



УНИВЕРСИТЕТ
СИНЕРГИЯ

КАФЕДРА ОРГАНИЗАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Для программы бакалавриата

Тулупникова Юлия Вениаминовна

Преподаватель

E-mail: tulupnikova@yandex.ru

Тема: СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ



ЭФФЕКТИВНАЯ СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА

- *Где, как, через кого и на каких условиях продавать товары — на все эти вопросы отвечает сбытовая политика*
- **Эффективность сбыта — это наличие и структура потребительского спроса**
- Даже самые привлекательные условия не удержат контрагентов в сбытовой сети поставщика, если товар не востребован потребителями или существенно проигрывает аналогам конкурентов



Подразумевает разработку и реализацию мероприятий, направленных на организацию конкурентного перемещения товаров в пространстве и времени по пути от производителя к потребителю



ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

Основными понятиями сбытовой политики маркетинга являются сбыт (распределение) и реализация товаров

- **Под распределением (сбытом)** понимают распределение ресурсов между различными экономическими агентами, доведение до потребителей через систему оптовых и розничных торговцев
- **Реализацией (товаров, работ или услуг)** организацией или индивидуальным предпринимателем признается соответственно передача на возмездной основе права собственности на товары, результатов выполненных работ одним лицом другому лицу

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

- **Сбытовая деятельность** - чаще всего процесс погрузки, транспортировки, хранения и поставки товара конечному потребителю
- Иногда при почти одинаковых характеристиках продуктов компания может обойти конкурентов именно на этом этапе, сумев лучшим образом реализовать свой продукт, выбрав правильный **канал распределения (канал сбыта)**
- **Каналы распределения (сбыта)** – промежуточные звенья, совокупность физических и юридических лиц, принимающих на себя право собственности на товары на их пути к конечному потребителю

КАНАЛЫ СБЫТА

- На практике используются различные варианты распределения товаров с участием промежуточных звеньев (**косвенный канал**) или без них (**прямой канал**)
- **Косвенный канал** может быть *одноуровневым (производитель-продавец-потребитель)* и *двухуровневым (производитель-оптовый торговец-розничный торговец-потребитель)*
- *Прямой маркетинг* подразумевает *прямую связь производителя с потребителем* - **канал нулевого уровня**
- **Прямые каналы** чаще используются компаниями, которые хотят сами осуществлять контакт с конечными потребителями
- **Косвенные каналы** привлекаются для увеличения целевых рынков сбыта, расширения продаж, сокращения затрат на реализацию и т.п.

КАНАЛЫ СБЫТА

- *Не существует единственного и наилучшего канала сбыта*
- *Выбор канала зависит от ряда факторов: качество продукции, отношение к нему потребителей, сбытовой сети, типов оптовых или розничных предприятий торговли и т.д.*
- *Наиболее важные факторы, которые следует учитывать при выборе канала сбыта: качество продукции, отношение к нему потребителей, сбытовой сети, типов оптовых или розничных предприятий торговли и т.д.*



ей
Т.Д.

МЕТОДЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКТА

Традиционно применяются 3 основных метода реализации продукта на рынке:

1. Экстенсивный – заключается в размещении и реализации продукта в любом предприятии розничной торговли, которое готово продавать; *применяется для простых в изготовлении, мелких и недорогих изделий массового производства (зубная паста, стеклянная посуда и т.д.)*

2. Исключительный – это выбор какого-то одного торгового посредника в данном географическом регионе, который становится уполномоченным дилером компании-изготовителя

3. Выборочный – когда изготовитель вступает в соглашение с двумя или более организациями розничной торговли, которым предоставляется исключительное право реализовывать продукцию компании в регионе

Выбор метода реализации зависит от вида изделия и специфики хозяйственной деятельности в регионе

Если предприятие использует экстенсивное распределение, то ему придется самому рекламировать и продвигать свою продукцию на рынке

СБЫТОВАЯ СЕТЬ

- *Реализация товаров на рынке подразумевает наличие сбытовых сетей*
- **Сбытовая сеть** — это совокупность контрагентов или подразделений поставщика, участвующих на добровольной основе в процессе предоставления товаров и услуг потребителям
- **К параметрам сбытовой сети относят следующие:**
 1. **управляемость сбытовой сети**
 2. **уровень каналов сбыта**



СБЫТОВАЯ СЕТЬ

Управляемость сбытовой сети — способность поставщика влиять на маркетинговую деятельность контрагентов по продвижению товара на рынке, зависящая от количества и степени независимости контрагентов:

1. *прямой сбыт* осуществляется без привлечения посредников продавцом через собственную розничную торговую сеть или через прямые контакты с потребителями, а также через продажи по объявлениям;
 2. *косвенный сбыт* - продажа товаров через независимых посредников, и главный критерий здесь — юридическая независимость контрагентов от поставщика (*например, если производитель продает товары через собственную сеть фирменных магазинов, косвенным сбытом это не является*)
- Сбытовые сети могут не только полностью принадлежать поставщику или состоять из независимых посредников
 - Существуют также партнерские сети и сети в совместном управлении нескольких поставщиков

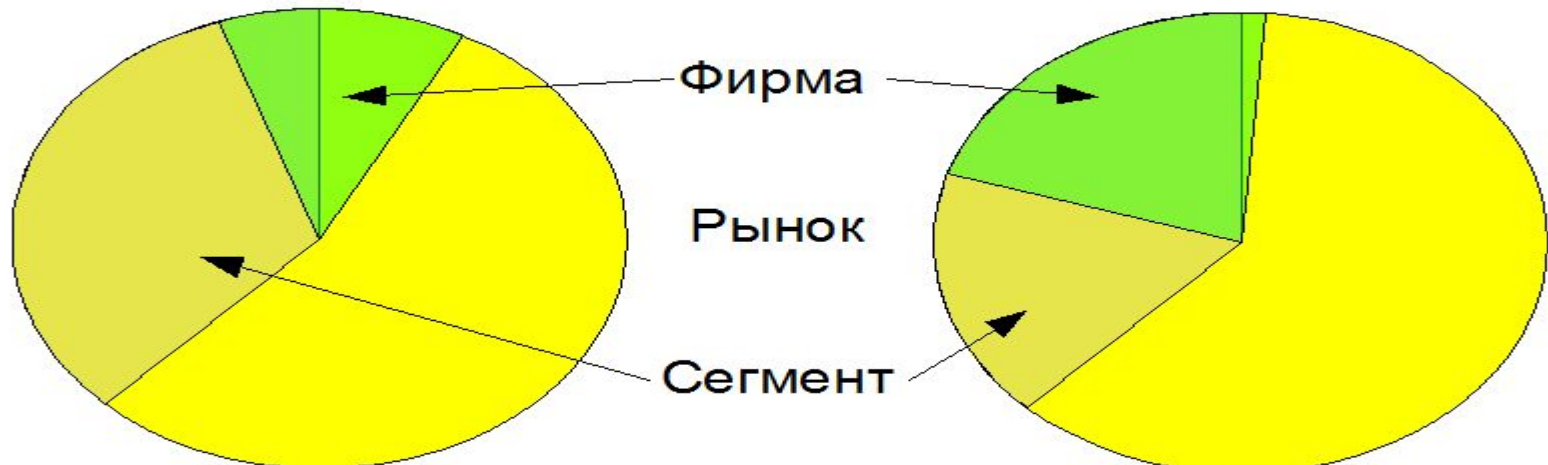
СБЫТОВАЯ СЕТЬ

Уровень каналов сбыта *определяется числом независимых участников системы сбыта на пути товара от поставщика к потребителю*

- Так, одноуровневый (прямой) канал сбыта включает поставщика, двухуровневый канал — поставщика и розницу, трехуровневый канал — поставщика, оптовика и розницу и т.д.
- **Уровни считаются по направлению к потребителю** - это означает, что трехуровневый канал сбыта для производителя может одновременно быть двухуровневым каналом для оптового торговца
- При этом потребители в канал сбыта не входят, т.к. никому ничего не сбывают

СБЫТОВАЯ СЕТЬ

- Обычно различающиеся длиной (глубиной) каналы сбыта ориентированы на различные сегменты рынка
- *Например, продажа товаров через мелкооптовые рынки, торговые сети или независимые розничные магазины*
- На каждом из таких сегментов своя конкурентная среда, свои покупатели и свои методы продвижения, а также у каждого из них свои целевая аудитория, пропускная способность, платежеспособный спрос и рентабельность продаж



СБЫТОВАЯ СЕТЬ

- Обычно различающиеся длиной (глубиной) каналы сбыта ориентированы на различные сегменты рынка
- *Например, продажа товаров через мелкооптовые рынки, торговые сети или независимые розничные магазины*
- На каждом из таких сегментов своя конкурентная среда, свои покупатели и свои методы продвижения, а также у каждого из них свои целевая аудитория, пропускная способность, платежеспособный спрос и рентабельность продаж



ТИПЫ ПОСРЕДНИКОВ

Существуют следующие типы посредников:

- **Оптовый торговец** – получает продукт у производителя, затем продает его розничному торговцу, который уже предлагает продукт потребителю

Оптовая торговля включает все виды деятельности по продаже товаров и услуг тем, кто их приобретает для перепродажи или использования в бизнесе



ТИПЫ ПОСРЕДНИКОВ

- Различают три **категории оптовой деятельности**:
оптовая деятельность производителей, коммерческая оптовая деятельность, деятельность агентов и брокеров
- **Деятельность оптовика** заключается в превращении большой партии продукта в несколько мелких, необходимых для продвижения товара потребителям
- **Коммерческая оптовая организация** является независимой, имеющей право собственности на продаваемые товары



ТИПЫ ПОСРЕДНИКОВ

- Следующий тип посредника – **агент** – лицо или компания, нанятые другим лицом или компанией, с целью заключения контрактов между доверителем и третьими сторонами
- Основная обязанность – выполнять все операции и работы в срок, качественно и аккуратно
- Агент представляет интересы продавцов и покупателей на постоянной основе



ТИПЫ ПОСРЕДНИКОВ

- Следующий тип посредника - **брокер** – аккредитованный посредник при заключении сделок между покупателями и продавцами товаров, ценных бумаг, валют и прочих ценностей на фондовых, товарных биржах, валютных рынках
- Может не представлять какую-то определенную компанию со стороны закупщика или продавца
- У него есть значительное количество производителей и посредников для обеспечения процесса обмена
- Это означает, что он не приобретает право собственности и не ограничен в своих действиях с какой-либо компанией



ТИПЫ ПОСРЕДНИКОВ

- Следующий тип посредника - **дилер** – посредник в торговых сделках купли-продажи товаров, ценных бумаг, валюты
- Дилер – член товарной или фондовой биржи, действует от своего имени за собственный счет
- Доходы дилера образуются за счет разницы между покупной и продажной ценой товаров, ценных бумаг, валют



ТИПЫ ПОСРЕДНИКОВ

- Следующий тип посредника - **дистрибьютор** – относительно крупная независимая посредническая фирма, осуществляющая сбыт на основе оптовых закупок у фирм-производителей продукции
- Могут предоставлять такие услуги их клиентам, как хранение продукции, ее доставка, предоставление кредитов

DISTRIBUTORS



ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ

- *Внемагазинная розничная торговля включает прямой маркетинг, прямую продажу и продажу с помощью торговых автоматов*
- **Прямой маркетинг** – это маркетинг непосредственно через рекламу, адресован непосредственно потребителям с целью получения от них прямого ответа на обращение



ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ

- **Существуют следующие формы прямого маркетинга:** прямой маркетинг по почте, маркетинг по каталогам, телемаркетинг, телевизионный маркетинг, электронная торговля
- **Маркетинг по каталогам** – прямой маркетинг посредством каталогов, рассылаемых выбранным клиентам или представляемых им в магазинах
- **Телемаркетинг** – использование телефона для непосредственной продажи товара потребителям
- **Телевизионный маркетинг** – прямой маркетинг через телевидение путем показа рекламы прямого ответа или использования специальных телевизионных коммерческих каналов для продажи на дому по выгодным ценам
- **Электронная торговля** – прямой маркетинг через двухканальную систему, который связывает кабельной или телефонной линией потребителей с компьютеризированным

СБЫТОВЫЕ СТРАТЕГИИ

- Сбытовые стратегии на рынке имеют двух основных адресатов — покупателей и контрагентов (посредников)
- Соответственно сбытовые стратегии связаны либо с охватом рынка сбыта продукции (выбором каналом сбыта), либо с коммуникациями (взаимоотношениями внутри каналс



СБЫТОВЫЕ СТРАТЕГИИ

- **Стратегии охвата рынка** призваны определить принципы, условия и механизмы охвата рынка
- Изменение численности контрагентов влияет на размер конечной цены товара для потребителей (за счет накрутки) и на размер прибыли поставщика (за счет оптовых скидок)
- Следовательно, передача части прибыли на единицу товара контрагентам должна компенсироваться ростом совокупной прибыли продавцов



СБЫТОВЫЕ СТРАТЕГИИ

Исходя из особенностей сбытовой политики, можно выделить три основные стратегии охвата рынка:

1. *стратегия интенсивного сбыта* - использование максимального числа торговых посредников вне зависимости от формы деятельности; важное преимущество - в максимизации охвата рынка, а недостаток — в усложнении контроля над сбытом; товар встречается покупателю на каждом шагу, но контролировать товарооборот очень сложно (например, реализация жевательной резинки везде, где возможно);
2. *стратегия селективного сбыта* - искусственное ограничение количества торговых посредников с учетом типа потребителей, расположения торговых точек, уровня сервисного обслуживания; преимущество стратегии заключается в тотальном контроле сбыта поставщиком, а недостаток — в неполноте охвата рынка (например, специализированная торговля сложным оборудованием или продажа фирменной одежды в бутиках);
3. *стратегия эксклюзивного сбыта* реализуется через эксклюзивное распределение или франшизу: в первом случае бесплатно происходит закрепление рынка за уполномоченным дилером и ему спускается план продаж, во втором случае план продаж не спускается, а дилер покупает право эксклюзивной торговли на рынке в течение определенного срока (например, франшиза от компании M. B. (”))

СБЫТОВЫЕ СТРАТЕГИИ

Коммуникативные стратегии сбыта призваны определить механизм взаимодействия с посредниками (контрагентами) внутри каналов товародвижения - такое взаимодействие подразумевает использование двух видов стратегий:

- 1. стратегия вталкивания** направлена на посредников, чтобы побудить их включить товары поставщика в свой ассортимент и предпринять усилия по дальнейшему продвижению этих товаров на рынке; основные методы: скидки, бонусы, товарное кредитование, совместные мероприятия и т. д.; чем больше поставщик зависит от посредника, тем большей долей прибыли он будет вынужден «заплатить» за его услуги;
- 2. стратегия втягивания** направлена на потребителей, чтобы создать такое отношение к товару или марке, когда потребители вынудят посредника включить их в ассортимент на условиях поставщика; основные методы: масштабные рекламные кампании, технические усовершенствования, пропаганда и т. д.; не только высокоэффективная, но и высокозатратная стратегия, которую могут себе позволить только очень успешные компании.

СБЫТОВЫЕ СТРАТЕГИИ

- Обойтись совсем без посредников тоже можно, но это означает, что поставщик должен взять на себя дополнительные сбытовые функции (содержание торгового персонала, открытие представительств, управление запасами на местах и т. д.), что неминуемо приведет к неоправданному увеличению издержек обращения
- Гораздо эффективнее построить такие отношения с контрагентами, когда они напрямую заинтересованы в сотрудничестве
- Это можно сделать либо за свой счет (дополнительные скидки, льготы и пр.), либо за счет потребителя (через формирование на рынке устойчивого спроса на товар)



СБЫТОВЫЕ СТРАТЕГИИ

- Стратегически выигрывает не тот, чья сбытовая политика направлена на развитие отношений с партнерами в рамках сбытовой сети, а тот, чья сбытовая политика лучше соответствует ожиданиям потребителей
- Основное предназначение сбытовой политики - чтобы рынок определял структуру сбытовой сети, а не наоборот
- Функция маркетинга при формировании сбытовой политики - анализ рыночных возможностей и использование их с целью получения максимального результата при минимальных издержках
- Адаптироваться к |

