Тема 12. Система распространения товара на рынке.

Сбыт товара. Понятие процесса распределения. Политика распределения. Задача процесса сбыта. Субъекты распределительной сети. Канал и путь сбыта. Функции канала распределения. Роль канала распределения. Коммерческие потоки в канале распределения.

Общие свойства функций канала распределения. Преимущества сбыта с посредниками. Типы посредников. Типы каналов распределения. Уровень канала распределения. Длинные и короткие каналы. Каналы распределения продукции производственного назначения. Формы вертикальной координации в сбытовом канале.

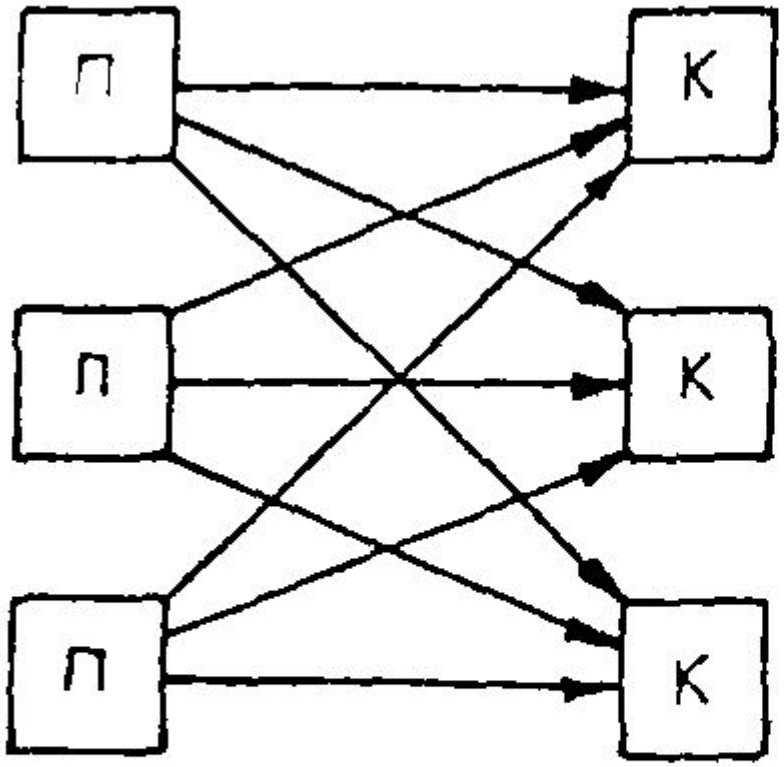
Стратегии охвата рынка: интенсивный сбыт, избирательный сбыт, эксклюзивный сбыт. Преимущества и недостатки стратегий. Критерии выбора посредников при избирательном сбыте. Критерии выбора канала сбыта.

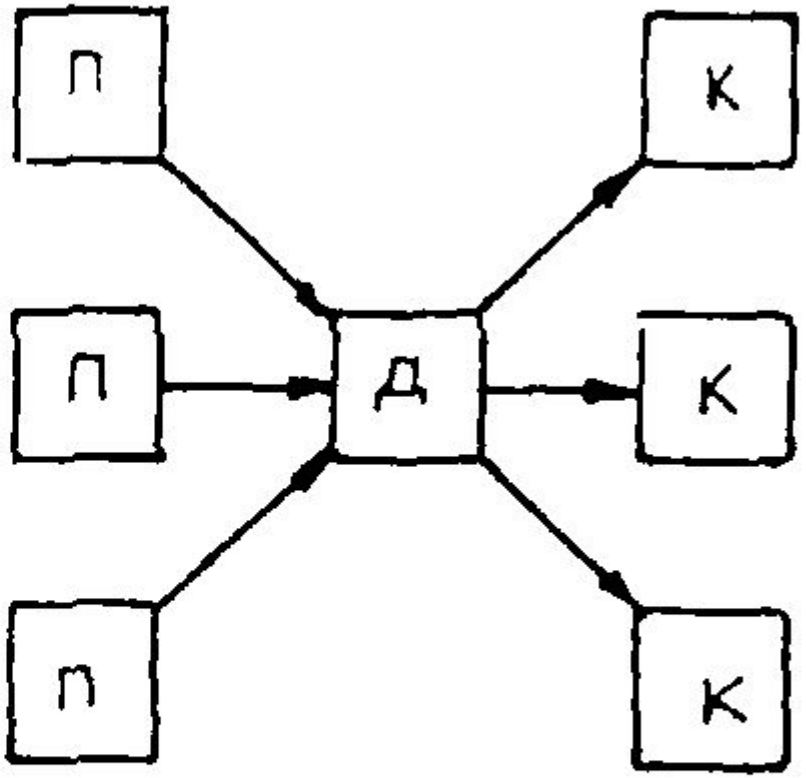
Причины развития сбытовой сети в маркетинге

Причины	Характеристика
Борьба за деньги потребителя	Жизнь в условиях изобилия привела к необходимости соблюдения требований потребителя: хорошего знания товара; минимального количества времени на его приобретение; максимума удобств до, во время и после покупки
Рационализация производственных процессов	Сортировку, фасовку, упаковку и т.д. целесообразно осуществить перед транспортировкой, на складах, в магазинах, в процессе допродажного обслуживания
Проблемы эффективности рыночного поведения и развития предприятия	Руководить предприятием эффективно — значит быть постоянно ориентированным на нужды потребителя

Канал распределения

совокупность независимых организаций, участвующих в процессе продвижения товара или услуги от производителя к потребителю, который использует этот товар или услугу либо непосредственно, либо для производства на их основе других товаров или услуг.





П – производитель К – клиент Д – дистрибьютор

А. Число контактов
(П х К = 3 х 3 = 9)

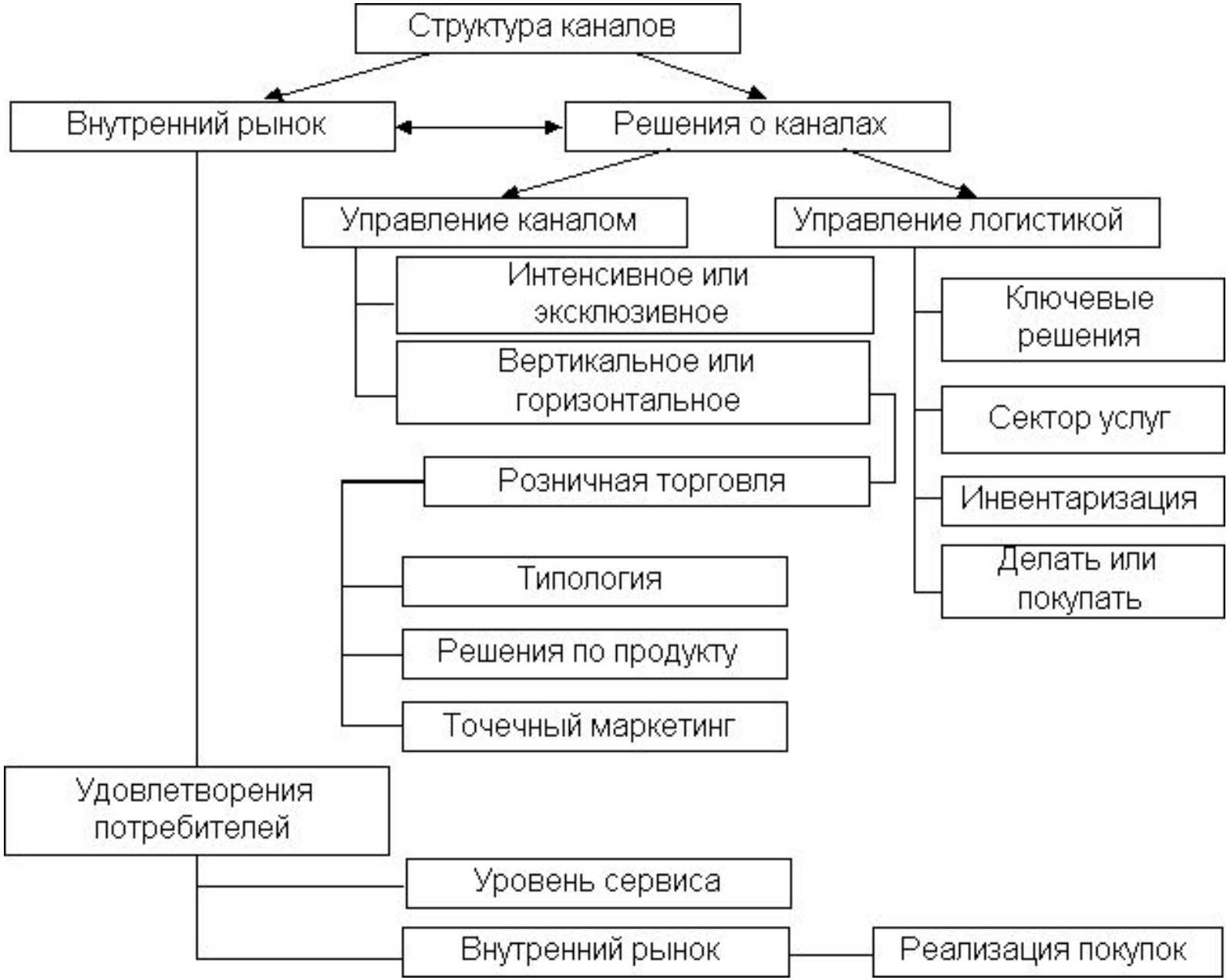
Б. Число контактов
(П + К = 3 + 3 =6)

Условия распространения

Прямой сбыт выгоден, если:	Услуги посредников нужны, если:
- Достаточно большой объем реализуемого товара для прибыльного осуществления прямого сбыта - Высокая территориальная концентрация потенциальных потребителей при относительно небольшом их числе - Наличие развитой сети собственных складов на целевом рынке - Необходимость высокоспециализированного сервиса применительно к товару - Специфичность эксплуатации изделия - Неустойчивость цены	- Необходимо создание дорогостоящей, широко разветвленной сбытовой сети - Велика территориальная протяженность рынка - Значительные транспортные расходы - Недостаточны знания о рынке и условиях работы на нем

Функции каналов распределения

1. Информационная – сбор информации, проведение маркетинговых исследований, распространение результатов исследований
2. Стимулирование сбыта – разработка и распространение рекламной информации о предлагаемых товарах
3. Установление контактов – поиск предполагаемых покупателей и налаживание контактов с ними
4. Приведение товара в соответствие – оформление и «подгонка» предложений к требованиям потребителей (производство, монтаж, упаковка, разделение на сорта)
5. Проведение переговоров – достижение соглашений о цене и прочих условиях
6. Организация товародвижения – транспортировка и складирование
7. Финансирование – поиск и использование средств на покрытие расходов по обеспечению функционирования канала
8. Принятие риска – принятие ответственности за выполнение функций канала распределения


Структура каналов
Внутренний рынок
Решения о каналах
Управление каналом
Управление логистикой
Интенсивное или эксклюзивное
Вертикальное или горизонтальное
Розничная торговля
Типология
Решения по продукту
Точечный маркетинг
Ключевые решения
Сектор услуг
Инвентаризация
Делать или покупать
Удовлетворения потребителей
Уровень сервиса
Внутренний рынок
Реализация покупок

Оценка возможностей потенциального посредника

1. Номенклатура сбываемой посредником продукции, которая дополняет или, наоборот, конкурирует с номенклатурой вашей фирмы
2. Сбытовая сеть посредника и ее организация
3. Клиенты посредника и его возможности в привлечении новых клиентов, в том числе пользующихся номенклатурой товаров вашей фирмы
4. Знания посредника о товарах вашей фирмы, заинтересованность посредника в их сбыте
5. Инфраструктурные возможности посредника:
   - складское хозяйство
   - возможности ремонта, доработки, сервиса
   - возможности упаковки продукции вашей фирмы
6. Условия и требования посредника при работе с поставщиками
7. Финансовая устойчивость и платежеспособность посредника
8. Коммуникационные возможности посредника

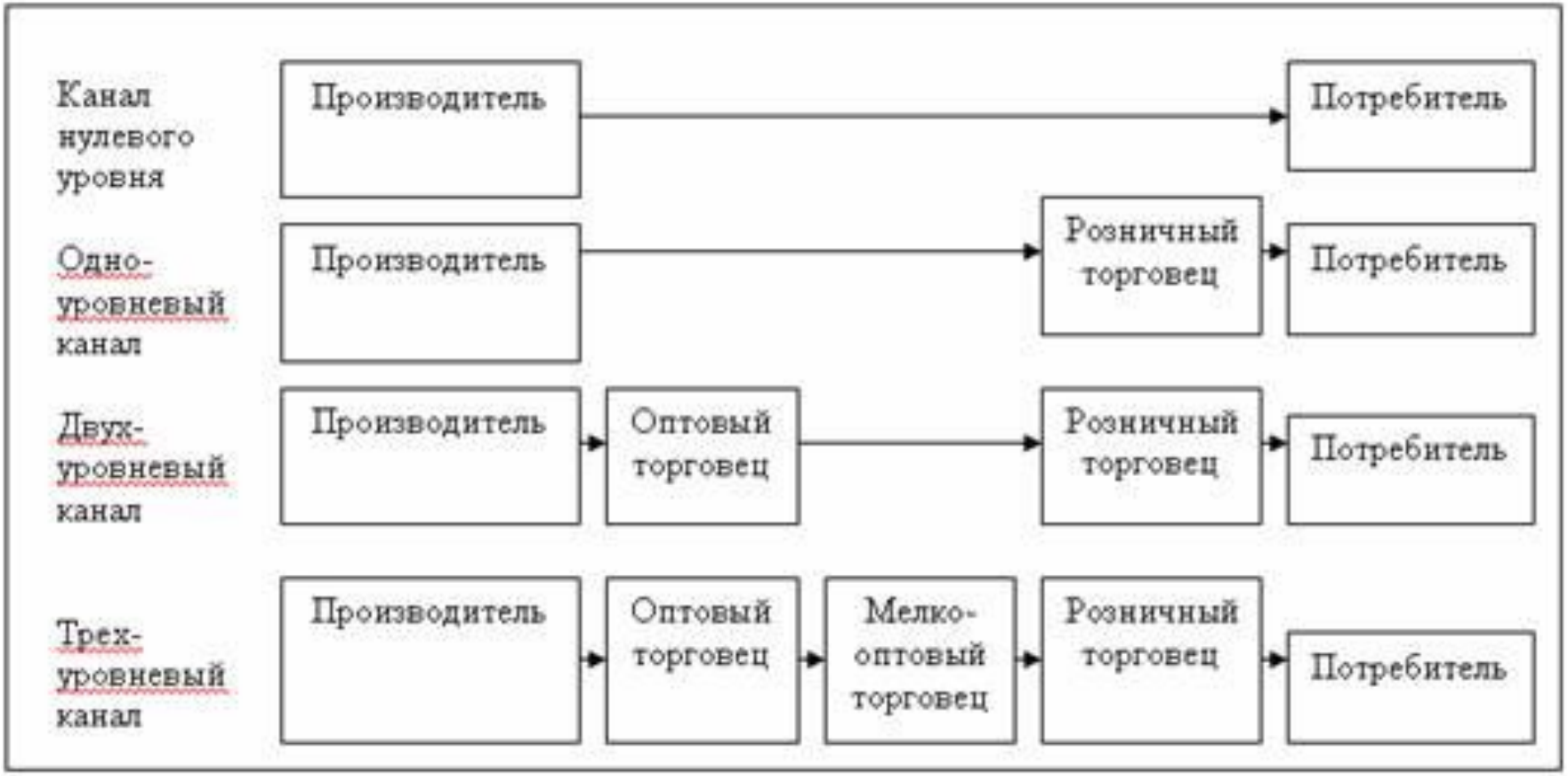
Воздействие типа товара на стратегию распространения

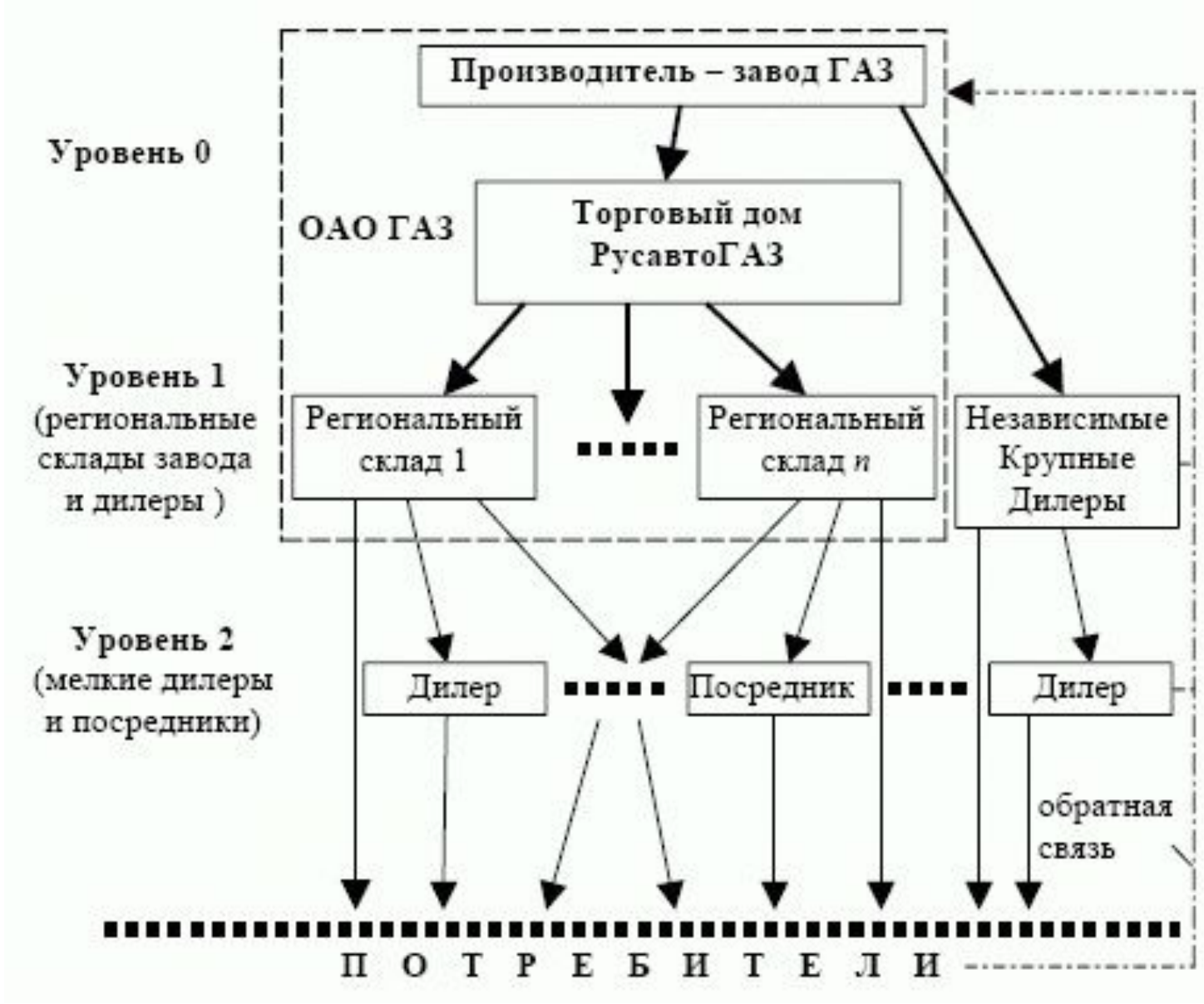
	Товар, приобретаемый с минимальными усилиями	**Товар предварительного выбора**	**Товар особого спроса**
Характер распределения	интенсивное	селективное	эксклюзивное
Индикатор выбора	низкий	сравнительно высокий	очень высокий
Доля покупок	низкая	высокая	высокая
Длина канала распределения	длинный многоканальный	короткий	короткий

Методы обеспечения сотрудничества внутри каналов

Фактор	Действия производителя	Действия торговли
Представление нового товара	Тщательная проверка поддержка в продвижении	Предоставление хорошего места на полках, энтузиазм в отношении товара, помощь в пробном маркетинге
Поставка	Оперативное принятие заказов, соблюдение установленных сроков	Предоставление времени на поставку, немедленная проверка товара при поставке
Маркетинговые исследования	Предоставления данных торговле	Предоставление данных производителю
Ценообразование	Цены учитывают интересы торговли	Редкие распродажи по ценам, отличающимся от обычных, поддержание должного образа
Продвижение	Обучение торгового персонала, его стимулирование, разработка национальных рекламных компаний, совместные рекламные компании	Привлекательные витрины, квалифицированные продавцы, участие в совместных программах, местная реклама.
Финансирование	Либеральные финансовые условия	Соблюдение финансовых условий
Качество продукции	Гарантии	Должная установка и обслуживание
Контроль каналов	Совместное и конкретное принятие решений	Совместное и конкретное принятие решений

Каналы распределения разных уровней




Производитель – завод ГАЗ
Уровень 0
ОАО ГАЗ
Торговый дом РусавтоГАЗ
Уровень 1 (региональные склады завода и дилеры)
Региональный склад 1
Региональный склад n
Независимые Крупные Дилеры
Уровень 2 (мелкие дилеры и посредники)
Дилер
Посредник
Дилер
обратная связь
П О Т Р Е Б И Т Е Л И

Типы посредников

- **брокер –** торговый посредник, организующий продажу товара, не приобретая его в собственность;
- **комиссионер** – лицо, имеющее склад с товарами, которые оно продает от своего имени, но за счет предприятия-производителя;
- **оптовый агент** – работник по договору с предприятием-продавцом, ведущий операции за его счет; при этом ему может быть передано исключительное право сбыта товаров предприятия в определенных размерах;
- **консигнатор** – лицо, имеющее свой склад и товары, но на основе консигнации (т.е. товар передается ему на ответственное хранение продуцентом);
- **торговый агент (сбытовой агент)** – лицо, самостоятельно продающее товары предприятия покупателям и имеющее различный статус: работающее с ограничениями (на условиях консигнации), обслуживающее только данное предприятие или данного потребителя и т.д.;
- **дилер** – широко распространенный тип сбытового агента, специализирующегося, как правило, на продаже товаров длительного пользования, требующих значительных объемов сервиса, который сам дилер и его помощники обычно не осуществляют.

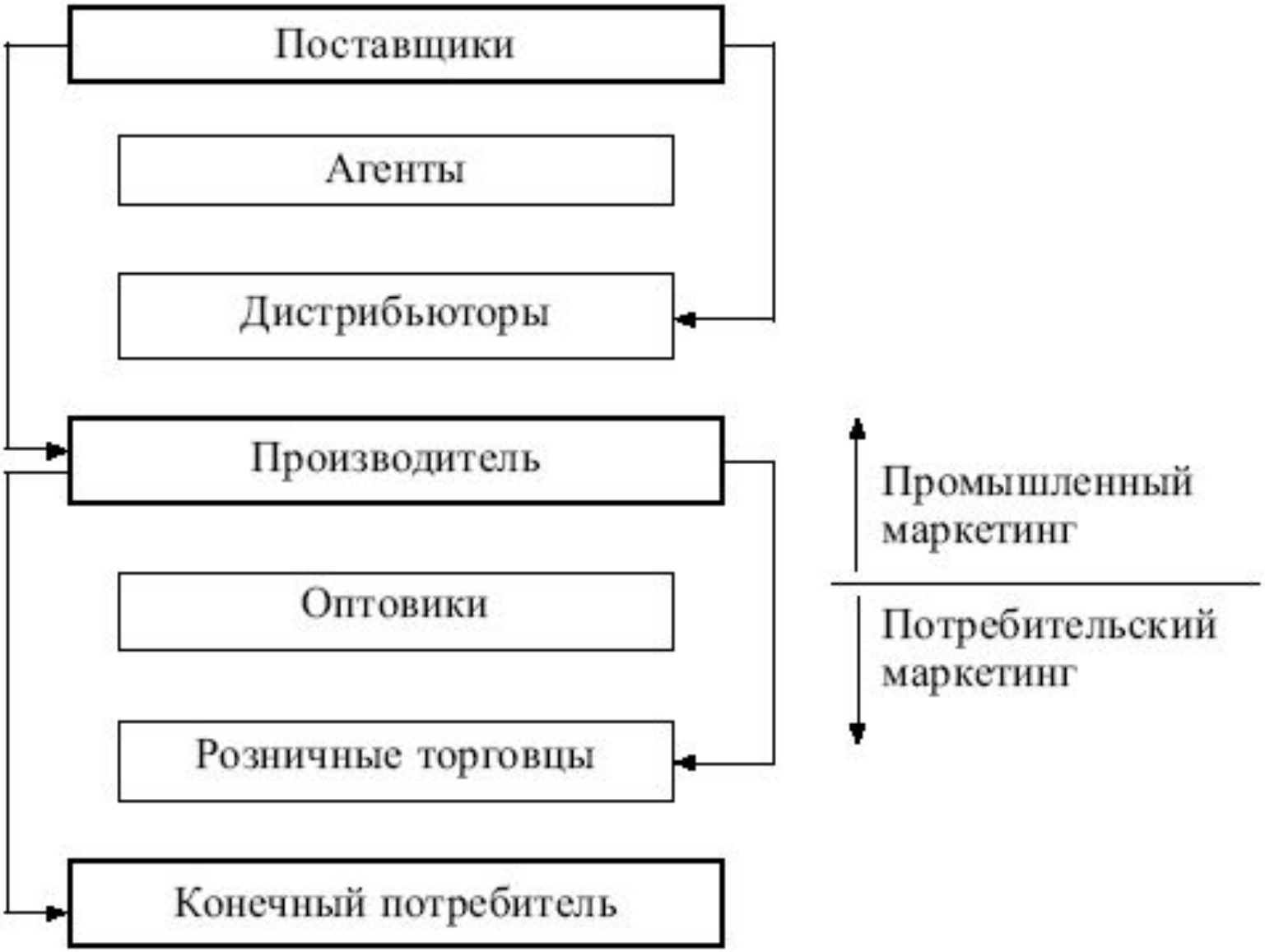

Поставщики
Агенты
Дистрибьюторы
Производитель
Оптовики
Розничные торговцы
Конечный потребитель
Промышленный маркетинг
Потребительский маркетинг

Рис. 12.6. Независимые посредники

Рис. 12.7. Зависимые посредники

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 техобслуживания	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

Виды распределения по уровню охвата рынка

Виды распределения	Сущность	Краткая характеристика	Применение	Достоинства	Недостатки
Интенсивное	Много продавцов на многих рынках	Предприятие стремится реализовать свой товар в максимальном числе магазинов, чтобы охватить как можно больше потенциальных потребителей	Товары массового спроса	— наибольшая доступность товара; — высокая доля рынка	— увеличение сбытовых издержек; — сложности с контролем продаж
Избирательное	Несколько продавцов на одном рынке	Предприятие для достижения своих сбытовых целей использует ограниченное число посредников	Товары, покупка которых требует предварительного выбора	— снижение затрат; — эффективное функционирование канала распределения	— недостаточно полный охват рынка; — возможность появления конкурентов; — возможна потеря объема продаж
Исключительное	Один продавец на одном рынке	Только один продавец может представлять изготовителя на одном рынке	Дифференцированные товары высокого качества	— качественное обслуживание покупателей; — низкие затраты; — возможность контроля продаж	— незначительная доля рынка; — обязательное выполнение обязательств

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

Сравнение традиционного канала распределения и вертикальной маркетинговой системы

Вертикальные маркетинговые системы (ВМС)
Корпоративные ВМС (например, корпорация «Шервин-Уильямс»)
Договорные ВМС
Управляемые ВМС (например, корпорация «Проктер энд Гэмбл)
Добровольные цепи розничных торговцев под эгидой оптовиков (например, Союз независимых бакалейщиков)
Кооперативы розничных торговцев (например, Ассоциация бакалейщиков)
Организации держателей торговых привилегий
Система розничных держателей привилегий под эгидой производителя (например, корпорация «Форд»)
Система оптовиков — держателей привилегий под эгидой производителя (например, корпорация «Кока-кола»)
Система розничных держателей привилегий под эгидой фирмы услуг (например, корпорация «Макдональдс»)

Розничная торговля

Розничная торговля – предпринимательская деятельность, связанная с продажей товаров и услуг конечным потребителям, завершающая канал распределения.

Признак классификации	Виды розничной торговли
По формам собственности	Независимый розничный торговец; розничная цепь; розничные франшизы; арендуемый отдел
Стратегия торговли	Универсам, супермаркет; дежурный магазин; специализированный магазин; универмаг; магазин, торгующий по сниженным ценам
Немагазинная розничная торговля	Торговые автоматы; торговые палатки; прямые продажи на дому; прямой сбыт

Франчайзинг

франчайзинг – вертикальная договорная маркетинговая система для сбыта товаров, основанная на долгосрочных договорных отношениях, по которым одно предприятие (франчайзер) предоставляет другому (франчайзи) право на ведение торгового бизнеса на некоторой территории при соблюдении установленных правил и под определенной маркой.

Соглашения франчайзинга определяют:

– минимальный риск при минимальных затратах;

– гибкость системы, так как количество действующих точек торговли может быть достаточно быстро изменено;

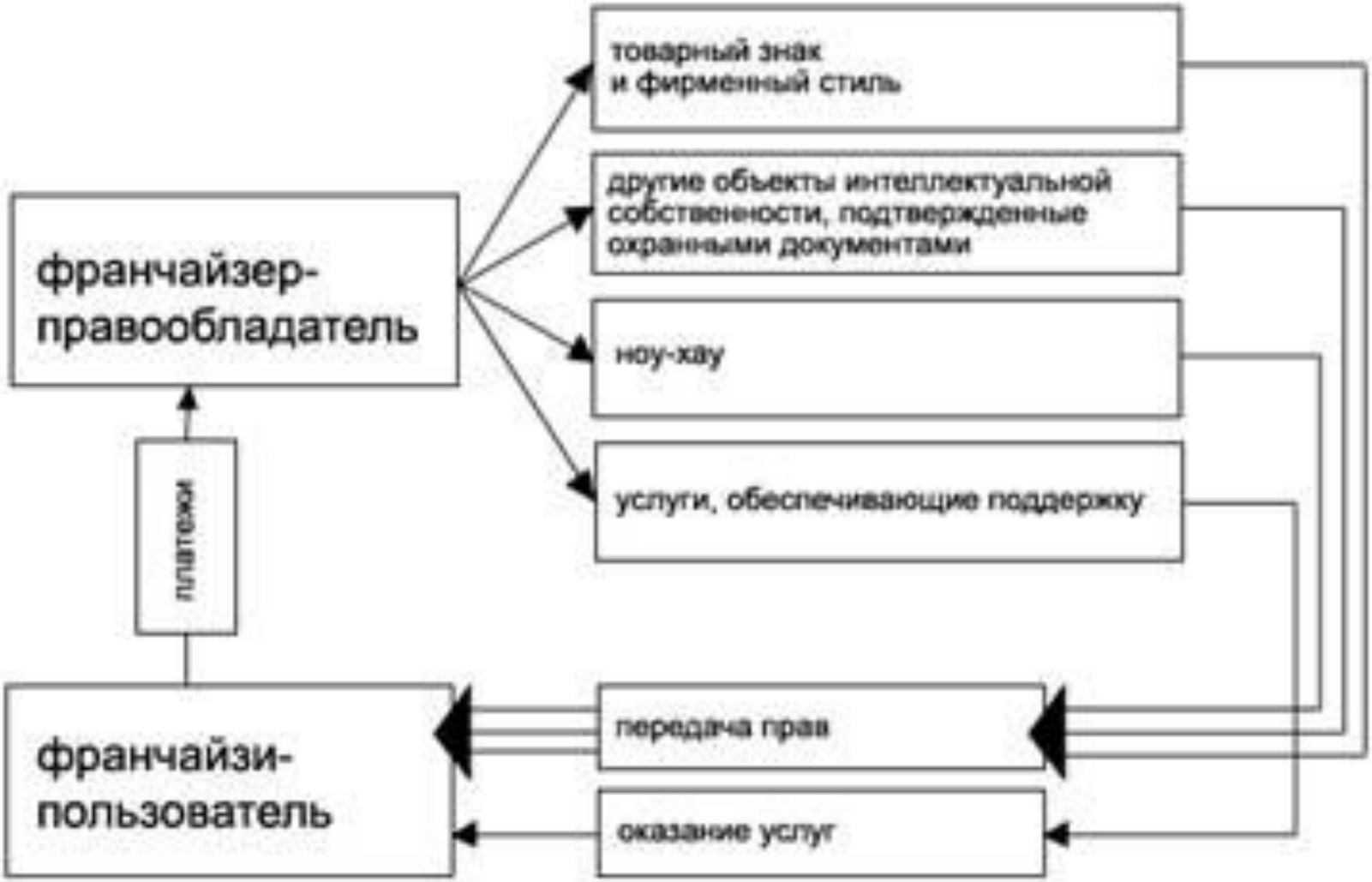
– простота организации контроля;

– отсутствие серьезных конфликтов в области управления, так как продавец сильно зависит от продавца льготы.

Типы франчайзинга, связывающие на определенных льготных условиях:

- производителя и оптового торговца;
- производителя и розничного торговца;
- оптовика и розничного торговца;
- розничных торговцев между собой.

Система взаимоотношений во франчайзинге



Характеристика или критерий сравнения	Франчайзинговая система	Система представительств
Название ведущего элемента	Франчаизер (держатель лицензии)	Материнская компания (центральный офис)
Название подчиненного элемента	Франчайзи (оператор, лицензиат, держатель франшизы)	Представительство
Правовые характеристики		
Юридическая независимость сторон	+	-
Собственник подчиненной компании	Франчайзи	Владелец центрального офиса
Управляющий подчиненной компании	Франчайзи	Наемный менеджер
Право ведущего элемента на регулирование и контроль	Специально оговаривается в контракте	Подобного вопроса не возникает, т. к. контроль со стороны материнской компании является естественным
Возможность смещения/назначения руководства (управляющего персонала) по инициативе ведущего элемента	Отсутствует на протяжении всего срока действия контракта	Руководство назначается материнской компанией и действует на основе доверенности
Деловые характеристики		
Использование единой торговой марки, фирменной услуги, идеи, имиджа и ноу-хау	Специально оговаривается в контракте	Подобного вопроса не возникает, т. к. использование единой торговой марки и т. д. естественно для подразделения материнской компании
Предварительное обучение всем аспектам ведения бизнеса	Специально оговаривается в контракте	Подобного вопроса не возникает, т. к. представительство не является самостоятельной компанией
Постоянная деловая поддержка	Специально оговаривается в контракте	Подобного вопроса не возникает, т. к. представительство не является самостоятельной компанией
Возможность давать прямые указания по ведению бизнеса	-	+

Характеристики франчайзинга:

Преимущества:

- Быстрое распространение продукции и услуг, но без несения полных затрат на организацию и управление своими производственными мощностями. Расширение бизнеса быстрыми темпами.
- Высокомотивированный управленческий персонал.
- Контрактные обязательства обеспечивают четкое соответствие стандартам работы.
- Покупка раскрученной торговой марки.
- Можно начать бизнес имея ограниченный капитал.
- Выигрыш от централизованных закупок.
- Постоянные эксперты в области рекламы, продвижения товара, бухгалтерии, юридических вопросах

Недостатки:

- Потеря полного контроля.
- Могут существовать погрешности при выполнении стандартов
- Не всегда реализуется успешно из-за недостатка опыта.