

СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА

1. Сущность сбытовой политики
2. Понятие канала распределения
3. Определение протяженности канала распределения
4. Управление каналом распределения
5. Формы торговли

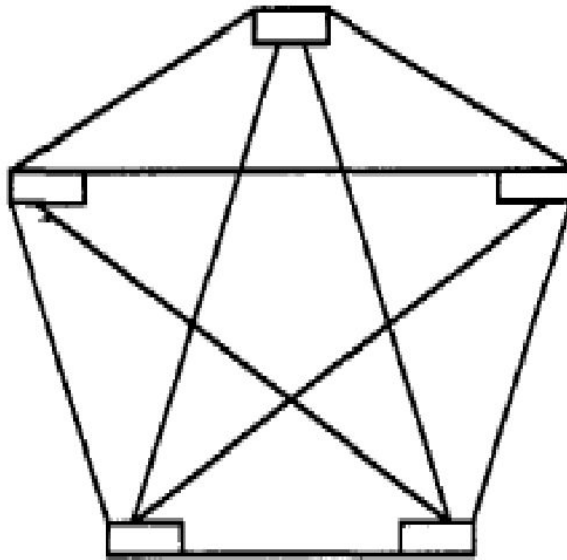
ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

Сбытовая политика – это общие принципы деятельности, которых придерживается фирма в сфере построения каналов распределения своего товара и перемещения товаров во времени и пространстве.

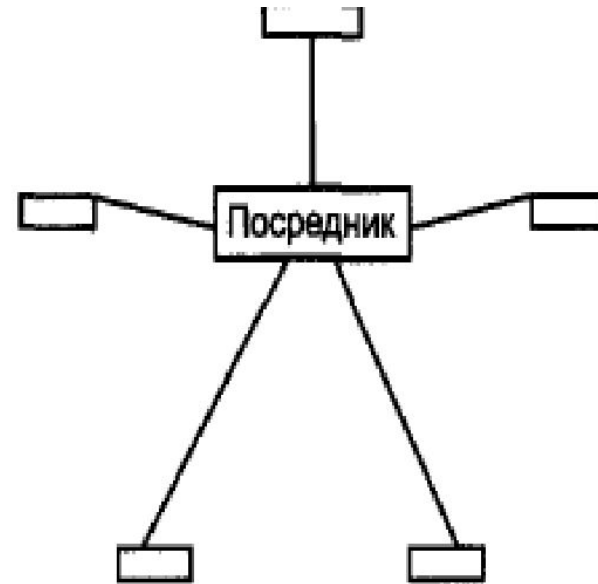
Канал распределения – это совокупность взаимозависимых организаций, которые делают товар или услугу доступной для использования или потребления.



ПРЕИМУЩЕСТВА ПОСРЕДНИКОВ



Без посредника



При наличии посредника

Функции посредников

- Сокращение числа и оптимизация контактов на рынке
- Необходимость обеспечения разнообразия товарного предложения
- Экономия на масштабе торговых операций
- Предоставление качественного обслуживания покупателям

Функции канала распределения



установление контактов с клиентами

проведение переговоров

формирование спроса и стимулирование сбыта

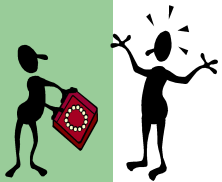
предпродажный сервис, гарантийное и постгарантийное обслуживание

организация физического

товародвижения

финансовое покрытие издержек по распределению товаров

принятие торгового и других видов риска



1. Материальный поток



2. Передача прав собственности



3. Поток платежей



4. Информационный поток



5. Поток средств продвижения



Каналы распределения: потребительские товары

Производители в обрабатывающей промышленности

Оптовики (крупные
оптовики - торговые агенты)

В

Мелкооптовые торговцы

Б

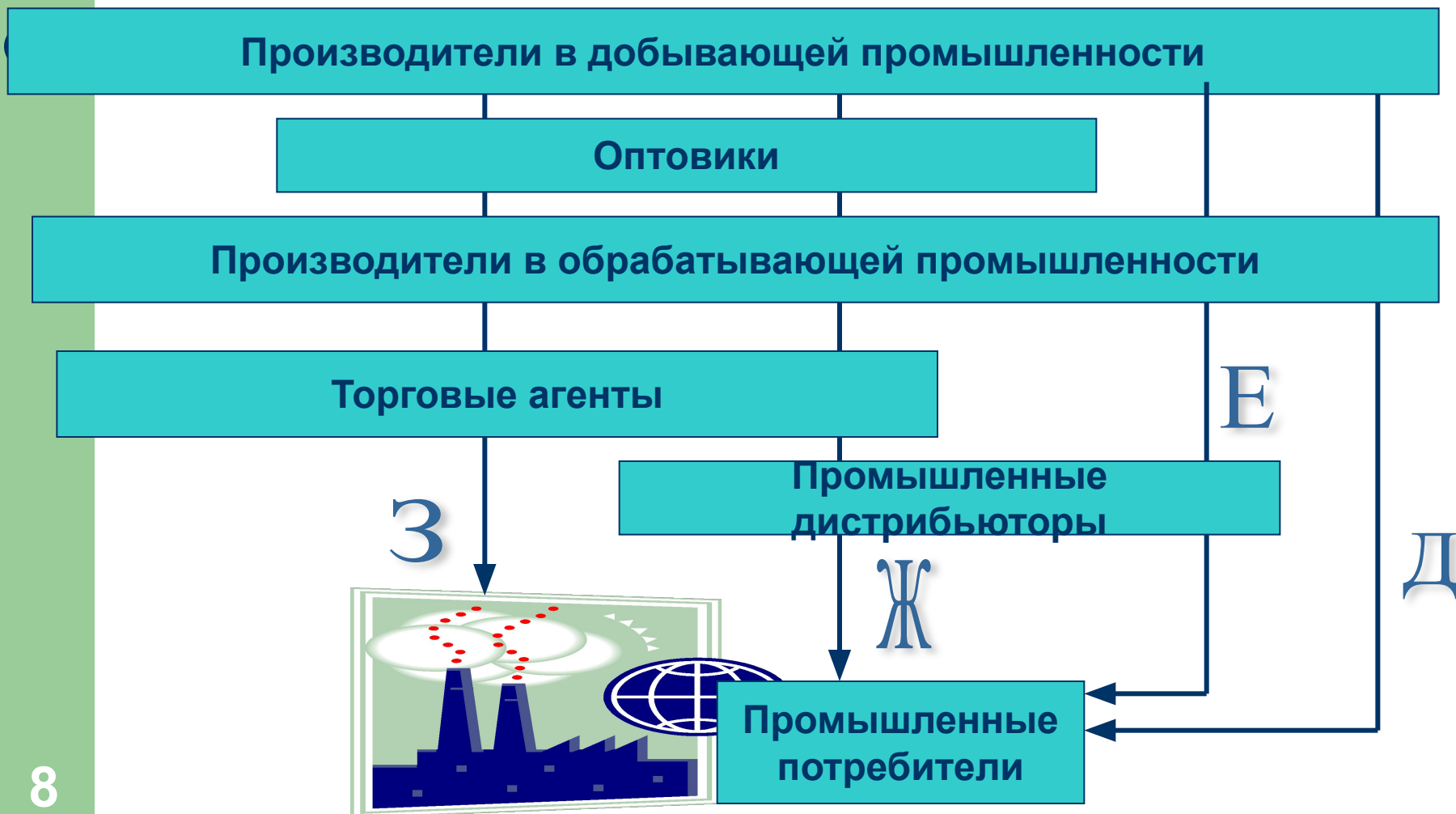
А

Г

Розничные торговцы



Каналы распределения: промышленные товары



Основные виды посредников

- **Дистрибьюторы** если иногда продают и не от своего имени, то всегда за свой счет, поскольку приобретают товар у производителя в свою собственность.
- **Агенты** — брокеры, комиссионеры, представители производителей и торговых агентов, которые вступают в контакт с потребителями от имени компании-поставщика, но не имеют права собственности на товар; выполняющих вспомогательные (содействие или сервис) функции — транспортные компании, независимые склады, банки, рекламные агентства, которые участвуют в процессе распределения товаров, но не имеют на них прав собственности.

Виды посредников

- Оптовые торговцы (wholesalers, distributors)
- Независимые розничные торговцы (independent retailers)
- Сетевые розничные структуры (retail chains)
- Агенты-консультанты (agents, independent consultants)
- Сервисные компании (sub-contractors)

Интенсивность канала распределения

- **Интенсивное распределение.** Означает стремление максимизировать количество точек распределения, в которых товар имеется в наличии. Правило: *“продавать там, где клиенты покупают”*.
- **Селективное распределение.** Используется ограниченное количество потенциально возможных розничных торговцев. Правило: *“продавать там, где продается лучше всего”*.
- **Эксклюзивное распределение.** Используется очень небольшое количество торговых точек, в основном в форме эксклюзивных прав на продажу в отдельном регионе.

Определение условий работы с посредниками

Основные параметры:

- Ценовая политика
- Условия продаж
- Закрепление территории
- Взаимные услуги

Определение длины канала сбыта



Короткий канал

Потребитель:

- масштаб каждой сделки
- территориальные характеристики
- время на выбор

Товар:

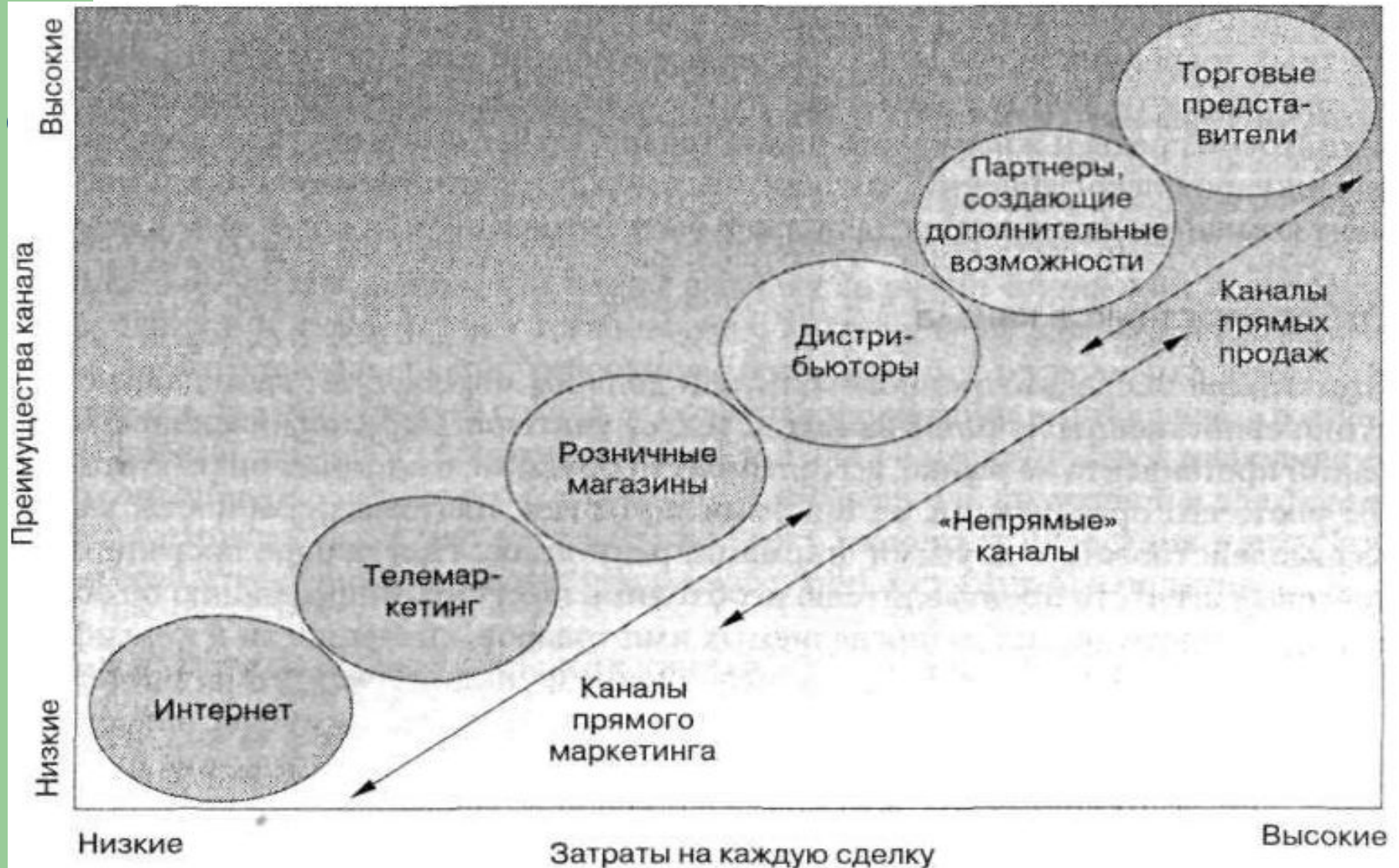
- скорость использования
- техническая сложность

Производитель:

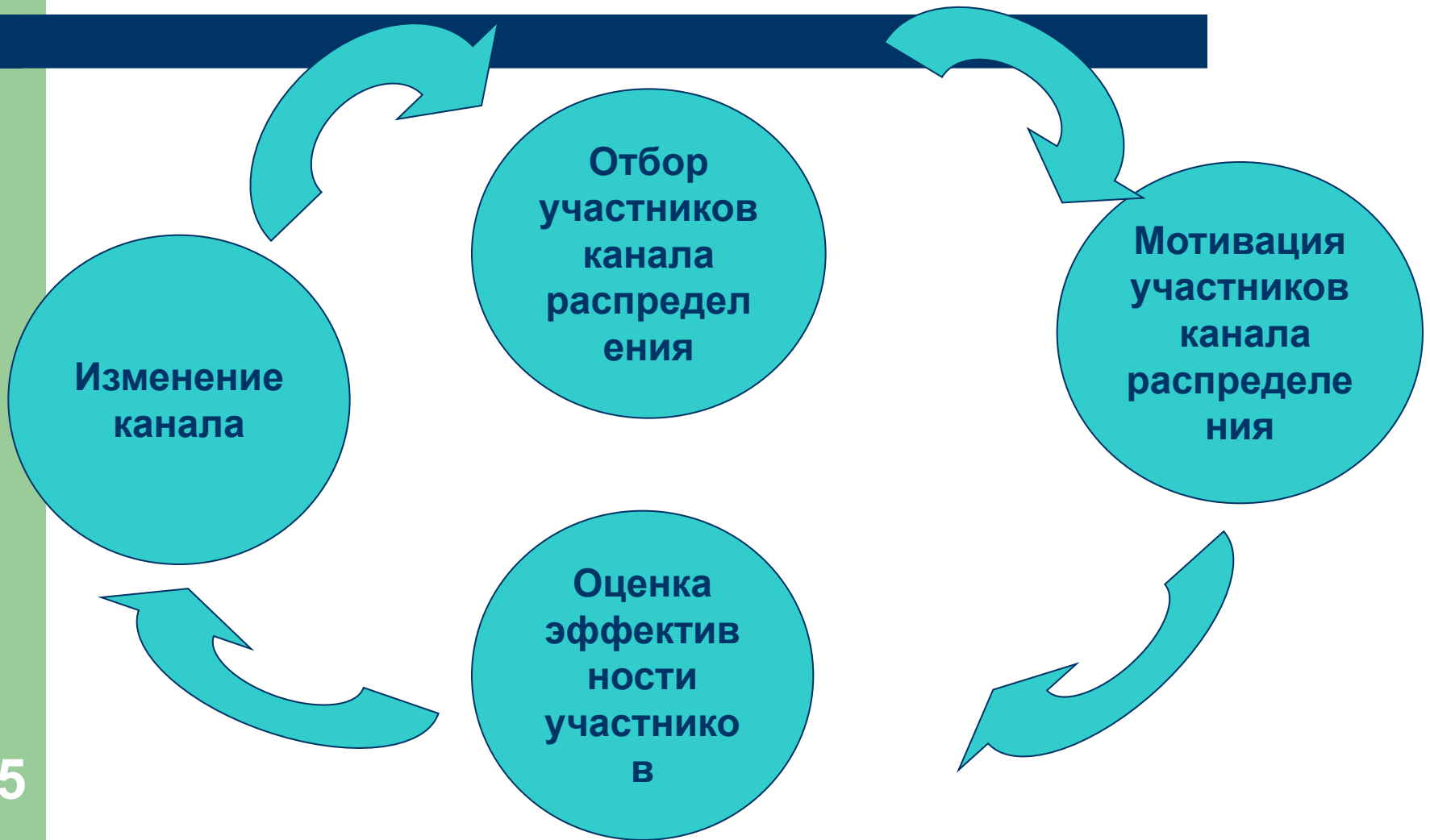
- ширина ассортимента
- наличие финансовых ресурсов
- желаемая степень контроля

Длинный канал

Сравнение различных типов каналов сбыта



Управление каналом распределения



Мотивация участников канала распределения

Задачи	Возможные стимулы
Рост продаж	Высокие торговые наценки, территориальная эксклюзивность, оптовые скидки, бесплатные поставки
Интенсификация работы торгового персонала	Обучение, материалы о товаре, материальное стимулирование, конкурсы по продажам
Рост локальной активности по продвижению	Выделение средств на рекламу, рекламные материалы (фильмы, печатные тексты) для рекламы от имени торговцев
Продвижение товаров магазинами	Средства демонстрации товаров, показательные продажи, бесплатные раздачи
Улучшение обслуживания клиентов	Программы обучения сервис-персонала, учебные материалы, повышенные наценки на заменяемые части, оплата расходов по гарантийному обслуживанию

Оценка эффективности деятельности участников канала

- Число визитов к посредникам и потребителям
- Объем проданных товаров, динамика объема продаж в расчете на одного потребителя
- Динамика новых потребителей
- Динамика отношения затрат на одного торгового агента к объему продаж



Изменение каналов распределения

Уровень роста рынка сбыта

Низкий

Высокий

Внедрение:
Узкоспециализированные
магазины
Бутики

Упадок:

Почтовые заказы
Комиссионные
магазины

Рост:
Специализированные
магазины
розничной
торговли

Зрелость:

Все магазины

Лучшие универмаги
увысокие затраты

Низкие

затраты

Конфликты в каналах распределения

ИСТОЧНИКИ КОНФЛИКТОВ В КАНАЛАХ

- несовместимость целей;
- конкуренция за норму прибыли;
- конкуренция за контроль рынка;
- нечеткое распределение зон ответственности;
- несовместимость марок;
- условия финансирования;
- искаженный информационный поток.

ИНСТРУМЕНТЫ КОНТРОЛЯ КАНАЛА

- контроль конечного потребителя;
- ключевая для всей цепочки технология;
- патенты и лицензии;
- финансовые ресурсы;
- вертикальная интеграция;
- государственная поддержка

Розничные сети и их требования

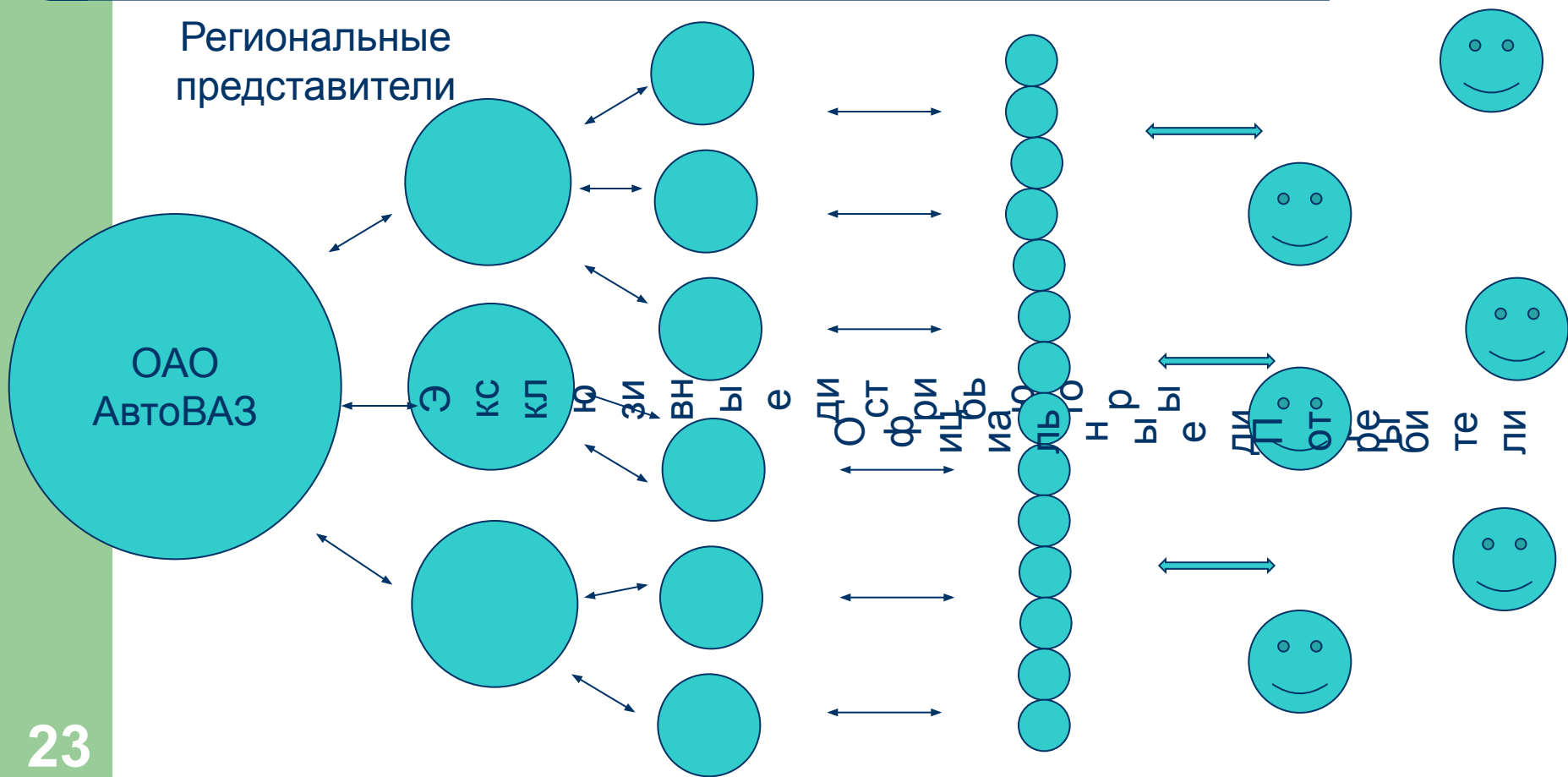
- **Ценовые**
 - Гарантии наилучшей цены
 - Минимизация цены
 - Фиксирование даты
 - Отсрочка платежа
- **Бонусные**
 - Входной бонус
 - Оплата дополнительных торговых мест
 - Оплата услуг по присутствию нового товара
 - Ретро-бонус
- Доп.услуги поставщика
 - Бесплатная упаковка
 - Штрафы за ошибки в документации
- Оплата доп.услуг сетей
 - Оплата услуг по размещению рекламы в СМИ
 - Оплата изображения своего товара в рекламном буклете
 - Оплата услуг мерчендайзеров
 - Оплата услуг по замене плохопродаваемого товара

Корпоративные ВМС	Контрактные ВМС	Администрируемые (управляемые) ВМС
<p>Координация и контроль осуществляются благодаря тому, что фирма принадлежит головной корпорации.</p>	<p>Независимые фирмы координируют свои действия посредством договорных отношений</p>	<p>Фирмы – участники канала координируют свою деятельность посредством неформального контроля со стороны одного из участников. Влияние основано на репутации, опыте.</p>
<p>Варианты:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Производитель владеет сетью розничных магазинов 2.Розничный или оптовый торговец владеет производственными предприятиями 	<p>Варианты:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Розничные кооперативы 2. Франчайзинг 	<p>Примеры:</p> <p>Компания L’Oreal диктует размещение ее товаров на прилавках, предоставляя оборудования для магазинов</p>

Франчайзинг форма ВМС

- Риски для франчайзера:
Утечка информации, сложность контроля за франчайзи, выход франчайзи из системы, влияние репутации франчайзи на бренд в целом
- Риски для франчайзи:
Ограничение инициативы, зависимость от финанс. положения франчайзера, финансовые потери при разрыве отношений.

Практика построения каналов сбыта



Функции внутри канала товародвижения

Функции РП:

- защита доли рынка на территории
- всестороннее обеспечение информацией головной компании;
- выработка предложения по тактическим мероприятиям;

Функции дистрибьютора:

- расширение торговой сети;
- проведение маркетинговой политики
- функции по обеспечению продаж;
- функции, связанные с контролем

Функции дилера:

- функции, связанные с проведением маркетинговой политики;
- розничная продажа автомобилей с соблюдением всех норм;
- обеспечение гарантийного ремонта и технического обслуживания автомобилей, проданных в регионе.

Оптовая и розничная торговля

Оптовая торговля

- Оптовики с полным циклом обслуживания
- Оптовики с ограниченным циклом обслуживания
 - Брокеры
 - Агенты

Розничная торговля

- Специализированные магазины
 - Универмаги
 - Супермаркеты
 - Магазин «у дома»
 - Дискаунты
- Магазин «бросовых цен»
 - Гипермаркеты
 - Выставочные залы
 - *Личная продажа*
 - *Почтовая рассылка, телемагазины*
- *Продажа через автоматы*