

Сбытовой маркетинг

Распределения товаров и
процесс товародвижения

Вопросы:

1. Основные понятия
2. Функции и этапы сбыта
3. Каналы товародвижения
4. Причины и стратегии выбора посредников
5. Виды посредников, Отношения в канале товародвижения
6. Франчайзинг как форма координации

Основные понятия

- **Товародвижение** – перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве.
- **Экономическое перемещение** – процесс перехода товара от одного владельца к другому.
- **Физическое перемещение** – транспортировка товара от места его создания до места конечного использования.

Основные понятия

- **Продажа** – обмен товара на деньги с переменной собственника товара.
- **Сбыт** – продажа, часто понимаемая узко как продажа товара его владельцем или, наоборот, широко – как политика товародвижения.
- **Издержки сбыта** – сумма затрат предприятия, которые оно несет с момента выхода товаров со склада до приобретения их покупателем.

Основные понятия

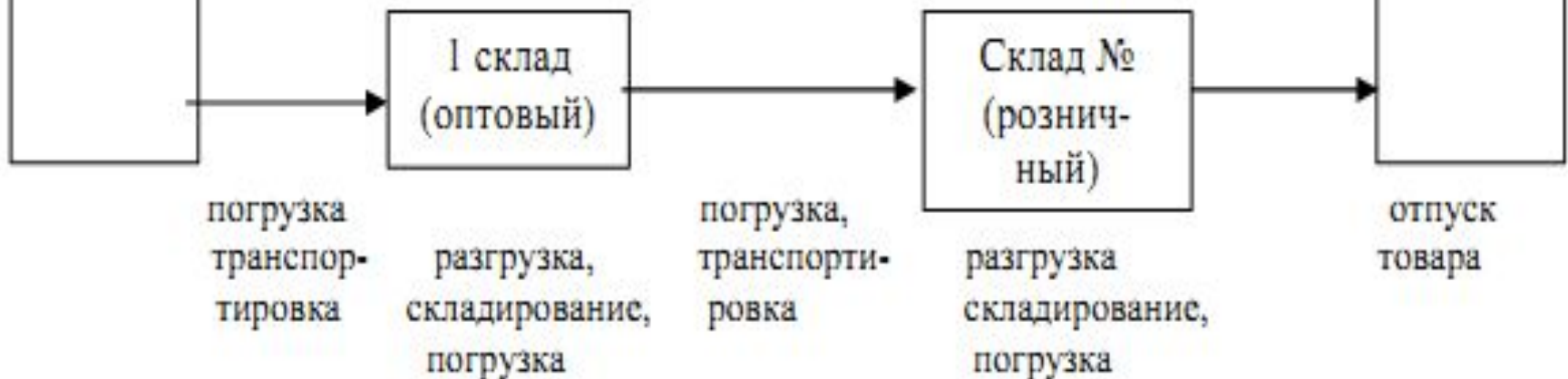
Товародвижение представляет собой комплекс мероприятий, направленный на обеспечение доставки необходимых потребителю товаров к местам продажи в определенное время (включая транспортировку, хранение, совершение сделок) с максимально возможным уровнем обслуживания и муниципальными издержками.

Схема параллельных потоков товародвижения

Экономическое перемещение



Физическое перемещение



Отличительные характеристики сбыта / продажи и сбытового маркетинга

Показатель	Сбыт / продажа	Сбытовой маркетинг
Ориентация	На объем	На прибыль
В центре	Покупатель	Потребитель
Планирование	Краткосрочное, на результат	Долгосрочное
Характер мышления	Тактический	Стратегический (аналитический)
Работа	На местах	В офисе, на местах

Функции системы сбыта:

1. формирование стратегии сбыта;
2. выбор каналов сбыта;
3. формирование и обработка массива документации, отражающей заказы потребителей (в том числе промежуточных);
4. упаковка товара;
5. формирование партий товаров в соответствии с нуждами потребителей;
6. складирование товара перед транспортировкой и его необходимая доработка на складах;
7. организация транспортировки товаров;
8. помощь посредникам в организации эффективной продажи товаров;
9. сбор и систематизация мнений конечных и промежуточных потребителей о товарах и предприятии.

Содержание основных этапов сбыта компании

Этап	Характеристика этапа
1. Поиск покупателя	<ul style="list-style-type: none">- информирование, установление контакта;- работа со старым клиентом;- формирование портфеля заказов.
2. Организация обработки и выполнения заказов	<ul style="list-style-type: none">- заключение сделки (договора, контракта);- обработка заказов;- аккумуляция (накапливание партии товара, годной по размеру и составу к транспортировке);- отгрузка товара (операция по отправке товара клиенту);- транспортировка товара (перевозка);- оплата заказа и смена собственника товара;- операции по погрузке и разгрузке товара;- организация складирования;- хранение и регулирование товарных запасов;- упаковка, фасовка.

Организация продажи товаров может осуществляться путем:

- предложения товаров в розничном торговом предприятии («мерчендайзинга»);
- лицензированной торговли («франчайзинга»);
- прямых контактов с потребителем («директ-маркетинга»).

При планировании продажи
должны быть предусмотрены :

- изучение конъюнктуры рынка;
- прогноз товарооборота.

Виды систем сбыта

Вид системы сбыта	Сущность
1	2
Простая	Наличие только производителя и потребителя
Сложная	Имеется сеть собственных сбытовых филиалов, дочерних филиалов, независимых посредников, оптовых и розничных фирм
Традиционная	Состоит из независимых производителя, одного или нескольких оптовых торговцев, а также розничных торговцев. Все участники самостоятельны. Их основная цель — получение максимума прибыли на своем участке цепи сбыта

Виды систем сбыта

<p>Вертикальная</p> <p>в том числе:</p> <ul style="list-style-type: none">— корпоративная— договорная— управляемая административно	<p>Состоит из производителя, одного или нескольких оптовых, а также розничных продавцов, объединенных едиными целями и интересами, а потому действует как система. Один из участников обычно играет главенствующую роль</p> <ul style="list-style-type: none">— действует в рамках оргструктуры данного предприятия;— действует в рамках договорных отношений, координирующих программ;— действует в рамках влияния одного из участников
<p>Горизонтальная</p>	<p>Представляет собой объединение двух или более предприятий при совместном освоении данного рынка</p>
<p>Многоканальная</p>	<p>Предполагает использование и прямых, и косвенных методов сбыта: торговля организуется через собственную сбытовую сеть, а также через независимых посредников</p>

Формирование каналов распределения

В комплексе маркетинга каналы распределения (сбыта) выполняют *две функции*:

1. обеспечение доступности товаров – формирование каналов распределения с учетом условий рынка, вида товара, возможностей предприятия;
2. физическое перемещение товаров (логистика) – организацию движения материальных потоков по каналам распределения.

К характеристикам каналов

относятся:

- длина канала – основной показатель, определяемый числом звеньев;
- ширина канала – число участников в каждом звене канала распределения.

Типы каналов товародвижения

Канал нуле-
вого уровня



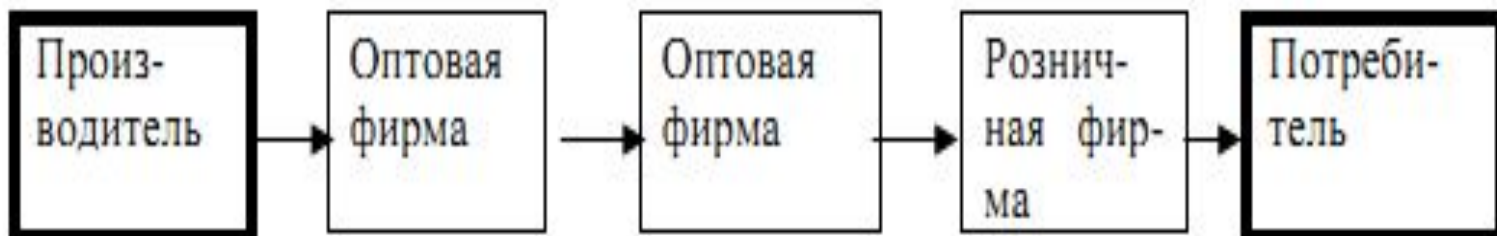
Одно-
уровневый
канал



Двух-
уровневый
канал



Трех-
уровневый
канал



Характеристика каналов сбыта

Параметры каналов сбыта	Характеристика параметров для каналов сбыта			
	Прямых	Косвенных		Смешанных
		С участием оптовых фирм	С участием сбытовых агентов	
Рынок	Вертикальный	Горизонтальный	Вертикальный	Любой
Объемы продаж	Незначительные	Значительные	Средние	Значительные
Контакты с производителем	Тесные	Незначительные	Малые	Средние
Издержки сбыта	Очень высокие	Средние	Минимальные	Оптимальные
Политика цен	Очень гибкая	Гибкая	Негибкая	В целом гибкая
Знание объектов сбыта	Очень хорошее	Удовлетворительное	Хорошее	Оптимальное
Зона проявления	Узкая	Широкая	Узкая	Наиболее полная
Финансовое состояние производителя	Надежное	Среднее	Слабое	Нормальное
Возможности тех-обслуживания	Очень высокие	Низкие	Средние	Нормальные
Норма прибыли	Высокая	Низкая	Низкая	Средняя
Уровень стандартизации	Низкий	Высокий	Средний	Любой
Качество отчетности	Высокое	Низкое	Самое низкое	Нормальное
Право собственности на товары в процессе сбыта	У изготовителя	У посредника	У посредника	У изготовителя

Причины и стратегии выбора посредников

Основными участниками канала распределения являются торговые посредники— торговые организации, предприятия и лица, осуществляющие перепродажу товаров для удовлетворения потребностей рынка и получения прибыли.

Причины использования и неиспользования посредников

Причины использования	Причины неиспользования
<ol style="list-style-type: none">1. Сокращение числа контактов.2. Экономия на масштабе.3. Снижение функционального несоответствия.4. Улучшение ассортимента.5. Улучшение обслуживания.6. Быстрый и в большом объеме возврат финансов в производство.7. Увеличение объема продаж, вызванное более значительным охватом территории целевого рынка и широкой представленностью товара в торговле.	<ol style="list-style-type: none">1. Производитель получает всю прибыль, не делясь с посредником.2. Относительная прибыль (на единицу товара), получаемая производителем, выше, чем при использовании посредников.3. У производителя выше возможности по контролю качества и оптимальности продвижения (особенно для сильной марки).4. Производитель тесно контактирует с потребителем, имеет возможности для изучения потребностей.5. Сбыт без посредников считается для производителя более надежным, т.к. торговля может не прикладывать достаточных усилий для сбыта, может сменить поставщиков на более выгодных, предоставлять недостаточную информацию о сбыте, вкусах потребителя.6. Низкая звенность товародвижения, снижение издержек на содержание аппарата промежуточных звеньев, складские перегрузки.

Критерии выбора канала распределения

Критерий выбора канала	Показатель	Рекомендуется использовать канал
Характеристика покупателей	Широкий круг покупателей	Косвенный
	Ограниченный круг покупателей	Прямой
Характеристика товаров	Низкие требования к обслуживанию товара	Косвенный
	Высокие требования к обслуживанию товара	Прямой
Характеристика предприятия	Полное обслуживание канала	Прямой
	Ограничения в ресурсах по обслуживанию канала	Косвенный

При выборе и оценке возможностей посредника используются следующие критерии:

- номенклатура сбываемой посредником продукции;
- количество клиентов посредника и возможность привлечения новых клиентов;
- знания посредника о товарах предприятия и его заинтересованность в их сбыте;
- инфраструктурное хозяйство посредника (складское хозяйство, возможности ремонта, сервиса, упаковки продукции предприятия);
- условия и требования посредника при работе с поставщиками;
- финансовое состояние посредника;
- коммуникационные возможности посредника.

Стратегии сбыта по принципу выбора посредников / клиентов

№ п / п	Тип сбыта	Число покупателей	Объем продажи	Характер товара	Особые условия
1.	Эксклюзивный (исключительный)	один (как правило, производственный) потребитель	ограниченный	уникальный, малосерийный	монтаж оборудования и другие специальные услуги
2.	Селективный (избирательный)	ограниченный отбор	серийный	требующий послепродажного обслуживания	контроль над продажей и подготовкой персонала
3.	Интенсивный (массовый)	любое	значительный	массовый товар широкого ассортимента	нет

Характеристика конфликтных ситуаций в системе распределения

Участники конфликта	Сущность конфликта	Частота возникновения	Последствия
Розничные торговцы	Различные подходы к проведению ценовой политики, рекламе и т.д.	При появлении в канале распределения еще одного розничного торговца	Потеря имиджа товара и предприятия
Производители и оптовики	Недостаточные усилия оптовиков в продвижении товаров, негибкая ценовая политика производителя	Существуют практически постоянно	Повышение затрат на услуги оптовика
Производители и розничные торговцы	Неправильное расположение товара на полках, недостаточная реклама магазина	Возникают достаточно часто	Снижение объемов продаж

Виды посредников

В качестве посредников могут выступать оптовые и розничные торговцы, организаторы торговли и коммерческие фирмы по обслуживанию сбыта.

В сбытовом маркетинге различают типы посредников по стадиям сбыта и по наличию прав собственности на товар.

Классификация посредников

Вид классификации	Содержание
По стадиям (функциям) сбыта	1) оптовые торговцы; 2) розничные торговцы; 3) организаторы торговли; 4) коммерческие фирмы по обслуживанию сбыта.
По наличию права собственности на товар	1) имеющие; 2) не имеющие.

Виды торговых посредников по функциям сбыта

Виды посредников	Характеристика посредников
Оптовые торговцы	<ul style="list-style-type: none"> - закупают большие партии товара у производителей; - продают партии товара промежуточным пользователям (в розничное звено, гостиницам, ресторанам); - аккумулируют товары на складах в партии, удобные для транспортировки.
Розничные торговцы	<ul style="list-style-type: none"> - <u>закупают</u> большой объем товаров у производителей или оптовиков; - <u>продают</u> партии товаров поштучно потребителю; - аккумулируют в магазинах ассортимент, необходимый потребителю.
Организаторы торговли	<ul style="list-style-type: none"> - представители владельца товара (продавца) или покупателя, действуют за их счет, часто от их имени, способствуют поиску партнеров по продаже и заключению сделки. Получают вознаграждение в виде комиссии или фиксированных платежей.
Коммерческие фирмы по обслуживанию сбыта	<ul style="list-style-type: none"> - оказывают услуги, содействующие продаже. Являются субподрядчиками, выполняющими определенные функции благодаря опыту и специализации. Получают вознаграждение в виде комиссии или фиксированных платежей.

Виды посредников по наличию собственности

Виды посредников	Характеристика посредников
Собственники продаваемого товара	– действуют от своего имени и за свой счет, несут связанные с этим риски (изменение моды, цен, порча).
Не владельцы товара	– не имеют прав собственности на продаваемый товар, реализуют товар от имени принципала в рамках предоставленных полномочий, получая процент от стоимости товара или фиксированное вознаграждение.

Виды посредников-собственников продаваемого товара

Вид посредника	Характеристика
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 товара (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.

Виды посредников, не имеющих права собственности на продаваемый товар

Вид посредника	Характеристика
Брокер	– 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).

Агенты в свою очередь подразделяются:

а) Агенты продавца:

Вид агента	Характеристика
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 (обслуживания одной или нескольких фирм, консигнации и т.д.) от чужого имени за чужой счет, может продавать др. дополняющие друг друга товары, особенно если в отдельные сезоны для загрузки агента не хватает продукции предприятия, часто берется за обслуживание клиентов, техническое консультирование. В отличие от коммивояжера сам определяет порядок своей работы.

б) Агенты покупателя

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

Формы контроля и стимулирования работы посредника

1. Комиссионная система оплаты.
2. Юридическая основа взаимоотношений производителя и посредника (права, обязанности, ответственность) – контракт.

Для успешного продвижения товара по каналам распределения применяют два вида распределения:

- «проталкивание» – акцент на посредниках с целью привлечения внимания к товарам.
- «протягивание» – акцент на конечных потребителях без посредников..

1. Стратегия «вталкивания» («нажима») – принуждение или побуждение посредников к:

- принятию марки в свой ассортимент;
- созданию необходимых товарных запасов;
- выделению хорошего места в торговом зале;
- стимулированию потребителей осуществить покупку.

Стратегия «вталкивания»



Цель стратегии: добиться добровольного сотрудничества и гармоничных отношений с посредником.

Особенности стратегии:

- – издержки пропорциональны объему продаж, легко переносятся малыми и средними фирмами;
- – возможна зависимость от торговца.

Основные методы внедрения стратегии:

- – предложение посреднику привлекательных условий;
- – продвижение товара любым доступным способом;
- – активное использование торговых агентов.

2. Стратегия «притягивания»

(«втягивания») – более дорогая, чем стратегия «вталкивания» («нажима»): через создание спроса потребителей обеспечение поддержки посредников.



Стратегия «притягивания»

Цель стратегии: создать вынужденное сотрудничество с посредником, благоприятное отношение к товару или марке на уровне конечного спроса с тем, чтобы пользователь сам побуждал посредника к торговле товаром производителя.

Стратегия «притягивания»

Особенности стратегии:

- рассматривается фирмой как долгосрочные инвестиции по приобретению капитала известности, созданию имиджа марки;
- большие затраты на продвижение, распределенные на длительный период времени;
- необходимы гарантии сбыта или прибыли (компенсация в случае невыполнения);
- затраты фиксированы, велики;
- успех нейтрализует возможность давления со стороны торговли и обеспечивает широкомасштабное сотрудничество.

Стратегия «притягивания»

Основные методы внедрения стратегии:

- реклама в средствах массовой информации
- политика торговой марки;
- бесплатная раздача товара;
- купоны на возврат части денег купившим;
- выставки, ярмарки;
- прямая реклама

Практическая ситуация

- ЗАО «Новгородский хлебозавод» является производителем хлебобулочных и кондитерских изделий, таких как: пряники, печенье, баранки, сушки, вафли, вафельные конфеты и торты, восточные сладости, макароны и т. п. Ассортиментный перечень составляет более 150 наименований. Предприятие обладает производственными цехами (макаронный, прянично-бараночный, кондитерский, вафельный) и вспомогательными подразделениями (администрация, сбыт, снабжение, бухгалтерия, транспортный отдел, АХО).

- Анализ работы отдела сбыта предприятия
- Отдел сбыта входит в состав коммерческой службы предприятия, куда также входят транспортный отдел и отдел маркетинга. Штатный состав отдела сбыта следующий:
- начальник отдела;
- диспетчер по работе с магазинами города;
- старший оператор по работе с клиентами;
- оператор отдела сбыта;
- менеджер региональных продаж;
- менеджеры по работе с магазинами города (6 человек);
- региональные торговые представители (5 человек);
- кладовщики складов готовой продукции (4 человек);
- грузчики-экспедиторы отдела сбыта (10 человек).
- *Итого численность отдела сбыта составляет 30 человек.*

- Каналы распределения продукции ЗАО «Новгородский хлебозавод» следующие.
- Предприятие имеет три собственных фирменных магазина осуществляющих розничную продажу. Один магазин находится при предприятии, остальные, два - в районе города. Доставка в магазины осуществляется собственным автотранспортом предприятия.
- Продукция предприятия также реализуется через магазины города. Доставка осуществляется автотранспортом предприятия посредством кольцевого развоза. Для этого диспетчер отдела сбыта принимает заявки по телефону или через менеджеров по работе с магазинами города и организует три рейса по городу: одна автомашина на два-три района города. Развозку продукции осуществляют грузчики-экспедиторы отдела сбыта и водители транспортного отдела.
- Продукцию отгружают частным предпринимателям (самовывоз).

- Продукция через региональных торговых представителей реализуется в близлежащих регионах. Доставка осуществляется в магазины автотранспортом предприятия. В обязанности региональных представителей входят сбор заявок с клиентов и контроль дебиторской задолженности, анализ региональных рынков сбыта.
- Оптовые предприятия города, области и ближайших областей приобретают продукцию предприятия с целью последующей перепродажи. Этот канал распределения подразумевает самовывоз продукции.
- Предусмотрены индивидуальные договоры с независимыми оптовиками о доставке продукции автотранспортом предприятие (вне зависимости от того, куда осуществляется доставка: в районе городской черты или за ее пределы). Например, предприятие осуществляет такую доставку в Московскую, Ивановскую, Владимирскую, Костромскую, Ярославскую и другие области.

Таким образом, предприятие имеет различные каналы товародвижения. Из них первые четыре канала наиболее затратные (содержание собственных магазинов, заработная плата персонала магазинов, транспортные затраты на единицу продукции велики, так как доставка осуществляется маленькими партиями и др.). Последние два канала имеют гораздо меньшие транспортные издержки не только за счет более крупных партий, но и за счет того, что большинство оптовиков берет на себя этот вид затрат. Однако развитие этих каналов сбыта слабое. Причина этого кроется в недостаточном внимании к этим способам реализации готовой продукции руководства предприятия, следствием чего является отсутствие должного финансирования. Среднемесячный объем реализации предприятия представлен в табл. 1

Среднемесячный объем реализации предприятия

Вид продажи	Объем реализации, млн руб.	Удельный вес, %
Фирменная торговля в городе	0,4	6,2
Фирменная торговля в регионах	0,8	12,3
Торговые точки города, в том числе частные предприниматели	1,3	20
Оптовые посредники города	1,1	16,9
Оптовые посредники в регионах	2,9	44,6
ИТОГО	6,5	100

- Емкость рынка города составляет приблизительно 2,8 млн руб. в месяц. Как видно из представленной таблицы, ЗАО «Новгородский хлебозавод» покрывает лишь небольшую часть этой потребности. Анализ деятельности менеджеров по городским продажам показал неэффективность их работы. Объемы реализации предприятия по этому направлению, возможно, увеличить более чем на 50%. Однако для увеличения объемов сбыта существуют и другие препятствия:
 - высокая цена продукции по сравнению с конкурентами (высокая себестоимость),
 - сильная конкуренция на рынке,
 - несоответствие качества ее цене.

Задание

1. Дайте краткую характеристику хозяйственной ситуации» служившейся на ЗАО «Новгородский хлебозавод».
2. Проанализируйте каналы распределения готовой продукции предприятия. Определите, какие каналы являются прямыми, косвенными; одноуровневыми и многоуровневыми.
3. Проанализируйте данные об объемах реализации продукции предприятием. С учетом других имеющихся данных сделайте выводы о наиболее перспективном канале сбыта готовой продукции. Какие проблемы необходимо решить, чтобы развивать эти каналы?

Задание

1. Подумайте и представьте список мероприятий, необходимых для реорганизации или модификации каналов распределения с целью повышения экономических результатов предприятия (снижение логистических затрат, увеличение объемов реализации и т. п.).
2. Ответьте на вопрос, будут ли необходимы мероприятия по расширению или сокращению штата коммерческой службы предприятия в условиях внедрения ваших предложений, а, также как должен ставиться вопрос о финансировании, возможных рисках и информационных потоках.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!