погрузке, вопросы логистики, системы снабжения, обеспечение эффективности товародвижения.
- построение отдела сбыта
- организацию работы торгового персонала
- организацию сервиса

Цели сбытовой политики фирмы

Деятельность фирмы в области распределения и сбыта должна быть подчинена двуединой цели:

- **во-первых** – обеспечить доставку произведенных товаров в необходимом количестве и в такое место, и в такое время, которое более всего устраивают потребителя;
- **во-вторых** – способствовать привлечению внимания покупателей к продукции фирмы и всемерно стимулировать ее продажу конечному потребителю

Значение распределительной (сбытовой) политики

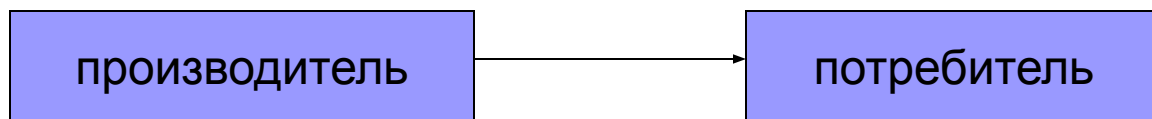
- Продажа товаров в системе маркетинга является единственным способом вернуть вложенные в производство товаров средства и получить прибыль.
- Она должна сочетаться с другими инструментами комплекса маркетинга и выбранным целевым рынком.

Каналы сбыта

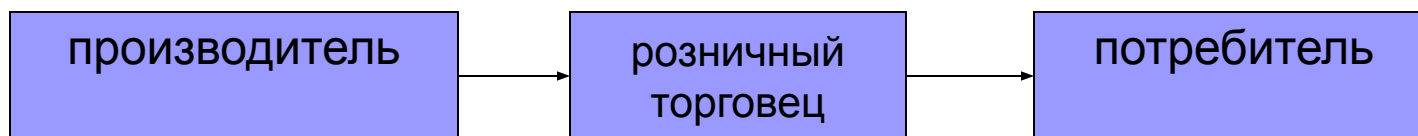
- **Каналы сбыта** – совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар на его пути от производителя к потребителю
- **Протяженность** канала (число уровней) – число участников сбыта или посредников во всей сбытовой цепочке
- **Ширина** канала – число **независимых** участников сбыта

Протяженность каналов сбыта

■ канал нулевого уровня



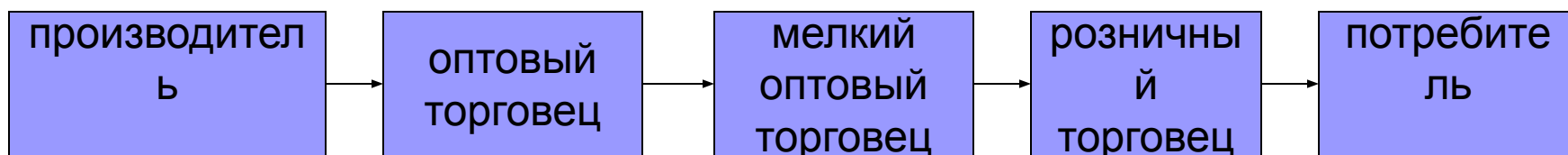
■ одноуровневый канал



■ двухуровневый



■ трехуровневый



Классификация методов сбыта

- **Прямой метод сбыта**
Производитель продукции вступает в непосредственные отношения с ее потребителями и не прибегает к услугам независимых посредников
- **Косвенный метод сбыта**
Для организации сбыта своих товаров производитель прибегает к услугам различного типа независимых посредников.
- **Комбинированный(смешанный метод)** – использование как первого, так и второго метода сбыта в сочетании.

Канал нулевого уровня (называемый также каналом прямого маркетинга) состоит из:

- производителя, продающего товар непосредственно потребителям.
- Три основных способа прямой продажи – торговля вразнос, почасовая торговля и торговля через принадлежащие производителю магазины.

Одноуровневый и двухуровневый канал

- **Одноуровневый канал** включает в себя одного посредника. На потребительских рынках этим посредником обычно бывает розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения им нередко оказывается агент по сбыту или брокер.
- **Двухуровневый канал** включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становятся **оптовый и розничный торговцы**, на рынках товаров промышленного назначения это могут быть промышленный дистрибьютор и дилеры.

Трехуровневый канал

- **Трехуровневый канал** включает в себя трех посредников. Например, в мясоперерабатывающей промышленности между оптовым и розничным торговцами обычно стоит мелкий оптовик. Мелкие оптовики покупают товары у крупных оптовых торговцев и перепродают их небольшим предприятиям розничной торговли, которые крупные оптовики, как правило, не обслуживают.
- Существуют каналы и с большим количеством уровней, но они встречаются реже.
- С точки зрения производителей, **чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его.**

Прямой сбыт считается выгодным при следующих обстоятельствах

- количество продаваемого товара достаточно велико, чтобы оправдать немалые расходы на прямой сбыт;
- потребителей немного, и они расположены на относительно небольшой территории;
- товар требует высокоспециализированного сервиса;
- цена часто колеблется;
- продажная (конкурентная) цена много выше себестоимости, что позволяет оправдывать расходы по прямому сбыту

Косвенный сбыт оправдан в тех случаях когда

- рынок очень разбросан географически;
- требуются достаточно срочные поставки небольших партий товара;
- фирма осуществляет выход на рынок, который еще очень плохо изучен;
- фирма недостаточно сильна в финансовом отношении;
- разница между продажной (конкурентной) ценой и себестоимостью невысока, содержание собственной сбытовой сети неоправданно;
- можно значительно сэкономить на транспортных расходах, поставляя крупные партии товара небольшому числу оптовиков.

Функции каналов товародвижения

- распределение и сбыт произведенной продукции;
- маркетинговые исследования, сбор информации;
- коммерческая работа по подготовке и заключению контрактов;
- осуществление стимулирующей политики, рекламных мероприятий;
- участие и помощь в планировании товарного ассортимента;
- доработка товара в сфере обращения;
- работа по обслуживанию, хранению, сортировке и подборке товара;
- принятие на себя рисков торговых сделок;
- транспортировка товаров.

Виды решений о структуре канала товародвижения (числе посредников)

- **I. Интенсивное** распределение (обеспечение запасов своих товаров в возможно большем числе предпринимателей-посредников)
- **II.** Распределение на правах **исключительности** (ограниченному числу посредников представляют исключительные права по сбыту товаров) – **ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ СБЫТ**
- **III. Селективное** распределение – нечто среднее между методами интенсивного распределения и распределения на правах исключительности

Проектирование канала распределения: стратегия «проталкивания» товара

- В деле управления своими посредниками фирма должна найти баланс между **стратегиями «проталкивания» товара и привлечения клиентов («притягивания»)**.
- При использовании **стратегии «проталкивания»** действия фирмы направлены на стимулирование спроса путем использования посредника (фирма стимулирует посредников продвигать и продавать продукт).

Стратегия привлечения клиентов («протаскивания»)

- При использовании стратегии притягивания товары продвигаются по каналам, напрямую связанным с потребителями, путем стимулирования и рекламы, направленных непосредственно на рынок (фирма стимулирует потребителей искать продукт у посредников).

Сравнение стратегии проталкивания и стратегии привлечения

Стратегия проталкивания

Производитель
агрессивно
навязывает
товар

Оптовик
агрессивно
навязывает
товар

Розничный
торговец
агрессивно
навязывает
товар

Потребитель

Стратегия привлечения

Производитель
агрессивно
навязывает
товар

Оптовик

Розничный
торговец

Потребитель



Виды посредников

- Посредническое звено может состоять из зависимых и независимых посредников. **Зависимые посредники** не имеют права собственности на товары, работая за комиссионные вознаграждения за выполненные услуги.
- **Независимые посредники** являются самостоятельными посредническими организациями, приобретающими товары в собственность с последующей их реализацией потребителям.

Зависимые посредники

- Брокер
- Комиссионер
- Оптовый агент
- Торговый агент
- консигнатор

- **Брокеры** (сводит продавца и покупателя, организует встречи по поручению продавца или покупателя, часто работает в структуре брокерских фирм (маклеры – операционные брокеры в зале биржи), часто является гарантом сделки, предоставляет кредит, специализируется на определенных товарах. Комиссионное вознаграждение (брокеридж, куртаж, провизион) составляет 0,25-3% от суммы сделки.
- **Комиссионер** (порученец, имеющий полномочия) продает по поручению и за счет собственника товара или покупателя (комитентов), от своего имени, несет коммерческие риски сохранности товара, часто страхует его в пользу комитента.
- **Консигнатор** – продает со своего склада товар, переданный ему на ответственное хранение и продажу на условиях консигнации, платежи консигнату осуществляются по мере продажи товара, имеет право подписи при сделке, т.е. продает от своего имени.

Агент – представитель, действующий по поручению другого лица (принципала).

а) Агенты продавца:

- **Оптовый** (сбытовой) – работает по договору с производителем, за его счет, может иметь право исключительного сбыта в определенном районе
- **Коммивояжер** – специализируется на разъездной продаже по образцам.
- **Торговый агент** – юридически самостоятельное лицо, продает товар на различных условиях от чужого имени за чужой счет. В отличие от коммивояжера сам определяет порядок своей работы.

б) Агенты покупателя:

- **Агент по закупкам** – по договору берет ответственность за сохранность, транспортировку, качество и ассортимент закупаемого товара, может иметь право исключительных закупок в определенном районе.



Независимые посредники

- Оптовые торговцы
- Дистрибьюторы
- Розничные торговцы
- Дилеры

- **Независимые оптовые и розничные торговцы** - юридические и физические лица, занимающиеся закупкой и продажей собственного товара.
- **Дистрибьютор** - оптовик, осуществляет закупки на долгосрочной основе, распределяет товар по всему рынку, имеет склады, определяет ценовую, рекламную, сервисную политику, создает сбытовую сеть, изучает конъюнктуру рынка.
- **Джоббер** – быстро перепродает большие партии товар (опт с колес), отсутствие склада.
- **Дилер** - независимый мелкий предприниматель, специализируется обычно на продаже конечному потребителю товаров длительного пользования, технически сложных товаров, требующих значительного и квалифицированного сервиса.

Критерии выбора посредников

- *1. По отношению к оптовому посреднику:*
- ♦ дополняет ли Ваш товар ту номенклатуру, которой занимается данное оптовое предприятие;
- ♦ какова зона действия данного оптового предприятия?
- ♦ не пересекается ли эта зона с зонами других наших посредников-оптовиков, что может вызвать нежелательную конкуренцию?
- ♦ надежно ли финансовое положение оптового предприятия?
- ♦ насколько профессионально работает персонал?
- ♦ как оценивают данное оптовое предприятие его коллеги и другие фирмы-поставщики?
- ♦ насколько умело привлекаются новые клиенты?
- ♦ современны ли оборудованы склады?
- ♦ разнообразны ли и удобны подъездные пути к этим складам?
- ♦ согласен ли оптовик проводить ту политику цен, которой придерживается фирма-производитель?

Критерии выбора посредников

- ***II. По отношению к сбытовому агенту:***
- ◆ какова зона его действия?
- ◆ достаточно ли велик объем его операций?
- ◆ удовлетворителен ли по уровню квалификации штат его служащих?
- ◆ имеет ли агент достаточное число деловых связей?
- ◆ удачно ли вписывается Ваш товар в перечень товаров, которыми уже занимается предполагаемый агент?
- ◆ каковы источники финансирования — предоставляются ли ему кредиты?

Системы сбыта

- Традиционные
- Вертикальные (ВМС)
 - корпоративные
 - договорные (добровольные цепи розничных торговцев под эгидой оптовиков, кооперативы, организации держателей торговых привилегий – франшизные организации)
 - управляемые
- Горизонтальные

Традиционный канал распределения

Традиционный канал распределения включает в себя независимого производителя, одного (нескольких) оптовых торговцев и предприятия розничной торговли.

Каждый его участник — организация, стремящаяся к максимизации собственной прибыли, даже если это идет в ущерб системе распределения в целом.

Ни один из участников канала не имеет полного или сколько-нибудь значительного контроля других.

Конфронтация в каналах товародвижения

■ Формы конфронтации:

– **производитель**

- задерживает отпавку;
- отказывается иметь дело с определенным посредником;
- ограничивает финансирование;
- не оказывает помощи в продвижении;

- **розничное звено**

- задерживает платежи;
- плохо размещает товар в торговом зале;
- отказывается от определенных товаров;
- делает большие возвраты.

Распространение вертикальных маркетинговых систем

- Одним из наиболее значительных событий последнего времени стало появление вертикальных маркетинговых систем, бросающих вызов традиционным каналам распределения.
- Они появляются как способ решения проблем конфронтации в каналах распределения.

Вертикальная маркетинговая система (ВМС)

- **Вертикальная маркетинговая система (ВМС)** состоит из производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, **действующих как единая система.**
- В этом случае один из членов канала либо является **владельцем остальных**, либо **предоставляет им торговые привилегии**, либо **обладает мощью, обеспечивающей их полное сотрудничество.**
- Доминирующей силой в рамках вертикальной маркетинговой системы может быть либо производитель, либо оптовик, либо розничный торговец

Типы ВМС

Корпоративные

Договорные

Управляемые

Добровольные цепи розничных торговцев под эгидой оптовика

Кооперативы розничных торговцев

Организации держателей торговых привилегий

Система розничных держателей торговых привилегий под эгидой производителей

Система оптовых держателей торговых привилегий под эгидой производителя

Система розничных держателей торговых привилегий под эгидой фирмы услуг

Типы ВМС

- **Корпоративные (интегрированные) ВМС** создаются на базе общей собственности по всей длине КТД, контроль производства и сбыта осуществляется владельцем
- **Контролируемые (управляемые) ВМС** - управляемые неформальным лидером. Это бесконтрактная форма кооперации участников КТД. Наиболее влиятельный член КТД определяет сбытовую политику, продвижение товара, возможность продажи товара под собственной маркой.
- **Договорные ВМС** – независимые равноправные участники КТД, координируют действия в рамках соглашения об условиях сбыта, правах и обязанностях участников. Среди них различают:
 - добровольные цепи под эгидой оптового торговца;
 - кооперативы розничных торговцев;
 - франшизные системы (франчайзинг).

Франчайзинг как форма координации

- **Франчайзинг** – это тип организации бизнеса, предполагающий создание широкой сети однородных предприятий, это ВМС потребительских товаров, предусматривающая долгосрочные договорные отношения, создающаяся, как правило, для сбыта.

Фирма-франшизер (франчайзер):

- 1) предоставляет другой фирме (франчайзи) право (лицензию, франшизу) на ведение определенного бизнеса:
 - а) на ограниченной территории;
 - б) при соблюдении установленных правил (контроля за качеством ведения бизнеса и т.д.);
 - в) под определенной маркой (принадлежащей или ассоциирующейся с франчайзером).
- 2) является собственником нематериальных активов предприятия, принадлежащего франчайзи.

Покупатель франшизы (франчайзи):

- 1) уплачивает франшизеру некоторую начальную сумму и отчисления от валовой выручки (gross receipts) или прибыли (gross profit) или обязуется выкупать товары на сумму, не менее определенной за период;
- 2) остается юридически самостоятельным и несет ответственность за свои действия;
- 3) получает право на:
 - а) использование коммерческой марки;
 - б) постоянную поддержку;
 - в) использование опыта организации бизнеса.

Преимущества франчайзинга как системы сбыта

Для франчайзера:

- Создание нового источника дохода, основанного на коммерческом ноу-хау.
- Доступ к источнику капитала без потери контроля над МС, увеличение торговой сети без дополнительных инвестиций.
- Быстрое расширение продаж с использованием начального успеха для создания эффекта «снежного кома».
- Реализация принципа «экономии на масштабе», отсутствие накладных расходов по содержанию собственных магазинов, оплату персонала и др.
- Независимые посредники мотивированы на успех дела.
- Сотрудничество с посредниками, интегрированными в местную среду, воспринимаемыми населением как местные.
- Долголетняя привязанность франчайзи к франчайзеру.

Преимущества франчайзинга как системы сбыта

Для франчайзи:

- Использование опыта, известности, гарантий имиджа (марки) франчайзера.
- Возможность начать дело с малым капиталом.
- Снижение риска и неопределенности, успех проекта уже доказан.
- Создание собственного дела с одновременным вхождением в крупную организацию.
- Повышение рыночной силы в связи с созданием сети.
- Удешевление и проверка на качество поставки.
- Возможность идти в ногу со спросом, возможность использовать научные технологические разработки.
- При обширном территориальном рынке возможность управлять дополнительной торговой точкой, не ограничивая первое предприятие.

Горизонтальные маркетинговые системы

- Еще одно направление развития каналов распределения — **горизонтальные маркетинговые системы**, в которых две или несколько независимых компаний объединяют свои ресурсы или программы для использования возникающих рыночных возможностей.
- Для самостоятельных действий каждая компания не располагает достаточными финансами, ноу-хау, производственными или маркетинговыми ресурсами или не желает рисковать.
- Компании могут сотрудничать как на временной, так и на постоянной основе или же создают новую фирму.

Многоканальные маркетинговые системы

- Все больше компаний внедряют системы **многоканального маркетинга**, когда одна фирма использует два и более маркетинговых каналов для выхода на один или несколько потребительских сегментов.
- Увеличение числа каналов распределения означает, что компания, во-первых, расширяет охват рынка, так как чаще всего новый канал создается для того, чтобы привлечь недоступную ранее часть покупателей.
- Во-вторых, снижаются затраты на содержание системы маркетинговых каналов, так как нередко создание нового канала позволяет добиться уменьшения расходов на продажу товара целевой группе покупателей

Товародвижение

- **Товародвижением** в маркетинге называется система, которая обеспечивает поставку товара к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателя.
- **Мера эффективности** системы товародвижения – отношение затрат фирмы к **уровню обслуживания** клиентов
- **Максимальный сервис** для клиентов подразумевает поддержания больших товарных запасов, безупречную систему транспортировки и наличие множества складов. Но все это способствует **росту издержек по распределению**.
- Поэтому деятельность по организации товародвижения сопряжена с **компромиссами**, требует многовариантности рассматриваемых предложений. При этом преследуется цель – оптимизировать расходы на товародвижение

Понятие логистики

- Управление физическим перемещением и складированием товаров представляет собой важную и ответственную задачу, от успешного решения которой во многом зависит экономическая эффективность товародвижения.
- В последние десятилетия XX века сформировалось самостоятельное направление, принимающее на себя эти функции – **логистика**.
- **В настоящее время принято считать, что логистика представляет собой науку о планировании и перемещении товаров**

Уровень логистического обслуживания зависит от следующих факторов:

- скорости выполнения заказа;
- готовности принять обратно поставленный товар, если в нем обнаружен дефект и заменить в кратчайший срок доброкачественным;
- обеспечение различной партионности отгрузки;
- умение воспользоваться наиболее подходящим видом транспорта;
- высокоэффективной службой сервиса;
- достаточного уровня запасов товара.

Элементы системы товародвижения (структура затрат)

- **Транспортировка – (46%)**
- **Складирование, хранение – (26%)**
- **Поддержание товарно-материальных запасов – (10%)**
- **Получение и отгрузка товара – (6%)**
- **Упаковка – (5%)**
- **Административные расходы – (4%)**
- **Обработка заказов – (3%)**

Система управления товародвижением

- – направлена на **минимизацию** расходов по распределению.
- Для контроля эффективности работы службы товародвижения используют **формулу общих издержек**

$D = T + F + W + S$, где

D – сумма издержек товародвижения

T – транспортные расходы

F – постоянные складские расходы

W – переменные складские расходы

S – стоимость заказов, не выполненных в гарантированные сроки.

Решения в области управления товародвижением

- Обработка заказов
- Складирование
- Поддержание товарно-материальных запасов

Управление объемом товарных запасов ведут обычно в соответствии с одной из двух стратегий:

- I. "Фиксированный размер заказа"** – количество заказываемых изделий устанавливается (по договору между поставщиком и покупателем) фиксированным, а переменной величиной является время заказа
 - II. "Фиксированный интервал"** – заказы следуют регулярно, однако количество изделий каждый раз может быть разным.
- Транспортировка

Решения в области управления товародвижением

Критерии выбора вида транспорта (ж/д, водный, автомобильный, воздушный, трубопроводный):

- Скорость
- Частота отправок
- Надежность
- Перевозочная способность
- Доступность
- Стоимость

Принципы организации эффективного сбыта

Чтобы сбыт шел успешно, необходима высокая личная заинтересованность персонала в результатах сбыта. Этого можно добиться, если фирма-производитель будет придерживаться **следующих правил**:

- персонал посредника необходимо рассматривать как своеобразную часть собственного персонала;
- вознаграждение персонала посредника должно стимулировать высококачественную, активную работу по сбыту;
- обучение персонала правильным приемам работы с товаром,
- стандарты обслуживания, выработанные фирмой-производителем помогают эффективному сбыту;
- связь с посредниками должна быть регулярной.

Принципы организации эффективного сбыта

Стандарты обслуживания
помогают посреднику уяснить,
какие именно критерии будут
приняты во внимание при оценке
его работы.

Сервис в процессе реализации товара

Сервис является подсистемой маркетинговой деятельности предприятия, обеспечивающей комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией потребителем изделий.

Принципы современного сервиса:

- максимальное соответствие его требованиям потребителей и характеру потребляемых изделий;
- неразрывная связь сервиса с маркетингом, его основными принципами и задачами;
- гибкость сервиса;
- "кто производит, тот и обслуживает".

Сервис позволяет:

- формировать перспективный рынок для своих товаров;
- повысить конкурентоспособность товара;
- создать высокий авторитет (имидж) предприятия.

Организация отдела сбыта

Деятельность **сбытового аппарата** может быть организована следующими способами:

- - по функциям
- - по типу ассортимента
- - по типу покупателей
- - по типу географического региона
- - по типу отрасли.

Выбор той или иной структуры зависит от типа отрасли, ассортиментной структуры предприятия, масштабов сбытовой деятельности, характеристики покупателей фирмы.

Домашнее задание

- Изучить материалы презентации.
- Подготовиться к тестированию и обсуждению решения задач