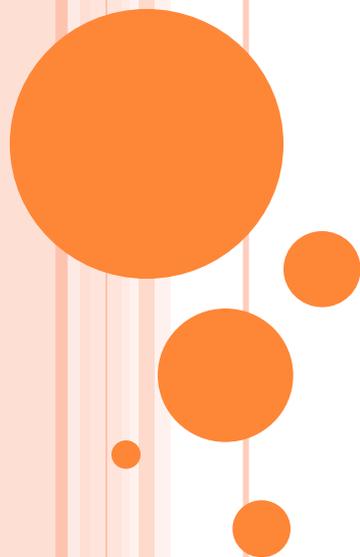




СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА



Сбыт - это процесс продажи готовой продукции по тем каналам, которые формирует маркетинг с учетом реальной рыночной ситуации.

Функции сбытовой политики:

1. Перемещение товаров и прав собственности от производителя к потребителю;

2. Формирование товарного предложения по объему и структуре;

3. Организация хранения товаров;

4. Организация информированности рыночных потребителей.

Распределение – это процесс обслуживания потребительских рынков, с целью обеспечения доставки товаров потребителям в нужное время и в нужное место.

Функции распределения:

1. Физическое перемещение товаров;

2. Обеспечение доступности товаров.



Система товародвижения представляет собой совокупность элементов внутренней и внешней среды, способствующих перемещению товаров в экономическом и географическом пространстве

Этапы
товародвижения:

- **Отгрузка**
- **Транспортировка**
- **Поставка**

Элементы
товародвижения:

- **Каналы сбыта**
- **Посредники**
- **Транспорт**
- **Сбытовая система**



СТРАТЕГИИ ОХВАТА РЫНКА

По уровню охвата рынка распределение делится на 3 типа:

1. Интенсивное распределение

(много продавцов на
многих рынках)

Предприятие стремится реализовать свой товар в максимальном числе магазинов, чтобы охватить как можно больше потенциальных потребителей (применяется для товаров массового спроса).

2. Избирательное распределение

(несколько продавцов
на одном рынке)

Предполагается использование ограниченного числа посредников (применяется для товаров, покупка которых требует предварительного выбора).

3. Исключительное распределение

(один продавец на
одном рынке)

Только один торговец может представлять изготовителя на одном географическом рынке (применяется для товаров высокого качества, модных, престижных).

СТРАТЕГИЯ PULL-PUSH

Существует 2 вида маркетинговых усилий в целях распределения товара:

«Проталкивание» (PULL)

Маркетинговые решения фиксируются на посредниках с целью привлечения внимания к товарам предприятия и добровольного сотрудничества; используются скидки, конкурсы, сотрудничество в рекламе, обучение персонала.

Применяется, когда производитель не может обойтись без посредника.

«Протягивание» (PUSH)

Маркетинговые решения акцентируются на конечных потребителях, минуя посредников, используются активная реклама, пропаганда торговой марки, выставки, сувениры.

Предприятие стремится к непосредственному общению с потребителем.

Цели сбытовой политики



- сформировать эффективную сбытовую систему сбыта;
- выбрать методы товародвижения по различным группам товаров и сегментам рынков;
- определиться с количеством звеньев в каналах сбыта;
- установить уровень интенсивности продвижения товаров по каналам сбыта.



РАЗРАБОТКА АЛЬТЕРНАТИВНЫХ ВАРИАНТОВ КАНАЛОВ СБЫТА

Каналы распределения (сбыта) –
это совокупность фирм или отдельных личностей,
которые выполняют посреднические функции
относительно физического перемещения товаров и
способствуют передаче права собственности на
товары на пути их продвижения от производителя к
потребителю.

**ПРЯМЫЕ, КОСВЕННЫЕ,
КОМБИНИРОВАННЫЕ**



ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ **ПРЯМОГО** МЕТОДА СБЫТА

- 1. Предприятие может получать большую прибыль
 - 2. Увеличивается доля наличных средств
 - 3. Производитель хорошо знает потребителя
 - 4. Прямой контроль цен, качества товара
 - 5. Легче поддерживать имидж
 - 6. Потребители более охотно покупают у производителя
 - 7. Гибкая политика цен
- 1. Увеличиваются расходы на содержание сбытовой структуры
 - 2. Усложняется учёт товарно денежных потоков
 - 3. Необходимость больших инвестиций
 - 4. Ограниченность зоны обслуживания
 - 5. Небольшие объёмы сбыта



ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ **КОСВЕННОГО** МЕТОДА СБЫТА

- 1. Возможна отгрузка крупных партий товаров
- 2. Быстрее осваиваются новые рынки
- 3. Лучше удовлетворяются потребности покупателей
- в доступности, в количестве,
- в скорости,
- в сервисе
- 4. Производитель может сконцентрироваться на производстве
- 1. Теряется контроль за ценами и качеством товара
- 2. Производитель хуже понимает потребителя
- 3. Снижается прибыль за счёт предоставления посредникам скидок
- 4. Производитель, работая через оптовиков, становится слишком от них зависим
- 5. Посредники непредсказуемы



ВЫБОР ТОРГОВЫХ ПОСРЕДНИКОВ

Критерии выбора торгового посредника:

Финансовая надежность

Учитывается опыт ведения бизнеса и платежеспособности

Маркетинговая политика

Учитываются конкурентные преимущества товаров, целевой и коммуникационной политики

Состояние сбытовой сети

Учитывается материально-техническая база, динамика продаж, товарные запасы, охватывается рынок.

Известность и репутация

Учитывается имидж, профессиональная подготовка персонала, членство в ассоциации и объединениях.

Канал распределения представляет собой совокупность промежуточных звеньев, вовлеченных в процесс продвижения товаров, с целью обеспечения их доступности для конечных потребителей.

Канал распределения характеризуется:

Длина канала распределения служит основным показателем и определяется числом звеньев.

Ширина канала распределения определяется числом участников в каждом звене канала распределения

Уровень канала распределения:

- 1) Прямой (канал нулевого уровня);
- 2) Косвенный (одноуровневый, многоуровневый).



ШИРИНУ КАНАЛА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ, ИЛИ МЕТОД СБЫТА, ОПРЕДЕЛЯЕТ КОЛИЧЕСТВО НЕЗАВИСИМЫХ УЧАСТНИКОВ НА КАЖДОМ УРОВНИ КАНАЛА.

- ▣ ***Интенсивное распределение*** - фирма использует многочисленных посредников, ее цели - охватывание широкого рынка сбыта, получения высоких прибылей через массовую реализацию и удобство места приобретения товара для потребителя.
- ▣ ***Эксклюзивное распределение*** - фирма использует один или два таких посредника в конкретном торговом регионе, которым предоставляет исключительное право реализовать свой товар.
- ▣ ***Селективное распределение*** - фирма отбирает лучших посредников из тех, которые готовы предоставить свои услуги. Она пытается соединять контроль над каналом, престижный образ с достаточным объемом продажи и прибылью.



ЧИСЛО УРОВНЕЙ КАНАЛА

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

Канал нулевого уровня (канал прямого маркетинга) состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям

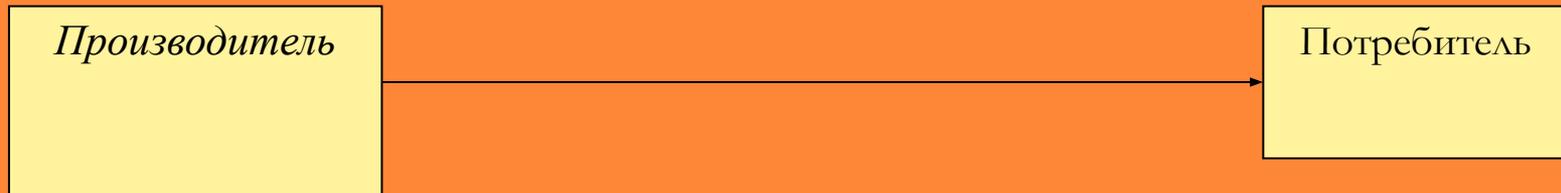
Одноуровневый канал включает в себя одного посредника

Двухуровневый канал включает в себя двух посредников

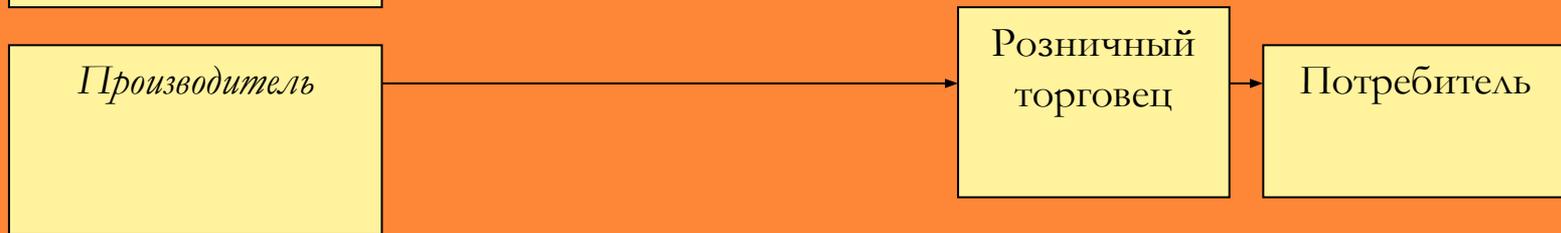
Трехуровневый канал включает в себя трех посредников.

ПРИМЕРЫ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ РАЗНЫХ УРОВНЕЙ

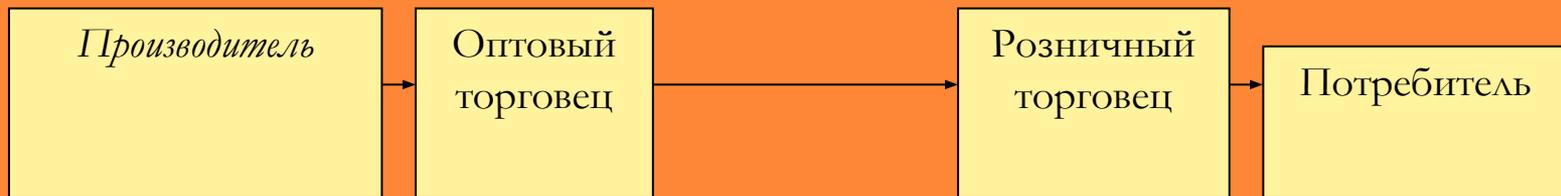
Канал
нулевого
уровня



Одно-
уровневый
канал



Двух-
уровневый
канал

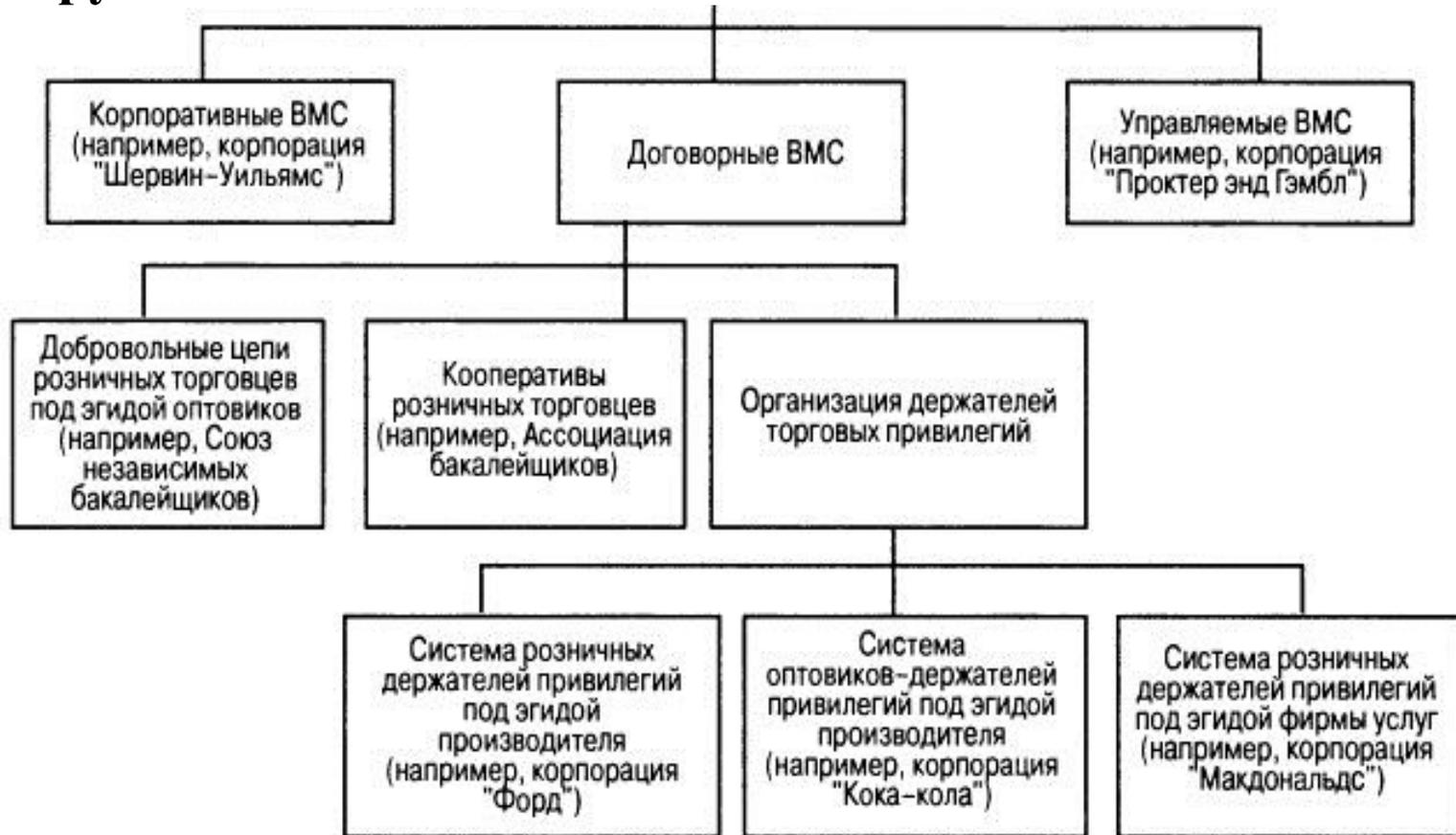


Трех-
уровневый
канал



ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ФОРМЫ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Вертикальные маркетинговые системы (ВМС) состоят из производителя, оптовых и розничных торговцев, которые сотрудничают как единственная система.



ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ФОРМЫ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

- **Горизонтальные маркетинговые системы (ГМС).**
- Они возникают при объединении двух или больше предприятий (только производителей или только посредников), которые направляют свои усилия на эффективное использование маркетинговых возможностей



ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ФОРМЫ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

- ❑ **Многоканальные маркетинговые системы (ММС)** Создают для более полного охватывания разных рынков
- ❑ фирменные магазины (канал прямого маркетинга);
- ❑ сеть дистрибьюторов, которые работают с розничной торговлей



СБЫТОВАЯ ЛОГИСТИКА

- охватывает анализ, планирование, организацию, интеграцию и контроль всех функциональных подсистем предприятия (товарные запасы, информационное обеспечение, складирование, принятие заказа и его формирование, упаковка и доставка, управление), связанных с потоком товаров от производителя к потребителю, и необходимых каналов их распределения, при этом, имея целью оптимизацию расходных и временных характеристик.



В РЕЗУЛЬТАТЕ УСПЕШНОГО ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ СБЫТОВОЙ ЛОГИСТИКИ ПРЕДПРИЯТИЕ:

- определяет оптимальный размер товарного запаса;
- уменьшает количество потерянных продаж как следствие отсутствия необходимых товарных запасов.
- сокращает цикл обслуживания клиента, то есть время между поданным заказом и доставкой товара.
- существенно экономит средства за счет внедрения более эффективных методов физического перемещения товара (оптимизация маршрутов доставки, выбор рационального вида транспорта с учетом стоимости и срока доставки, обеспечение максимального использования грузоподъемности и грузоместимости транспортных средств);
- обеспечивает более глубокую концентрацию усилий специалистов, занятых маркетингом и сбытом, на формировании и стимулировании спроса.



Три золотых правила сбытовой логистики.

1. Логистическая система сбыта должна проникать как можно глубже к точкам конечного сбыта, использоваться как можно чаще и осуществлять транспортировку на как можно большее расстояние путем использования грузовых единиц продукции и грузовых транспортных единиц (transaction units), обеспечивающих получение как можно больших вместимостей.



Три золотых правила сбытовой логистики.

2. Необходимо использовать минимальное количество ТУ (transaction units) независимо от их вместимости.

Минимальное количество ТУ согласуется с концепцией количества оборота этих единиц, т. е. количества раз, когда эти ТУ могут быть предоставлены потребителям вовремя. Это подразумевает интенсивное использование оборудования для технологической обработки указанных единиц и наличие инфраструктур, заинтересованных в эксплуатации ТУ при перевозке многими видами транспорта.

Применение данного правила требует, чтобы в сфере сбыта производились сравнительные оценки эффективности возможных сценариев на макро- и микроуровнях.



Три золотых правила сбытовой логистики.

3. Стационарный склад (если нельзя избежать его создания) должен располагаться в центре логистической системы: компромисс между близостью к исходному производственному процессу и к конечным торговым точкам.
- В идеальном случае, когда темпы производства и потребления примерно одинаковы, возможен нулевой запас. В реальных же условиях избежать запаса практически нельзя. Применение этого правила открывает возможности выбора его месторасположения - на местном рынке или у производителя. Другими словами, необходим выбор между скоростью и надежностью сбыта.



ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ

- ▣ **Первый этап – определение целей сбыта.**

В зависимости от системных целей деятельности фирмы на конкретном рынке целями сбыта могут быть: объем сбыта, доход или прибыль, время сбыта, использование ресурсов, степень охвата рынка, степень контроля за товародвижением и другое.



ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ

▣ На втором этапе избирается стратегия сбыта.

Прежде всего, принимается решение о выборе принципа построения косвенных каналов — с использованием «проталкивания» или «втягивания», на практике указанные принципы часто дополняют друг друга.

Далее выявляются альтернативы конфигурации каналов распределения (виды каналов и их структура).

Результатом второго этапа является исполнение общей концепции сбыта предприятия с точки зрения **структуры организации, построенных информационных связей, условий, на которых будет осуществляться поставка продукции, оценка величины сбытового бюджета.**



ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ

- ▣ **Третий этап – отбор посредников и участников сбытовой системы.**

С этой целью устанавливается перечень конкретных требований к ним, вытекающих из общей концепции сбыта.

Требования могут быть связаны с рыночными возможностями посредников (охват рынка), способностью маневрировать, уровнем профессионализма работников, возможностями демонстрации продукции, оказания услуг потребителям



ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ

- ▣ **На четвертом этапе осуществляется поиск путей осуществления успешного сотрудничества между участниками каждого канала распределения.**

Выбор методов в каждом конкретном случае определяется целями сбыта, его структурой, принципами построения каналов сбыта и особенностями каждого посредника. Зачастую условия диктуют посредники, тем более, если они имеют какие – либо преимущества, которые позволяют им это делать.



ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ

- ▣ **Пятый этап – разработка технологии контроля сбытовой деятельности в целом, по каждому каналу распределения и отдельным посредникам.**

Контрастирующими параметрами здесь могут быть достигнутый объем сбыта, сложившийся уровень издержек на сбыт и рентабельности продаж, качество работы с потребителями, оперативность в решении проблем сбыта, отношения сотрудничества, завоеванный у потребителя имидж



ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ:

- ◆ Увеличение объёмов продаж.
- ◆ Увеличение рыночной доли компании или отдельной торговой марки.
- ◆ Увеличение прибыли.
- ◆ Удержание доли рынка (сегмента) или удержание занятой ниши.
- ◆ Выход на новый рынок и завоевание доли целевых сегментов.
- ◆ Вывод нового товара на рынок.
- ◆ Привлечение новых клиентов и клиентов конкурентов.
- ◆ Удержание старых клиентов .



ЗАДАЧИ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ:

Задачи, определяемые в сбытовой системе

- а) выстроить пути (каналы), по которым товар будет доставляться покупателю;
- б) разработать систему поиска покупателей;
- в) разработать систему поддержки отношений с клиентами.

Задачи, определяемые в логистической системе:

- а) определить число, размер и расположение товарных складов;
- б) установить потребность в количестве и типе транспорта;
- в) определить число логистических услуг;
- г) рассчитывать и поддерживать оптимальный размер складских запасов.



НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫЕ СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТА:

- 1. Определение типа и числа каналов сбыта (традиционный канал, электронная коммерция, продажа по каталогам, продажа по образцам).**
- 2. Выбор метода сбыта (прямой, косвенный, комбинированный).**
- 3. Установление интенсивности охвата рынка (интенсивный, селективный, концентрированный, эксклюзивный).**
- 4. Определение типов посредников (оптовики, розница) и определение их роли в каналах сбыта.**

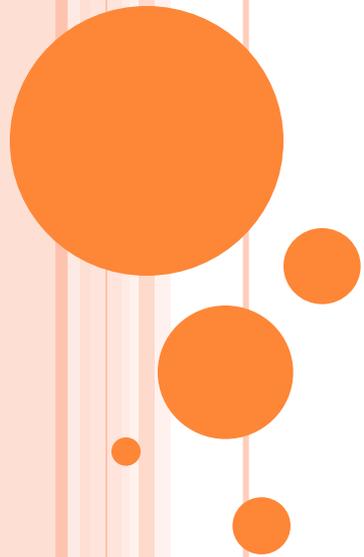


НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫЕ СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТА:

- 5. При развитии регионального сбыта – определение уровня централизации решений в области сбыта (решения могут быть централизованными или децентрализованными).**
- 6. Выбор уровня сбытовой интеграции (определение уровня вертикальной и горизонтальной интеграции).**
- 7. Принятие решения о необходимости конкуренции как в каналах сбыта, так и между каналами конкуренции в каналах сбыта.**



**КОММУНИКАЦИОННАЯ
ПОЛИТИКА В
КОМПЛЕКСЕ
МАРКЕТИНГА**



Маркетинговые коммуникации - это средства воздействия используемых предпринимателем для информирования, убеждения, поощрения потребителя и напоминания о товаре предприятий.

Продвижение - это обращение производителя к потребителю с целью представления продукции компании в привлекательном образе для целевой аудитории.

Функции продвижения товара:

Информация о товаре и его параметрах

Сохранение популярности товара

Изменения образа использования товара

Изменения образа использования товара

Убеждение потребителя пользоваться именно этим товаром

Благоприятная информация о компании и производителе.



ЭТАПЫ ПРОЦЕССА ВОСПРИЯТИЯ

1. **Осведомленность.** Потребитель узнает о новинке, но не имеет о ней достаточной информации.



2. **Интерес.** Потребитель стимулирован на поиски информации и новинке.



3. **Оценка.** Потребитель решает, имеет ли смысл опробовать новинку.

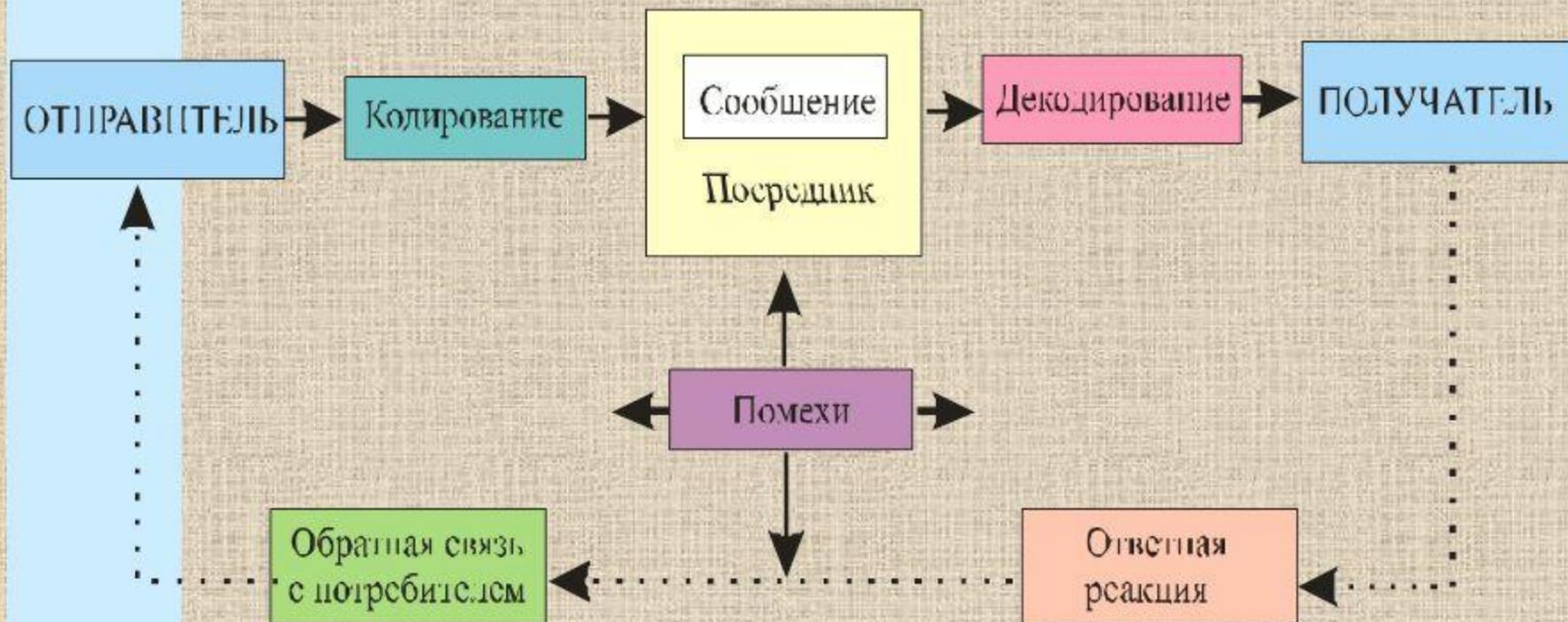


4. **Проба.** Потребитель опробует новинку в небольших масштабах, чтобы составить более полное представление о ее ценности.



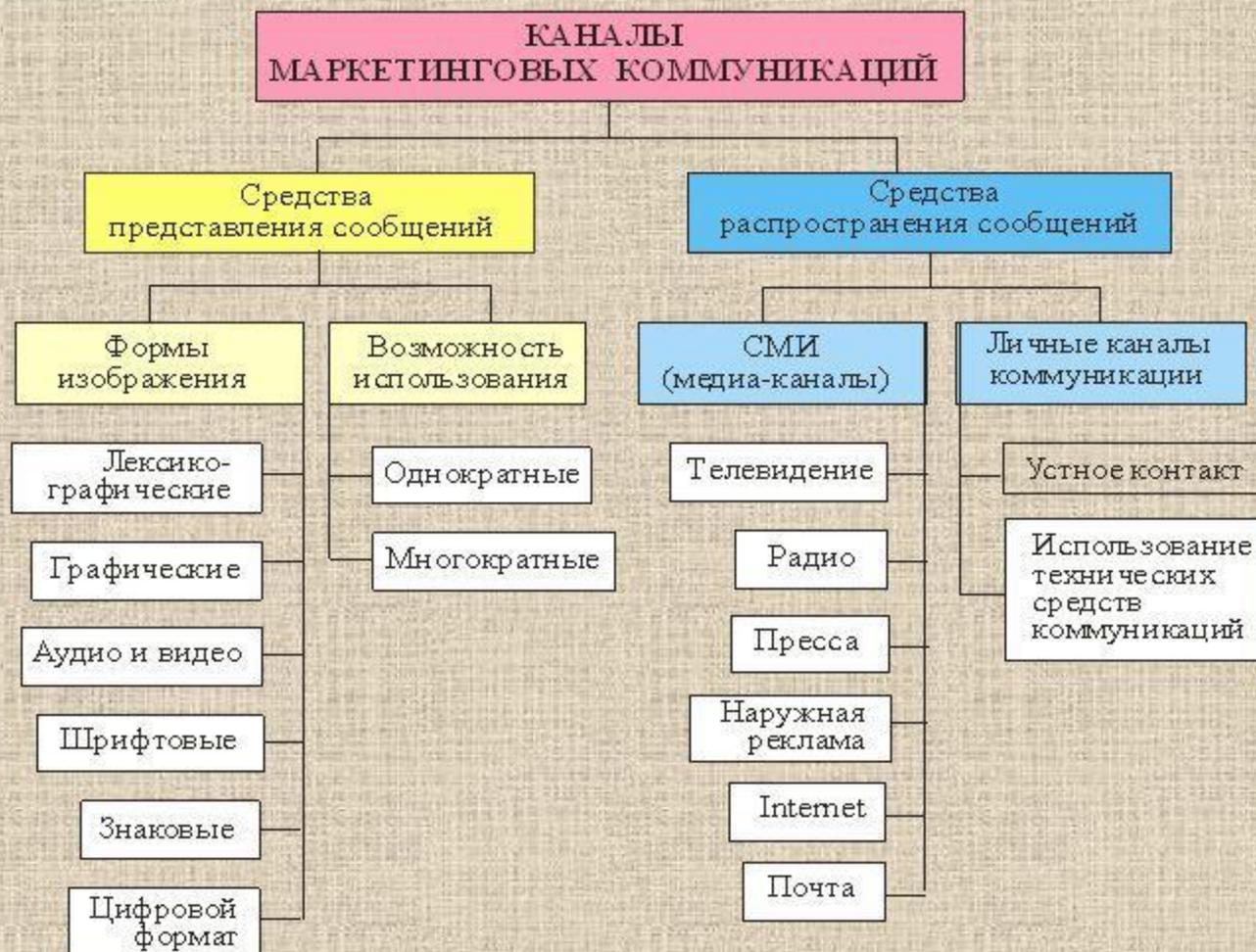
5. **Восприятие.** Потребитель решает регулярно и в полном объеме пользоваться новинкой.

БАЗОВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ КОММУНИКАЦИИ



«Базовые элементы коммуникации и сам процесс движения информации наиболее удачно представлен Ф. Котлером»

СОСТАВ КАНАЛОВ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ



ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

РЕКЛАМА

ПЕРСОНАЛЬНЫЕ
ПРОДАЖИ

ФОССТИС

PR

ФОССТИС В КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ

ФОССТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта) – действия, направленные на увеличение продаж путем активного привлечения к этому процессу покупателей, посредников и поставщиков с использованием различного рода побудительных мер в определенный период времени.

К средствам стимулирования продаж для покупателей относятся:

Образцы на пробу

Премии

Торговые скидки

Распродажи

Игры

Конкурсы



ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

Фирменный стиль – это своеобразный «язык», с помощью которого предприятия обозначает свои товары, а также подразделения, объекты.

*Товарный знак или
товарная марка*

Логотип

Фирменный лозунг

*Фирменные
полиграфические
константы*

Фирменный блок

Единый стиль

Фирменный цвет

*Фирменный комплект
шрифтов*



РЕКЛАМА В КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ

Реклама - это процесс распространения информации, имеющий целью продвижения товаров, услуг или идей от производителя потребителю.

Реклама базируется на следующих стратегиях:

«Новости»

Ориентирована на выделение достоинств рекламируемого товара или услуги.

«Логика»

Ориентирована на повышение знаний о товаре, создании и поддержании известности товарной марки.

«Образ»

Ориентирована на закрепление положительного отношения, верности товарной марки.

Требования к рекламному сообщению:

«Что как сказать»

Определяется конкретным предложением, информирующим потребителя о типе продукта, торговой марки, условиях потребления, целевой группе.

«Как сказать»

То есть как привлечь внимание, быть интересным, способным убеждать и быть запоминающимся.

«В какой форме сказать»

Определяется конкретным макетом, фотографией, иллюстрацией, текстом, звуковым оформлением и т.д.

РЕКЛАМА В КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ

Критерии выбора канал рекламного сообщения:

1. Доступность каналов;
2. Максимальный охват целевой аудитории;
3. Степень доверия к конкретному каналу;
4. Соответствие канала целям рекламной компании;
5. Наличие альтернативных каналов;
6. Соотношение затрат и эффекта рекламы.

Показатели выбора канал рекламного сообщения:

Охват целевой аудитории

Частота рекламного воздействия

Временной лаг между сдачей материалов и публикацией

Коммуникативный эффект

Тарифные ставки на каналы сообщения

Эффективность рекламы определяется увеличением объемов продаж до и после проведения мероприятий.

НЕДОСТАТКИ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ

Средства рекламы	Преимущества	Недостатки
Телевидение	Сочетание звука, изображения, движения обеспечивает внимание и широкий охват аудитории	Высокая стоимость, незначительный контакт по времени
Радио	Массовое использование, низкая стоимость, высокая избирательность	Использование только звуковых средств, незначительный контакт по времени
Газеты	Большой охват рынка, своевременность	Кратковременное представление, низкое качество воспроизведения, малая аудитория
Журналы	Хорошее качество воспроизведения, длительность существования, престижность	Значительный разрыв во времени между подготовкой информации и ее опубликованием
Наружная реклама	Возможность повторных контактов	Отсутствие избирательности аудитории
Выставки и ярмарки	Личные контакты, возможность визуального изучения товара	Значительные расходы

расходы на рекламу

- Radio (радио) - TV (телевидение)

- Outdoor (наружная реклама, наружка)

- Indoor (реклама в местах продаж)

- Press (печатные СМИ) - Internet

- Cinema (реклама в кинотеатрах)

ATL (Above the Line) – прямая реклама

BTL (Below the Line) – непрямая реклама

PR (Public Relations) – связи с общественностью

TTL (Through the Line) – реклама вся и сразу

- **Consumer Promotion** (стимулирование продаж, рассчитанное на конечного потребителя)

промо-акции, бесплатные образцы товара, лотереи

- **Trade Promotion** (стимулирования сбытовой сети - дистрибуторов)

рассылка рекламы по почте и e-mail, реклама в каталогах и телемагазинах

- **Direct Marketing** (прямой маркетинг)

дизайн, производство

- **Point of Sale Materials (POS)** (рекламные материалы для использования в местах продаж)

организация спец. мероприятий, направленных на продвижение продукции

- **Event Marketing** (событийный маркетинг)

ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ПРОДАЖИ В КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ

Персональные продажи – личные контакты торгового персонала предприятия с покупателями, устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью его продажи или заключения торгового соглашения.

Деловые
переговоры

Торговые
презентации

Телемаркетинг

Многоуровневый
маркетинг

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (PR) В КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ

Связи с общественностью представляют собой запланированные и продолжительные усилия по установлению и поддержанию доброжелательности и взаимопонимания между производителем и общественностью.

Под общественностью понимается целевая аудитория, которая состоит из лидеров общественного мнения, представителей властных структур, политических движений, сотрудников СМИ и т.д.

Различают связи с общественностью:

Корпоративные связи

Охватывают все виды деятельности предприятия, имея более широкое значение.

Маркетинговые связи

Акцентируются на конкретных аудиториях. Они направлены на создание среды, в которой маркетинговые усилия могут быть наиболее успешными.

Инструменты:

Рекламы

Пропаганда

Спонсорство

Имидж