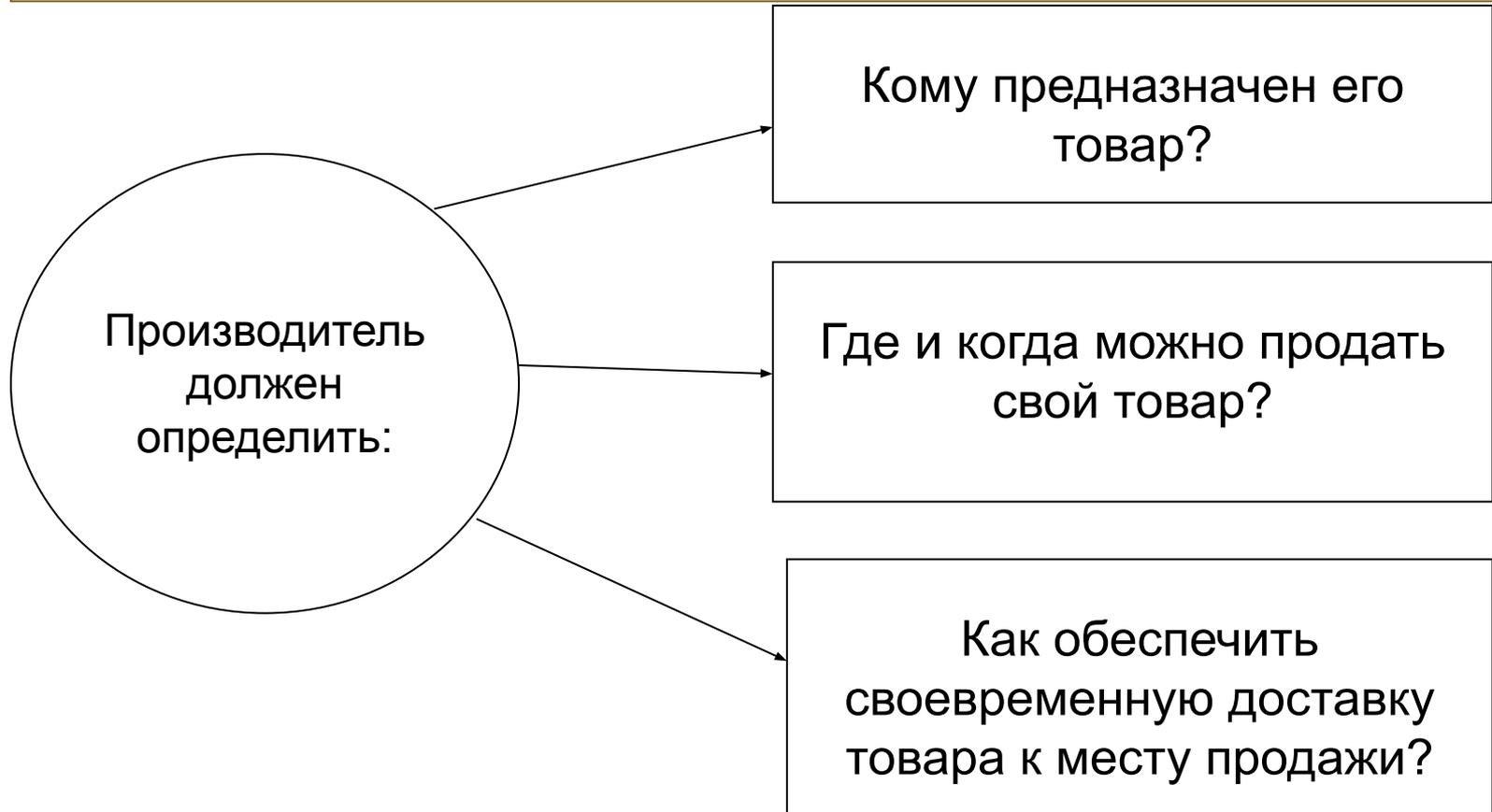


СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА

1. Сущность распределительной (сбытовой) политики
2. Уровни каналов распределения
3. Организация сбытовой сети
4. Факторы формирования сбытовой системы
5. Стратегии сбытовой политики
6. Посредники в канале распределения, их виды
7. Оптовая и розничная торговля : понятие, функции

Задачи, решаемые производителем при осуществлении распределения



Сбыт в маркетинге - это совокупность операций начиная с того момента, как изделие покинуло производственный корпус, и вплоть до передачи товара потребителю.

Сбытовая политика представляет собой комплекс мероприятий, осуществляемый фирмой, который призван организовать движение потока товаров к конечному потребителю.

Основные элементы сбытовой политики (логистические функции) :

- транспортировка продукции;
- «дробление» - обеспечение доступности товара в количестве, которое соответствует потребностям потребителей;
- доработка продукции (сортировка, сборка);
- хранение продукции;
- контакты с потребителями.

Назначение сбытовой политики – организация оптимальной сбытовой сети для эффективных продаж производимой продукции.

Главной задачей в разработке сбытовой политики является выбор ***канала распределения товара***.

Канал распределения – совокупность организаций и лиц, способствующих перемещению товара от производителя к потребителю.

2. Уровни канала распределения - любой посредник (каждый тип посредника), который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному потребителю.

В зависимости от количества типов посредников (уровней канала распределения), говорят о длине (протяженности) канала:

1) прямой канал, «канал нулевого уровня»

состоит из производителя, напрямую реализующего продукцию потребителям



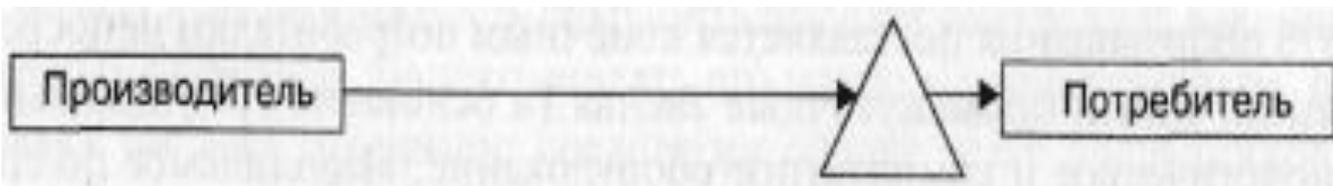
Способы прямой продажи:

- торговля через фирменные магазины (через принадлежащие производителю магазины и торговые точки);
- посылочная торговля (по каталогу);
- торговля вразнос (например, коммивояжеры многих парфюмерно-косметических фирм продают косметику домохозяйкам).

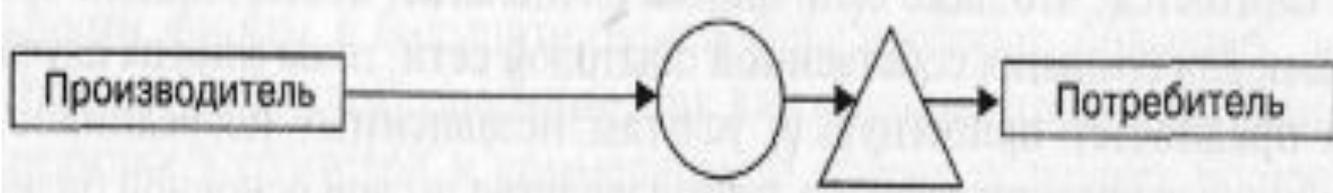
2) **непрямой (косвенный) канал** – сбыт через различного типа независимых посредников.

Различают:

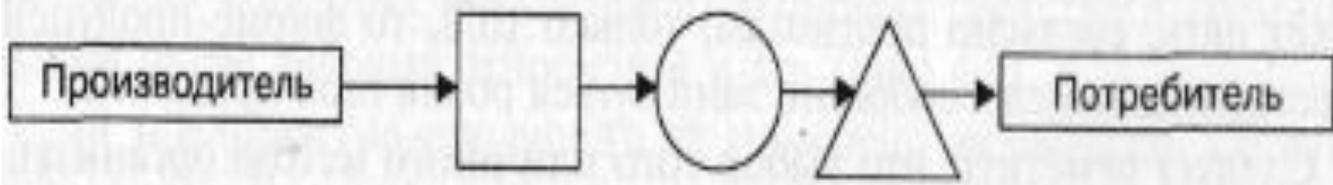
- одноуровневый канал, который включает одного независимого посредника
- двухуровневый канал включает посредников двух типов. (На потребительском рынке посредниками обычно становятся оптовый и розничный торговцы. На рынках товаров промышленного назначения это могут быть промышленный дистрибьютор и дилеры)
- трехуровневый канал включает посредников трех типов, например крупного оптовика, оптовика и розничного торговца



Сбытовой канал одного уровня

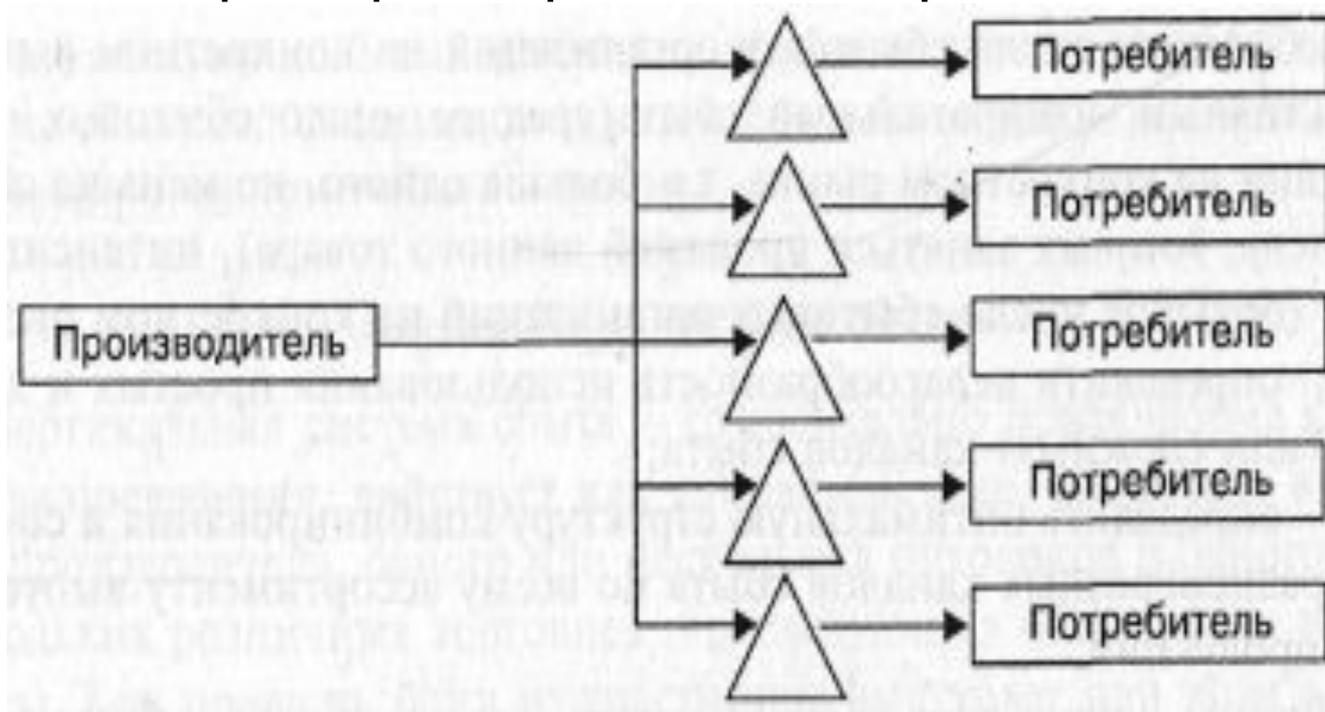


Двухуровневый сбытовой канал



Трехуровневый сбытовой канал

В зависимости от числа посредников одного типа на одном уровне говорят о широте канала сбыта. В приведенном ниже примере широта канала равна 5:



Существует три варианта широты канала (**виды распределения товаров**):

Интенсивное распределение — производитель использует всех посредников, желающих принять товар в свой ассортимент. Интенсивное распределение применяется при сбыте товаров первой необходимости.

Исключительное (эксклюзивное) распределение – продажа товаров через строго ограниченное число посредников, имеющих исключительные права на распределение товаров. Применяют при сбыте имиджевых товаров (престижные марки легковых автомобилей).

Селективное распределение – это вид распределения, при котором компания концентрирует усилия на небольшом числе посредников, устанавливая с ними хорошие деловые отношения.

3. Организация сбытовой сети

Фирмы используют традиционную, вертикальную, горизонтальную и комбинированную сбытовые маркетинговые системы.

Традиционная система сбыта состоит из независимых производителя, посредников и потребителя. Цель участников - максимизации прибыли, прежде всего, на своем участке сбытовой системы.

Вертикальная система сбыта действует как единая система, где один из участников

✓ либо владеет остальными (бывает собственником),

✓ либо предоставляет им торговые привилегии,

✓ либо обладает силой, мощью, обеспечивающей их полное сотрудничество.

Виды вертикальных систем сбыта

1. Корпоративные – в рамках единой организационной структуры, когда стадии производства и сбыта контролируются единственным владельцем.
2. Договорные - в рамках договорных отношений, подразделяемые, в свою очередь, на
 - 2.1. добровольные объединения (цепи) розничных торговцев под эгидой оптовиков;
 - 2.2. франчайзинговые – фирма получает на коммерческих условиях право использования торговой марки при соблюдении технологии и принципов производства или оказания услуг .
3. Управляемые (контролируемые) – руководство производством и сбытом осуществляет крупнейший ее участник, обладающий мощью

Горизонтальная система сбыта

представляет собой объединение сбытовых систем двух или более фирм при недостаточности средств, знаний, мощностей и др. для организации всей маркетинговой работы или слишком большом риске освоения нового рынка.

Комбинированная система сбыта

предполагает использование различных типов построения сбытовой сети, включая ряд или все из вышеперечисленных.

4. Факторы формирования сбытовой системы:

- 1) Особенности конечных потребителей (их количество, уровень доходов, требуемые часы работы магазинов,);
- 2) Возможности самой фирмы-производителя – ее финансовое положение, конкурентоспособность, основные направления рыночной стратегии, масштабы производства.
- 3) Характеристика товара – вид, средняя цена, сезонность производства и спроса, требования к техническому обслуживанию, сроки хранения и т.д.

4). Степень конкуренции и сбытовая политика конкурентов – их число, концентрация, сбытовая стратегия и тактика.

5). Характеристика и особенности рынка – фактическая и потенциальная емкость, обычаи и торговая практика, плотность распределения покупателей, средний доход на душу населения и т.д.

6). Сравнительная стоимость различных сбытовых систем и структур каналов сбыта.

5. Стратегии сбытовой политики

При стратегии проталкивания товара производитель агрессивно навязывает продукт оптовикам, оптовики – розничным торговцам. Эта стратегия направлена на посредников.

Стратегия привлечения потребителей заключается в больших расходах на рекламу и стимулирование потребителей.

Вопросы 6,7 - самостоятельно