

Сбыт в системе маркетинга



Сбыт -представляет собой

система отношений в сфере товаро-денежного обмена между экономически и юридически свободными субъектами рынка сбыта, реализующие свои коммерческие потребности.

Субъектами рынка сбыта

выступают продавцы и покупатели, а *объектом сбыта* является непосредственно товар в маркетинговом понимании этого слова.

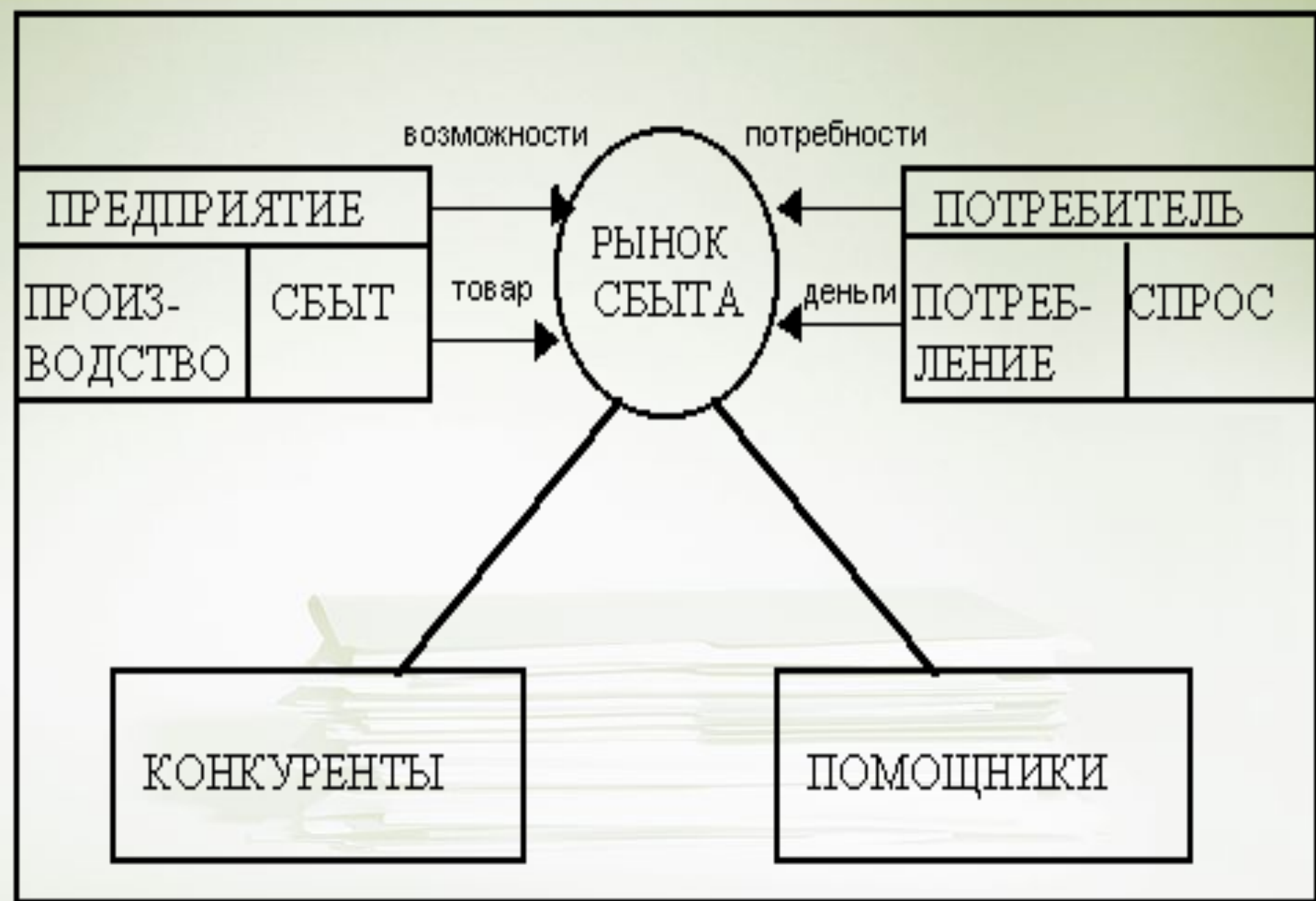


На рынке сбыте присутствуют также **различные помощники по сбыту** – предприятия и фирмы, способствующие функционированию сбытового процесса (банки, транспортные предприятия, рекламные агентства, страховые компании и т.д.).

Задача деятелей рынка сбыта

состоит в том, чтобы осуществить
взаимовыгодный товаро-денежный обмен
между продавцом и покупателем.





Взаимодействие субъектов маркетинговой системы на рынке сбыта

- **первый поток** направлен к потребителю и несет в себе идеи, товары и услуги выгодные и нужные потребителю;
- **второй поток** направлен от потребителя и несет полезность для продавца в виде денег или их эквивалентов.

Маркетинг регулирует эти потоки таким образом, чтобы обеспечить максимум удовлетворения обоим партнерам. При этом, **инициатива остается за предприятием**, предлагающим свой товар. Оно должно предлагать товары, соответствующие ожиданиям потребителей и делать это лучше конкурентов.

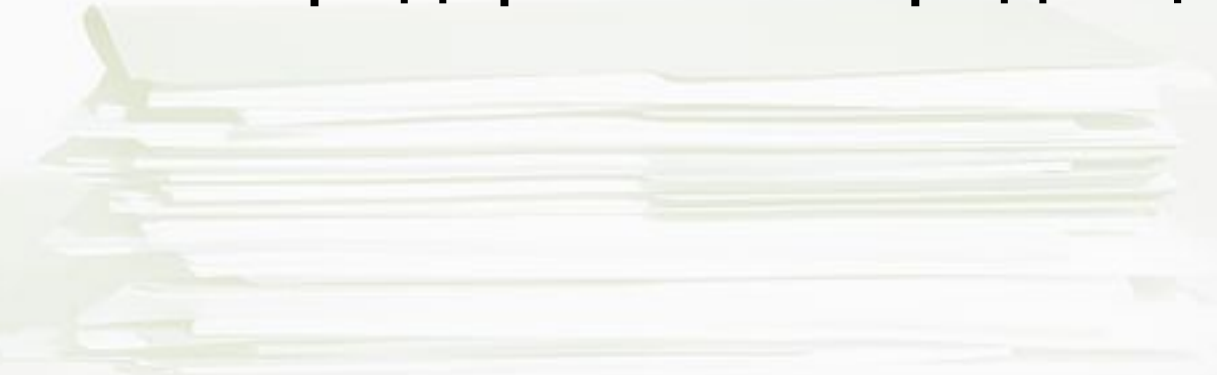
Организационные основы системы распределения



- **Система распределения (дистрибьюции) предприятия-продавца** состоит из сбытовой структуры (органы и каналы сбыта), а также из логистической инфраструктуры сбыта (склады, транспорт).
- **С функциональной точки зрения система распределения** - это деятельность всех подразделений предприятия с целью поиска покупателя и доставки ему товара нужного качества, в требуемом количестве и в оговоренные сроки.

Стратегия сбыта -

долгосрочное планирование,
методология организации и управления
сбытом, позволяющая успешно
реализовать философию ведения сбыта
конкретным предприятием-продавцом.



Стратегия сбыта определяет:

- типы посредников и их роль в цепочке сбыта;
- уровень селективности сбыта;
- возможности опта и розницы;
- потребности в обслуживании после продажи;
- оптимальную структуру методов и каналов сбыта;
- структуру цены для конечного покупателя (потребителя);
- направление в области сбытовой коммуникации.

Сбытовая политика -

система решений, принимаемых продавцом с целью реализации выбранных стратегий и получения наибольшего эффекта сбыта товаров.



Функции сбытовой политики

Функции преодоления

- пространства (транспортная функция);
- времени (хранение на складах).



Функции сбытовой политики

Товарные функции

- перегруппировка по количеству (фасовка);
- перегруппировка по качеству (сортировка, очистка, смещение);
- формирование ассортимента (комплектование);
- предоставление сервисных услуг.

Функции сбытовой политики

Торговые функции

- освоение рынка (новые сферы сбыта или новые целевые группы);
- удержание завоеванных позиций на рынке;
- увеличение доли рынка за счет
 1. Вытеснения конкурентов;
 2. Вхождения в новые сегменты рынка;
 3. Стимулирование спроса потребителей;
- организация продаж;
 1. Консультирование покупателей;
 2. Заключение торговых сделок.

Функции сбытовой политики

Финансовые функции

- предоставление товарного кредита;
- выравнивание рыночных цен;
- получение прибыли.



Канал распределения -

совокупность фирм или предпринимателей (посредники), которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу при движении его от производителя к потребителю

Использование посредников выгодно по причинам:

- фирмам не хватает финансовых ресурсов для организации торговли;
- посредники благодаря контактам, опыту, специализации и масштабу деятельности предлагают производителю большие возможности сбыта.

Функции канала распределения:

- Организация товародвижения - транспортировка и складирование товара;
- Стимулирование сбыта, распространяя заманчивые сведения о товаре;
- Налаживание и поддержка связи с потенциальными покупателями;
- Доработка, сортировка, монтаж и упаковка товара;

- Ведение переговоров, согласование цены и других условий продажи;
- Финансирование функционирования канала;
- Принятие на себя риска ответственности за функционирование канала;
- Сбор информации для планирования сбыта.

Уровень канала распределения -

это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю.



Уровень канала распределения

- **Канал нулевого уровня (прямой продажи)**, называемый также каналом прямого маркетинга, состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям. Это торговля через принадлежащие производителю магазины, посылочная торговля и торговля вразнос.

Уровень канала распределения

- **Одноуровневый канал** включает в себя одного посредника. На потребительских рынках это обычно розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения - агент по сбыту или брокер.

Уровень канала распределения

- **Двухуровневый канал** включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становятся оптовые и розничные торговцы, на рынках товаров промышленного назначения это могут быть промышленный дистрибьютор и дилеры.

Уровень канала распределения

- **Трехуровневый канал** включает в себя трех посредников. Например, в 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.

Преимущества и недостатки прямого и непрямого методов сбыта



- Прямой сбыт **выгоден в том случае**, если сэкономленные денежные средства за счет большей торговой наценки выше издержек, связанных с организацией собственности сбытовой структуры.
- При прямом сбыте происходит **непосредственное воздействие на потребителя**, поэтому можно контролировать качество товара и быстро реагировать на требования рынка.

Характеристика некоторых издержек на организацию прямого сбыта

- Отдел сбыта:** сбыт через рекламу с последующим приемом заявок по телефону. Возможна доставка товара
- Издержки на рекламу (реклама должна выходить непрерывно);
 - Приобретение транспорта на доставку (или аренда транспорта).

Характеристика некоторых издержек на организацию прямого сбыта

Отдел сбыта: сбыт посредством обзвона потребителей. Возможна доставка товара

- Издержки на представительско-информационные материалы (прайсы, информационные письма, рекламные листки);
- Оплата телефонных переговоров;
- Приобретение или аренда транспорта.

Характеристика некоторых издержек на организацию прямого сбыта

Отдел сбыта: сбыт через торговых агентов и коммивояжеров. Возможна доставка товара

- Издержки на представительные-информационные материалы;
- Издержки на комиссионные для агентов;
- Возможна оплата автотранспорта агента или коммивояжера.

Характеристика некоторых издержек на организацию прямого сбыта

Продажа через собственную розничную сеть

- Издержки, связанные с покупкой или арендой магазина, находящегося не на территории предприятия;
- Оплата торгового персонала;
- Охрана розничной точки;
- Приобретение автотранспорта.

Характеристика некоторых издержек на организацию прямого сбыта

Сбыт через филиалы и представительства

- Издержки на организацию филиала или представительства (поиск партнера, аренда помещения, охрана и т.д.)
- Поддержание его деятельности в течении первых 6-12 месяцев

Характеристика некоторых издержек на организацию прямого сбыта

Сбыт через дочерние предприятия

- Издержки на организацию дочернего предприятия (есть риск, что оно в дальнейшем может заниматься другой деятельностью)



Характеристика некоторых издержек на организацию прямого сбыта

Оптово-розничная торговля со склада («Кэш энд Кэри»)

- Издержки на организацию склада (ремонт, оснащение оборудованием) и его функционирование (штат, охрана и т.д.)



Характеристика некоторых издержек на организацию прямого сбыта

Продажа на ярмарках, аукционах, выставках, биржах

- Издержки на аренду торговой площади;
- Издержки на подготовку выставочного оборудования;
- Оплата услуг брокеров и аукционистов.

При прямом сбыте **трудно** **осуществить** поддержание имиджа торговой марки производителя, организовать необходимый сервис, контролировать цены.

Отсутствует контакт с конечным потребителем, что в итоге может сказаться на конкурентоспособности товара.

Различие политики сбыта производителя и посредника

Ценовая политика производителя

- Единая отпускная цена, стремление к единой розничной цене;
- Умеренная торговая наценка.

Ценовая политика посредника

- Дифференциация цен с ориентацией на спрос, регион, потребителя;
- Высокие торговые наценки розницы.

Различие политики сбыта производителя и посредника

Продуктовая политика производителя

- Удержание своего товара на рынке, как правило, консервативная торговая политика, т.к. товарная инновация требует инвестиций.

Продуктовая политика посредника

- Выбор такого товара, который пользуется спросом;
- Посредник требует от производителя модификаций или нового товара.

Различие политики сбыта производителя и посредника

Распределительная политика производителя

- Крупные заказы, крупные постоянные посредники или потребители;
- Навязывание всего ассортимента.

Распределительная политика посредника

- Малые количества заказа;
- Востребование ассортимента, пользующегося спросом.

Различие политики сбыта производителя и посредника

Рекламная политика производителя

- Продвижение своей торговой марки.
- Формирование имиджа производителя

Рекламная политика посредника

- Формирование имиджа посредника за счет торговой марки и имиджа производителя

Решение о каналах распределения



Механизм принятия решений о каналах распределения основывается на экономической и технологической целесообразности движения товара по такому пути, чтобы принести выгоду производителю, посредникам и конечному потребителю. Если любой элемент цепочки не получит рассчитываемую выгоду, канал распределения будет неэффективен.

***Технико-экономическому анализу
подвергаются следующие показатели:***

- определение числа возможных посредников, исходя из отпускной цены (с учетом и без учета скидки), из сложившейся рыночной цены и вероятных торговых наценок, которые сделает каждый участник каналы;
- выборы типа посредников по юридическому и экономическому признакам и по тому объему товара, который они способны закупать;

***Технико-экономическому анализу
подвергаются следующие показатели:***

- по какой схеме управления организовать работу собственного канала (функционально-линейной, дивизионной или матричной);
- определение принципов взаиморасчетов производителя и посредников;

***Технико-экономическому анализу
подвергаются следующие показатели:***

- оценка вариативности логистики распределения:
1. Склад: на территории предприятия или ближе к потребителю;
 2. Транспорт: свой или арендуемый



Критерии выбора сбытового канала

1. Характеристики покупателей

- Многочисленные;
- Высокая концентрация;
- Крупные покупки;
- Нерегулярные покупки;
- Оперативная поставка.

Критерии выбора сбытового канала

2. Характеристики товаров

- Расходуемые продукты;
- Большие объемы;
- Технически несложные;
- Нестандартизованные;
- Новые товары;
- Высокая ценность.

Критерии выбора сбытового канала

3. Характеристики фирмы

- Ограниченные финансовые ресурсы;
- Полный ассортимент;
- Желателен хороший контроль;
- Широкая известность;
- Широкий охват.

Характеристика собственных органов сбыта.

Все органы сбыта, принадлежащие предприятию, должны рассматриваться как экономически несамостоятельные, но в правовом отношении они могут быть юридически самостоятельными (тип А) или несамостоятельными (тип Б).

Системы сбыта типа А

Такая система сбыта характерна для крупного предприятия, стремящегося к расширению своей деятельности на местном, региональных и международных рынках.

- сеть розничной торговли (магазины) предприятий;
- сбытовые дочерние оптовые предприятия;
- оптово-розничные склады-магазины (кеш энд керри) предприятий;
- торговые дома предприятий.

Достоинства системы сбыта типа А:

- Увеличивается ответственность всех дочерних фирм за результаты своего труда;
- Улучшается контроль за издержками;
- Производитель становится ближе к потребителю на региональных рынках;
- Улучшается управление процессами за счет гибкости и оперативности принятия решений в каждом конкретном случае.

Недостатки системы сбыта типа А:

- Дочерние фирмы могут выйти из состава материнской компании
- Усложняется финансовый контроль за деятельностью дочерних фирм;
- Определенный риск при найме на работу топ-менеджеров, в первую очередь, руководителя дочерней фирмы. Риск возрастает, если дочерняя фирма организуется на региональном рынке.

Система сбыта типа Б

Предприятие организует сбыт непосредственно с помощью отдела сбыта или других органов:

- торговых филиалов;
- торговых представительств;
- сеть торговых агентов или коммивояжеров.

Все органы сбыта являются либо структурными подразделениями, либо штатными сотрудниками предприятия

Достоинства системы сбыта типа Б:

- Централизация принимаемых решений, позволяющих снизить риск финансовых потерь;
- Возможность концентрации усилий в одном важном направлении;
- Возможность проведения единых маркетинговых стратегий.

Недостатки системы сбыта типа Б:

- В случае роста предприятия плохо контролируются издержки;
- Ответственность за неудовлетворительные направления действия предприятия ложиться на его высшее руководство, не затрагивая среднее и низшее звено;
- В случае деятельности предприятия на региональном рынке возникают организационные проблемы (отсутствие печати, полномочий сотрудников и т.д.).

Система сбыта, независимая от предприятия в правовом и экономическом отношении

- Эта система сбыта состоит из одного или нескольких посредников, последовательно перепродающих товар друг другу.
- **Посредник принимает право собственности на товар.** В этом случае покупатель полностью самостоятельно и за свой риск осуществляет сбыт приобретенного товара.

*К предприятиям-посредникам,
принимаящим право собственности на
товар, относятся:*

- предприятия оптовой торговли;
- предприятия розничной торговли;
- индивидуальные предприниматели.

Они могут:

- Быть полностью независимыми от производителя, совершая у последнего нерегулярные или одноразовые покупки;
- Состоять в договорных отношениях с производителем (дистрибьюторы, дилеры).

Виды стратегий сбыта

- **Интенсивный сбыт** - это стратегия сбыта потребительских товаров повседневного спроса, предназначенных для широкого круга покупателей. Выполнение задачи интенсивного распределения зависит от количества торговых предприятий и их расположения с учетом удобства покупки.

Виды стратегий сбыта

- **Исключительный сбыт** организуется как распределение новых товаров, которые позиционируются как эксклюзивные дорогостоящие модели. Для выполнения такой задачи изготовители ограничивают количество торговых посредников, предоставляя им исключительное право на продажу их продукта. Такое право обычно распространяется на конкретный регион, а перед дилерами ставится условие отказа от реализации товаров конкурирующих компаний.

Виды стратегий сбыта

- **Селективный сбыт** сопряжен с оптимизацией количества торговых посредников таким образом, чтобы обеспечить требуемый охват рынка и в то же время осуществлять контроль за работой оптовика или розничного торговца. Эта стратегия не связана с позиционированием товаров как уникальных, престижных, а организация сбыта находится на среднем уровне или несколько выше.