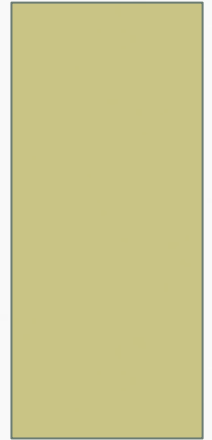


ТЕМА 9. МЕТОДЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ТОВАРОВ.

9.1 ПОНЯТИЕ КАНАЛОВ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ.

9.2 ФУНКЦИИ И ТИПЫ КАНАЛОВ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ.

9.3 ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ФОРМЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ТОВАРОВ :
ОПТОВАЯ И РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ.



9.1 ПОНЯТИЕ КАНАЛОВ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ.

- Политика организации каналов товародвижения – организация оптимальной сети для эффективных продаж производимой продукции, включая создание сети оптовых и розничных магазинов, складов, пунктов технического обслуживания и выставочных залов, определение маршрутов товародвижения, организацию транспортных работ по отгрузке и погрузке, обеспечения эффективности товародвижения.
- Сбыт – система процессов распространения товара.
- Продажа – личное общение продавца и покупателя, направленное на получение прибыли от сбыта продукции и требующее знаний, навыков и определенного уровня торговой компетенции.

- Существующие каналы товародвижения предполагают использование 3-х основных методов сбыта:
 - - Прямой или непосредственный сбыт
 - - Косвенный сбыт
 - - Комбинированный сбыт
- Прямой сбыт позволяет устанавливать прямые контакты с покупателями, не прибегая к услугам независимых посредников.
- *Распространен на рынке средств производства (характерен для нефтяных, угольных, станкостроительных и др. компаний, поставляющих основные виды сырья для обработки промышленности). Прямой сбыт позволяет сохранить полный контроль за ведением торговых операций, лучше изучить рынок своих товаров, наладить долговременные связи с основными потребителями. Однако вряд ли экономия средств на оплату услуг посредника и прямой контакт с потребителями смогут заменить высокий профессиональный уровень посредника в сбытовой сфере.*

- Косвенный сбыт – для организации сбыта своих товаров производитель прибегает к услугам различного рода независимых посредников. Посредническое звено сбытовой деятельности в большинстве случаев повышает эффективность сбытовых операций.
- На рынке товаров широкого потребления к помощи прямого сбыта прибегают редко. Фирмы предпочитают пользоваться услугами независимых посредников, а средства вкладывать в свой основной бизнес, что приносит большую выгоду. Однако иногда фирмы используют формы непосредственной работы с потребителем. Они следующие: директивный маркетинг прямая работа с клиентами.

- Комбинированный (смешанный) сбыт – в качестве посреднического звена используются организации со смешанным капиталом, включающим как средства фирмы – производителя, так и другой независимой компании.

- Уровень канала распределения – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара к конечному покупателю. Протяженность канала определяется числом имеющихся в нем промежуточных уровней.
- Одноуровневый канал включает одного посредника на рынках товаров промышленного назначения. Этим посредником может быть, как правило, агент по сбыту или брокер.
- Двухуровневый канал состоит из двух посредников. На рынках товаров промышленного назначения такими посредниками могут выступать промышленные дистрибьюторы и дилеры.
- Трехуровневый канал включает трех посредников. С точки зрения производителя чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его.

- Отношения фирмы производителя со сбытовыми организациями могут быть:
 - договорными (включающими контрактную, письменную форму установления отношений и устную)
 - корпоративными, обуславливающими структурное подчинение сбытовых организаций интересам и задачам фирмы – производителя.
- Каналы сбыта имеют определенную протяженность и ширину.
- Протяженность канала сбыта - это число участников сбыта или посредников по всей сбытовой цепочке.
- Ширина канала сбыта - это число независимых участников сбыта на отдельном этапе сбытовой цепочки.

9.2 Функции и типы каналов товародвижения.

Каналы товародвижения – это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям. Благодаря ему устраняются длительные разрывы во времени, месте и права собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться.

В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА КАНАЛЫ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ ВЫПОЛНЯЮТ РАЗНООБРАЗНЫЕ ФУНКЦИИ :

- Исследовательская работа – сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена;
- Стимулирование сбыта – создание и распространение увещательных коммуникаций о товаре;
- Установление контактов – налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями;
- Приспособление товара – подгонка товара под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка;
- Проведение переговоров – попытки согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения;
- Организация товародвижения – транспортировка и складирование товара;
- Финансирование – изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала;
- Принятие риска – принятие на себя ответственности за функционирование канала.

Выполнение первых пяти функций способствуют заключению сделок, а оставшиеся завершению уже заключенных сделок.

Такой широкий спектр выполняемых сбытовыми фирмами функций обеспечивает сбыт товаров через них более эффективно и с меньшими затратами на единицу продукции, чем при прямом методе сбыта.

СТРАТЕГИЯ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ

После того как предприятие-производитель определило свой сегмент рынка и необходимый к выпуску на нем товар, оно продумывает стратегию его сбыта. Организации предстоит выбрать выгодные типы канала и рациональное число посредников в них.

При выборе каналов товародвижения организации необходимо учитывать ряд основных факторов:

- а) потребители - их количество, основные характеристики, средний размер их покупок;
- б) особенности товара или услуги. Учитывается сложность, сохранность, разделяемость, цены и другие качества продукта;
- в) размещение торговой сети, часы ее работы, условия предоставления кредита;
- г) внутренние возможности и недостатки самого предприятия, то есть ее цели, ресурсы, опыт, знания, уровень гибкости и т.д.;
- д) количество, характеристика и тактика конкурентов;
- е) существующие каналы товародвижения, их доступность, характеристики, функции.

РАЗЛИЧАЮТ ТРИ ВИДА ИНТЕНСИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КАНАЛА ТОВАРОДВИЖЕНИЯ:

ЭКСКЛЮЗИВНОЕ,
ИЗБИРАТЕЛЬНОЕ
ИНТЕНСИВНОЕ

- **Эксклюзивное распределение** или распределение на правах исключительности предполагает резко ограниченное количество посредников. Производитель в данном случае выдает ограниченному количеству дилеров, дистрибьюторов исключительные права на распределение товаров предприятия на определенной сбытовой территории. Производители от своих дилеров требуют выполнения основного условия исключительного дилерства – не торговать товарами конкурентов. На практике эксклюзивные распределения и сбыт встречаются в торговле престижными автомобилями, электробытовыми приборами, отдельными марками женской одежды. Производитель здесь стремится к престижному образу, контролю над каналами сбыта, высокой доле прибыли и готов согласиться с меньшим объемом сбыта, чем при других типах распределения и сбыта.

- При **избирательном распределении** и сбыте фирма-производитель использует среднее число оптовиков и розничных торговцев. Фирма не распыляет свои усилия на множество торговых точек, считая, что среди них много неэффективных и второстепенных. Она может установить добрые деловые отношения со специально отобранными посредниками и ожидать от них усилий по сбыту на уровне выше среднего, избирательное распределение дает производителю возможность добиваться необходимого охвата рынка при более жестком контроле и с меньшими издержками с его стороны, чем при организации интенсивного распределения. Производители товаров повседневного спроса и обычных сырьевых товаров стремятся наладить их интенсивное распределение. Цель этого вида распределения и сбыта – широкий рынок сбыта, признание каналов, массовая реализация и высокая прибыль. Это стратегия направлена на наибольшее количество потребителей. Такие товары как жевательная резинка, сигареты, шоколадные батончики и другие необходимо продавать практически во всех торговых точках (за исключением только их малого числа), и именно такой подход обеспечивает широкий доступ и удобства для покупателей, известность торговой марке.

- **Интенсивное распределение** - промышленные предприятия могут использовать двойные каналы товародвижения. При этом они выходят с разными товарами или на различные сегменты рынка, используя для них разные каналы сбыта. Упорядочение интересов, целей, обязанностей и ответственности между участниками каналов сбыта происходит на основе заключения контрактных соглашений. В этом документе оговариваются все условия - объем поставок, сроки поставок, скидки, условия платежа, участие в рекламе и т.д.
- В силу естественных различий в положении, функциях и стремлениях различных участников каналов сбыта, могут возникать конфликты. В подобных случаях лидеру канала необходимо разработать четкие установки, соблюдение которых можно было бы обеспечить в принудительном порядке и принять оперативные меры для скорейшего разрешения конфликта. Некоторые производители видят основную проблему в том, как добиться в каналах сбыта. Для того, чтобы посредник наилучшим образом выполнял свои функции нужна мотивация. Положительные факторы мотивации - это более высокие скидки, сделки на льготных условиях, зачеты, премии, совместные программы по продвижению (реклама, выставки, конкурсы). К негативным факторам мотивации относятся угрозы сократить скидки, замедлить темпы поставок или вообще разорвать отношения. Здесь производитель не изучает нужды, проблемы, слабые и сильные стороны посредника и в этом его недостаток. Долговременное партнерство может быть обеспечено только при взаимовыгодных соглашениях и положительных факторах мотивации. Периодически необходима оценка деятельности участников канала сбыта, которая осуществляется по таким показателям как выполнение нормы сбыта, поддержание среднего уровня товарных запасов, оперативность, отношение к повреждениям и потерям, сотрудничестве в стимулировании сбыта и так далее.

9.3 ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ФОРМЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ТОВАРОВ : ОПТОВАЯ И РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ.

Оптовая торговля включает в себя любую деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования. Она выполняет следующие **функции:**

- обеспечивает реализацию маркетинговой стратегии для производителя или поставщика и розничного торговца или непосредственного потребителя товаров и услуг;
- помогает производителям эффективно сбывать свою продукцию на местах;
- набирает широкий ассортимент для покупателей;
- способствует снижению издержек поставки, ведя закупки большими партиями;
- обеспечивает технически оснащенную материальную базу для хранения и поставки;
- предоставляет финансовую поддержку, оплачивая поставку товаров и предоставляя товарный кредит;
- решает проблемы возврата товара и делает скидки на некачественную или эффективную продукцию; отвечает за хищение, поддержание товарных запасов и устранение устаревших запасов.

СУЩЕСТВУЕТ ТРИ ОБЩИЕ КАТЕГОРИИ ОРГАНИЗАЦИИ ОПТОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:
ОПТОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ,
АГЕНТЫ,
БРОКЕРЫ.

- Оптовая деятельность производителей может вестись через сбытовую контору или филиал. Сбытовая контора производителя располагается в производственных помещениях или вблизи рынка сбыта и не хранит запасов. Филиал производителя имеет условия для хранения и продажи продукции.
- Коммерческие оптовые организации покупают, получают право собственности для последующей перепродажи и саму продукцию. Это наиболее солидная группа оптовиков, на которую приходится наибольший объем продаж. Различают оптовые организации с полным обслуживанием и с ограниченным обслуживанием. Оптовики с полным циклом обслуживания предоставляют такие услуги, как хранение, кредитование, доставку и другие виды обслуживания. К ним относятся крупные оптовые базы, промышленные дистрибьюторы. Оптовики с ограниченным обслуживанием тоже покупают и получают право собственности на продукцию, но функции выполняют меньше. Например, они могут не предоставлять кредит, помощь в реализации или данные для маркетинговых исследований. Этот тип оптовых организаций распространен в области строительных материалов, угля, древесины, скоропортящихся продуктов питания.

- Агенты и брокеры не берут на себя право собственности на товар, содействуя лишь купле – продаже. Они получают вознаграждение не за счет прибыли от продаж, а за счет комиссионных.
- Главное различие между агентами и брокерами заключается в том, что первые обычно работают на постоянной основе, а последние – временно. Широко распространенным типом сбытового агента является дилер, который, как правило, специализируется на продаже товаров длительного пользования, оказывая при этом необходимые сервисные услуги.

РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ - ЭТО КОНЕЧНЫЙ ЭТАП КАНАЛОВ СБЫТА.

- Она предоставляет собой всю предпринимательскую деятельность, связанную с продажей товаров и услуг конечным потребителям.
- Розничная торговля выполняет следующие основные функции :
- участвует в сортировке,
- информирует покупателя через рекламу,
- содействует в маркетинговых исследованиях,
- хранит товары,
- устанавливает на них цену,
- платит поставщикам
- и другие услуги

РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ МОЖЕТ КЛАССИФИЦИРОВАТЬСЯ ПО СОБСТВЕННОСТИ, СТРУКТУРЕ СТРАТЕГИИ МАГАЗИНА И ВНЕМАГАЗИННОЙ ТОРГОВЛЕ.

- По форме собственности выделяют:
- независимые розничные торговцы,
- розничные франчизы,
- арендаторы.

Независимый торговец располагает одним и более магазинами и предлагает полный объем услуг.

Розничные франчизы представляют собой контрольные соглашения между производителем, оптовой и сервисной организацией и розничными точками. Они позволяют рознице осуществлять хозяйственную деятельность под хорошо известной маркой и определенными условиями (отчисления в пользу франчайзера).

В системе розничной торговли широкое распространение получила аренда. В этих случаях отдел в розничном магазине, обычно универсальным или специализированным, сдается третьей стороне. Управляющий арендованным отделом отвечает за все стороны его деятельности и выплачивает долю продаж в виде арендной платы.

РОЗНИЧНУЮ ТОРГОВЛЮ МОЖНО КЛАССИФИЦИРОВАТЬ И ПО СТРУКТУРЕ СТРАТЕГИИ, КОТОРАЯ ОБЫЧНО ПРЕДСТАВЛЯЕТ СОБОЙ КОМБИНАЦИЮ ЧАСОВ РАБОТЫ, МЕСТОРАСПОЛОЖЕНИЯ АССОРТИМЕНТА, УРОВНЕЙ ЦЕН И Т.Д.

В практике торговли:

- дежурные магазины,
- обычные универсамы (супермаркеты по продовольственным товарам),
- супермагазины.
- внемагазинная розничная торговля, связанная с использованием торговых автоматов, прямых продаж на дому, продаж по почте, по телевидению, телефону и др.