



Маркетинговый подход к
принятию управленческих
решений. Управление
распределением.

Комплект методических
материалов к курсу

Управление распределением в комплексе маркетинга.

Поскольку продажа является единственным способом вернуть вложенные в производство товаров средства и получить прибыль, то **цель распределительной политики** – в обеспечении доступности товаров для потребителей.

Для этого необходимо:

- Точно выявить потребность целевого рынка (сегмента) и спланировать возможные объемы продаж,
- Сформировать эффективные каналы распределения,
- Создать максимум условий для быстрой «встречи» товара с покупателем.

Планирование продаж – изучение конъюнктуры рынка, прогноз товарооборота, установление «норм продаж», торговая отчетность и контроль.

Каналы распределения – совокупность промежуточных звеньев, вовлеченных в процесс продвижения товаров с целью обеспечения их доступности для конечных потребителей.

Организация продаж – продажа товаров в розничном торговом предприятии («мерчендайзинг»), лицензированной торговли («франчайзинг»), прямых контактов с потребителями («Директ-маркетинг»).

Каналы распределения

Функции каналов:

- обеспечение доступности каналов,
- физическое перемещение товаров.

Характеристики каналов:

1. Длина канала – количество звеньев,
2. Ширина канала – число участников в каждом звене.

VII. Каналы распределения.

Типы маркетинговых каналов потребительских товаров и услуг

Производитель А

Mary Kay



Потребитель

Производитель Б

«АвтоВАЗ»



Розничный торговец



Потребитель

Производитель В

«Россия»



Оптовик



Розничный торговец



Потребитель

Производитель Г

Zott



Агент



Оптовик



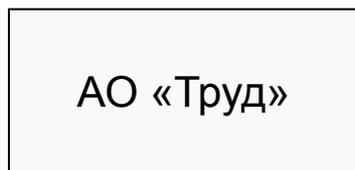
Розничный торговец



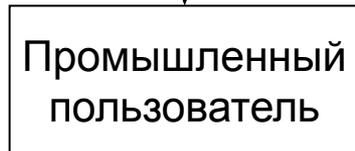
Потребитель

Типы маркетинговых каналов промышленных товаров и услуг

Производитель А

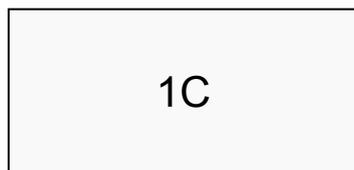


АО «Труд»

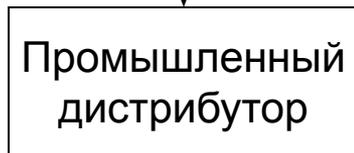


Промышленный
пользователь

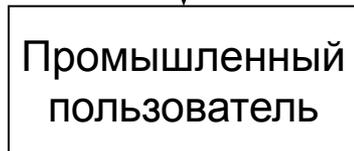
Производитель Б



1С

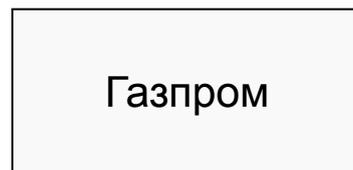


Промышленный
дистрибутор



Промышленный
пользователь

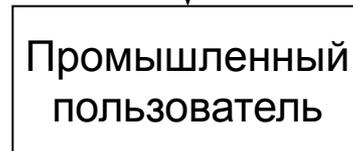
Производитель В



Газпром

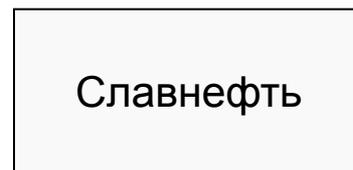


Агент



Промышленный
пользователь

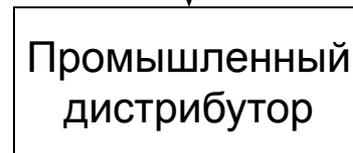
Производитель Г



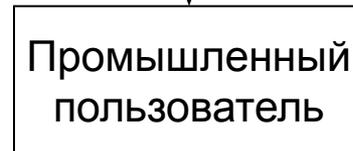
Славнефть



Агент



Промышленный
дистрибутор



Промышленный
пользователь

Критерии выбора каналов распределения.

1. **Критерий доходов** – прямые каналы дают возможность большего объема продаж и прибыли.
2. **Критерий затрат – правило:** « прямая поставка розничному торговцу оправдана в том случае, когда дополнительные расходы (на представителей и осуществление сделок) для достижения соответствующего уровня продаж меньше маржи оптовика и дополнительных расходов, связанных с рекламой в случае его привлечения».

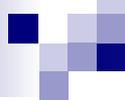
Пример: Производитель продает свою продукцию через оптовика. Оптовик не очень активен, и производитель считает, что дешевле вытеснить оптовика, пустить весь товар в розницу и это будет возможно с помощью торгового представителя. При этом принимается, что постоянные затраты на представителя (зарплата, телефон, автомобиль и представительские расходы) составят в год 500.000 руб. плюс 2% с оборота. Маржа оптовика составляет 10% от оборота. Необходимо определить, при каком обороте (x) выгоднее работать с представителем, чем с оптовиком.

$$0,02 x + 500\ 000 = 0,1 x$$

$$500\ 000 = 0,08 x$$

$$x = 500\ 000 / 0,08 = 6\ 250\ 000 \text{ руб.}$$

При обороте до 6 250 000 руб. выгоднее привлекать оптовика, более 6 250 000 – выгоднее работать с представителем.



Критерии выбора каналов распределения.

- 3. Критерий гибкости – формирование каналов требует постоянной корректировки отношений с участниками канала.**
- 4. Критерий контроля – чем больше участников канала, тем меньшим уровнем контроля обладает производитель.**

Факторы, определяющие выбор структуры канала сбыта (Л.Штерн)

- Характеристики потребителей
- Цели и ресурсы компании
- Характеристика товара
- Характеристика конкурентной среды
- Состояние экономики и законодательные ограничения.

Функции участников канала товародвижения

- Маркетинговые исследования
- Реклама товара и стимулирования сбыта
- Контракты с покупателями, переговоры (согласование цен и условий платежа и поставки)
- Приспособление товара (любые действия по обеспечиванию доступности товара в количестве и форме, соответствующим потребностям покупателей: сортировка, упаковка, нарезка, действия по созданию наборов специализированных и/или взаимодополняющих товаров, монтаж)
- Транспортировка товара
- Складирование и хранение товара
- Принятие на себя рисков, связанных с реализацией товаров

Аксиома маркетинга: можно избавиться от посредника, но нельзя избавиться от его функций!

Основные критерии, используемые при оценке оптовых посредников

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">■ Размер компании (объем продаж, доходы и прибыли компании, балансовые показатели)■ Охват рынка (географический охват, количество точек продаж на целевом рынке, отраслевой разрез)■ Репутация на рынке (лидер – последователь, репутация высших руководителей, опыт в определенных видах деятельности)■ Уровень управления (планирование деятельности, работа с персоналом, ориентированность на рынок)■ Готовность к долгосрочному сотрудничеству, совпадение целей бизнеса■ Уровень организация продаж (число и квалификация менеджеров по продажам, уровень компетенции в продаже и технической сфере)■ Показатели сбыта (охват целевой аудитории, показатели продаж, уровень послепродажного сервиса). | <ul style="list-style-type: none">■ Число предлагаемых продуктовых линий (товары конкурентов, дополняющие товары, взаимозаменяющие товары)■ Эффективность логистических бизнес-процессов■ Наличие и расположение складских помещений■ Опыт в рекламной деятельности и продвижении продукции■ Готовность к предоставлению информации «с мест событий»■ Прочие |
|---|---|

Основные критерии выбора поставщика с точки зрения оптовых и розничных продавцов

- Хорошая репутация на рынке,
- Широкий ассортимент продукции,
- Адекватная наценка на товары, позволяющая получать хорошие прибыли последующим звеньям канала,
- Возможность предоставления товарного кредита,
- Быстрая и удобная процедура заказа,
- Своевременная доставка товара,
- Возможность заказа небольших партий товаров,
- Возможность возврата поврежденных, просроченных или нереализованных партий товаров,
- Система скидок,
- Организация мероприятий по продвижению продукции, предоставлению рекламных материалов,
- Предоставление необходимого оборудования для распродаж,
- Прочие

Методика выбора посредников

- Этап 1. Эксперты – представители отделов продаж фирмы-производителя формируют перечень критериев выбора посредников
- Этап 2. Далее эксперты проставляют индивидуальные оценки весов критериев выбора посредников. Высший балл = 1 (Табл.1)
- Этап 3. Таблица 1 преобразуется с учетом значимости критериев в табл.2. Можно принимать во внимание, например, только 5-6 критериев.
- Этап 4. Эксперты присваивают веса каждому критерию. Итоговый вес критерия, который заносится в табл.2, рассчитываются как среднеарифметическая оценка, данная экспертами. Суммарная оценка весовых коэффициентов = 1.
- Этап 5. Каждый посредник оценивается экспертами по выбранным критериям. Для этого может использоваться шкала от 1 до 10, где 1- минимальная оценка данного критерия, а 10- максимальная.
- Этап 6. выбор посредника осуществляется с учетом максимального значения оценок критериев, полученных суммированием значений по столбцам.

Методика выбора посредников (Табл.1)

Критерии выбора посредника	Эксперты				Сумма рангов	Групповое ранжирование значимости критериев
Размер компании	7	6	8	9	30	8
Уровень организации	5	4	4	6	19	5
Число предполагаемых продуктовых линий	6	5	2	1	14	3
Репутация на рынке	1	2	3	4	10	2
Охват рынка	2	3	1	2	8	1
Показатели сбыта	9	1	5	3	18	4
Опыт в рекламной деятельности и продвижении продукции	3	7	6	5	21	6

Методика выбора посредников (Табл.2)

Критерии выбора посредника	Итоговый вес критерия	Оценка экспертами критериев выбора посредников с учетом веса критерия		
		Посредник 1	Посредник 2	Посредник 3
Охват рынка	0,4			
Репутация на рынке	0,3			
Число предлагаемых продуктовых линий	0,15			
Показатели сбыта	0,1			
Уровень организации продаж	0,05			
ИТОГО:	1			

Маркетинговые решения розничного торговца

Цель розничного торговца (дилера) – создание «конечного торгового продукта» («концепции магазина») с целью привлечения наибольшего числа постоянных покупателей.

«Концепция магазина» определяется:

- **Целевым сегментом,**
- **Торговым ассортиментом,**
- **Имиджем магазина или торговой фирмы (дилер).**

Маркетинговый комплекс розничного торговца:

1. **Место** (район расположения по отношению к целевому сегменту),
2. **Торговый ассортимент** (ширина и глубина, используемые марки, упаковки),
3. **Оформление магазина** (внешний вид, покупательские потоки, размещение товаров),
4. **Торговый персонал** (профессиональные навыки, организация работы),
5. **Цена** (уровень цен, ценовая политика, ценовой имидж)
6. **Стимулирование** (ССС, внутримагазинная реклама, коммуникация),
7. **Физическое перемещение товаров** (транспортировка, хранение, штриховые коды).

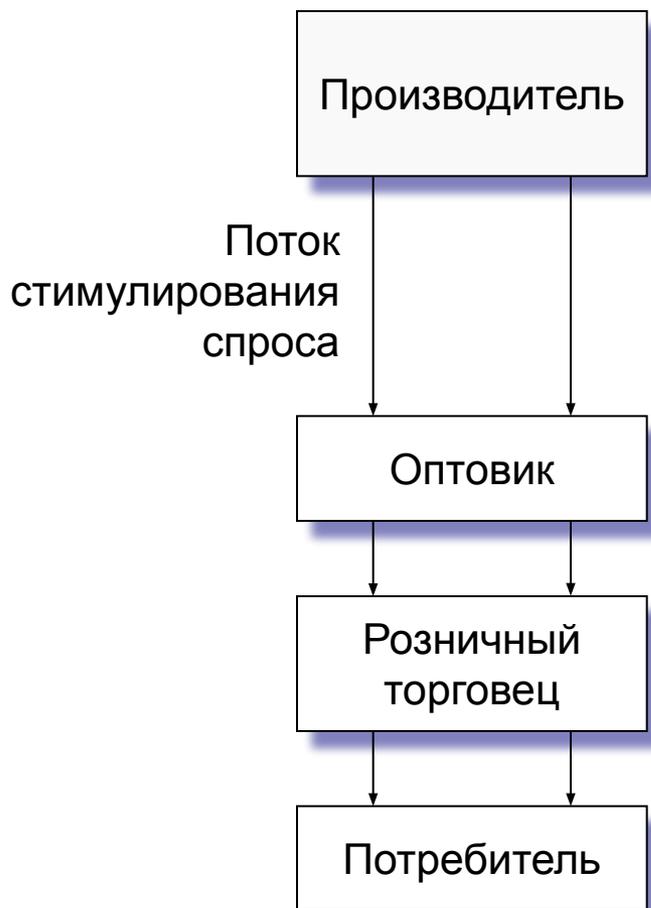
Маркетинговые решения оптового торговца

Решения оптового торговца (дистрибьютера) принимаются по следующим направлениям:

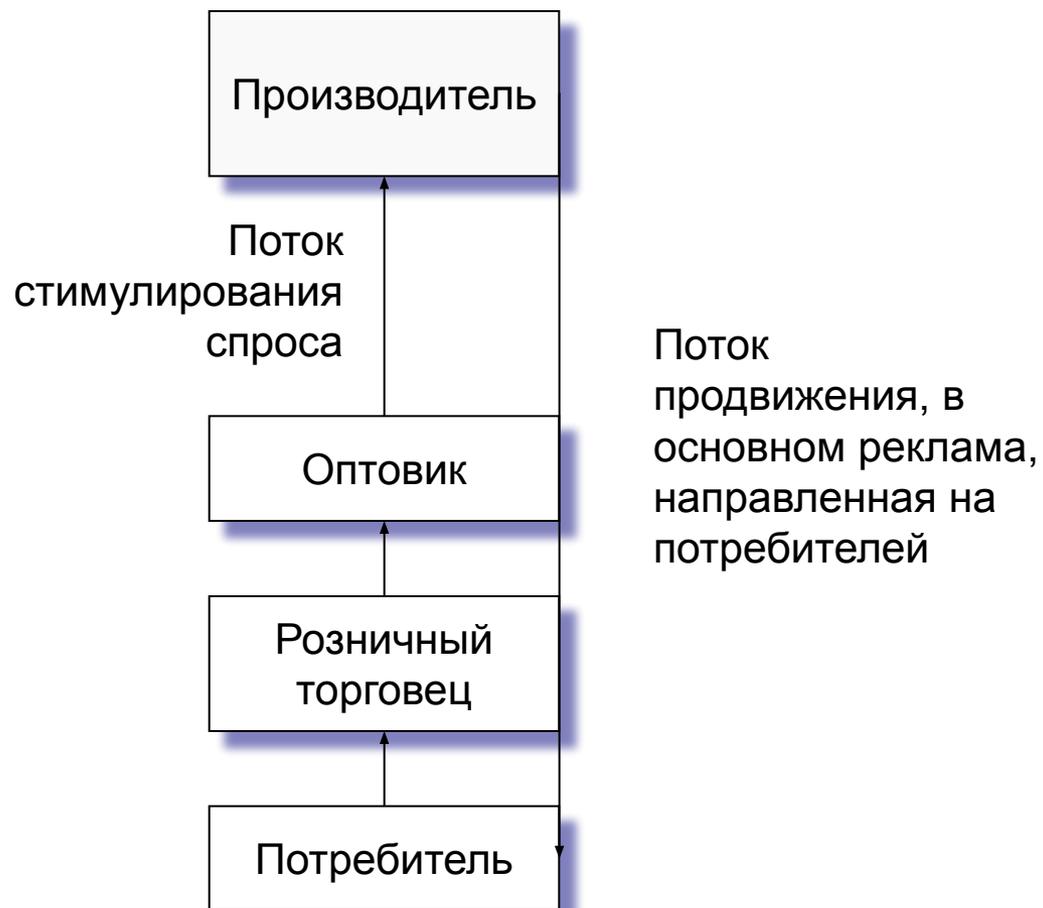
- **Определение целевого рынка** (с учетом масштабов закупок, типов розничных покупателей, необходимости предоставления дополнительных услуг),
- **Формирование торгового ассортимента** (учет ширины и глубины требований розничных торговцев, возможностей создания запасов и хранения),
- **Ценообразование** (привлечение клиентов за счет снижения цен для увеличения объема закупок, предоставление кредита),
- **Продвижение** (персональные продажи, установление и поддержание деловых отношений с розничными торговцами),
- **Организация физических потоков** (маркетинговая логистика – принятие решений по приему и обработке заказов, складированию, формированию товарных запасов, транспортировке).

Стратегии «проталкивания» и «вытягивания»

А. Стратегия проталкивания



Б. Стратегия вытягивания



Достоинства и недостатки прямого сбыта

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none">■ позволяет контролировать рынок, быстро реагировать на изменения требований рынка,■ позволяет контролировать рыночные цены,■ снижает риск и зависимость результатов коммерческой деятельности от добросовестности посредников,■ не предусматривает участия посредников в прибыли предприятия.	<ul style="list-style-type: none">■ требует серьезных денежных средств на создание собственной сбытовой сети, поддержание товарных запасов складах,■ требует профессионального персонала, занимающегося продажами,■ не дает таких объемов продаж, которые могли бы обеспечить посредники.

Интенсивный сбыт

Стратегия	Краткое описание	Цель	Недостатки
Интенсивный сбыт	<p>Предполагает реализацию товаров через возможно большее число розничных посредников, т.к. продукты фирмы должны быть практически повсеместно. Стратегия применяется в отношении товаров повышенного спроса, наиболее распространенных видов сырья и нетрудоемких услуг</p>	Максимальный охват рынка и объем продаж	<ol style="list-style-type: none">1. Часто несовместим с поддержанием имиджа марки и с точным позиционированием на рынке.2. Возрастание сбытовых издержек может снизить рентабельность системы в целом.3. Утрачивается контроль за ценовой политикой фирмы, установлением скидок и др.

Селективный сбыт

Стратегия	Краткое описание	Цель	Недостатки
Селективный сбыт	<p>Предполагает реализацию товаров через специально отобранных с помощью критериев посредников. Производитель сознательно ограничивает доступность товара, чтобы снизить издержки распределения и добиться более эффективного сотрудничества.</p> <p>Стратегия применяется в отношении товаров предварительного выбора.</p>	<p>Необходимый охват рынка при более жестком контроле и с меньшими издержками, чем при организации интенсивного распределения.</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Существует опасность не достичь нужного уровня охвата рынка.2. Отсутствие товара в широкой продаже может стать причиной потерь в виде упущенных сделок.

Исключительный (эксклюзивный) сбыт

Стратегия	Краткое описание	Цель	Недостатки
<p>Исключительный (эксклюзивный) сбыт. Крайний случай селективного сбыта.</p>	<p>Организуется, если производитель хочет дифференцировать товар, выделив его по качеству, престижности или сервису. Стратегия применяется в отношении товаров с уникальными свойствами.</p>	<p>Производитель предоставляет ограниченному числу посредников (часто одному), исключительные права на реализацию товаров на закрепленных за ними территориях. При этом может ставиться условие исключительного дилерства, когда производитель требует, чтобы посредники, реализующие его товар, не торговали товарами-конкурентами.</p>	<p>Получение возможности максимального контроля за действиями посредниками в области политики цен, создания и поддержания образа товара.</p>

Конфликты в каналах распределения.

- Конфликт между розничными торговцами на одном уровне
 - если производитель включает в состав канала еще одного дополнительного розничного торговца; различные подходы к ценовой политике, рекламным мероприятиям и способам продажи ведут известной потере имиджа товара и предприятия-производителя.
- Конфликт между производителями и оптовиками
 - Конфликты из-за поддержания необходимого объема продаж, недостаточными усилиями оптовиков в продвижении товаров, удорожанием торговых услуг оптовиков, негибкой ценовой политики производителя.

Конфликт между производителями и розничными торговцами

- из-за непривлекательного, с точки зрения производителя, расположения товаров на полках, слабой внутримагазинной рекламы, приоритета в продвижении других торговых марок в ущерб торговой марке производителя.