

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ

Тема 6

Вопросы:



1. Понятие сбытовой политики.
2. Формирование каналов товародвижения.
 - 1) Анализ факторов, влияющих на выбор канала.
 - 2) Выбор системы каналов распределения.
 - 3) Работа с посредниками.

Вопрос 1. Понятие сбытовой политики.



Сбытовая политика представляет собой комплекс мероприятий по доведению продукта до конечного потребителя, т.е. преодоление расстояния между производителем и конечным потребителем.

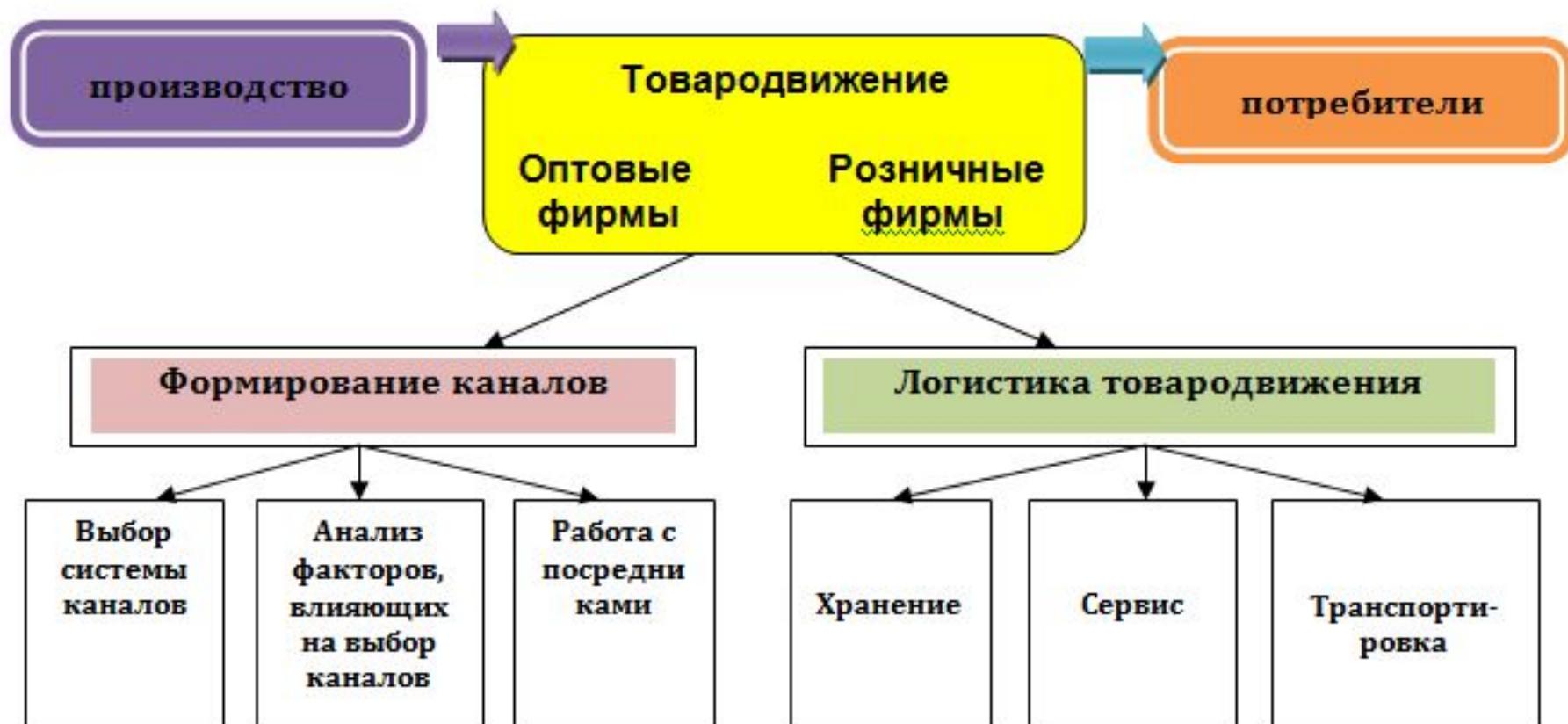
Возможны 3 стратегии обеспечения желательного покрытия рынка (coverage):

- **Эксклюзивное распределение** - когда производитель на конкретном рынке позволяет продавать торговую марку только одному дистрибьютору
- **Избирательное распределение** - подразумевает совокупность наиболее прибыльных для изготовителей рынков сбыта
- **Интенсивное распределение** - стремление разместить товар в любой торговой точке, чтобы попытаться полностью охватить рынок (алкоголь, сигареты, сладости).

Сбытовая политика включает 2 взаимосвязанных процесса:

- Формирование каналов товародвижения.
- Организацию реального движения товаров (логистику товародвижения).

Схема организации товародвижения



Вопрос 2. Формирование каналов товародвижения.

- **Канал распределения** – маршрут, по которому передается право собственности на продукты от пункта производства до пункта потребления, проходя участников контракта, которые либо принимают право собственности, либо способствуют его передаче.
- Т.о. приобретение прав на продукт характеризует канал распределения в большей мере, чем физическое перемещение продуктов!

Физическое
движение
товара



Канал
распределения

- В данном случае канал распределения не будет включать ж/д и автоперевозчика, а будет состоять из изготовителя – оптовика – розничного торговца – потребителя.
- Основа этого различия состоит в том, что торговые отношения существуют только между изготовителем, оптовиком, розничным продавцом и потребителем, но не между любой из этих сторон и ж/д или автоперевозчиком. Последние интересуются только перемещением продукта из пункта А в пункт Б и не вступают в права собственности на продукт. Ж/д и автоперевозчики также не облегчают переход права/с на продукт, хотя они облегчают физическое перемещение самого продукта (те же аргументы останутся в силе и в отношении независимого владельца складских помещений).
- С другой стороны, агента или маклера, который не вступает в права на продукт и обычно не вступает в физическое владение продуктом, следует рассматривать как часть рыночного канала, поскольку помогая свести продавца и покупателя вместе для совершения сделки, они облегчают передачу права и тем самым в очень большой степени являются участниками торговых отношений в канале распределения.

NB! Это различие важно для понимания сути каналов распределения, т.е. торговых отношений, которые включают функции покупки, продажи и передачи прав/с, а также порождают большинство стратегически важных вопросов маркетинга:

Стратегические задачи

- Идентификация и отбор подходящих групп торговых представителей, агентов, маклеров, оптовиков и розничных торговцев (важно для обеспечения доступности продуктов на целевом рынке)
- Убеждение посредников взять продукт
- Мотивация посредников к эффективному продвижению товара
- Определение условий взаимоотношений, таких как:
 - кредит
 - сроки оплаты
 - наличные запасы товара
- Другие задачи, необходимые для установления и поддержания эффективных торговых отношений

Тактические задачи

- обеспечение транспортировки
- обеспечение хранения
- обеспечение страхования
- и т.д.

Также важны, но не относятся к стратегии маркетинга!

- Итак, хотя фирмы, осуществляющие исключительно функции транспортировки, хранения, страхования и т.п., играют важную роль в функционировании канала распределения, они не являются его составными частями.
- Только те фирмы/организации, которые вовлечены в торговые отношения, основанные на осуществлении покупки, продажи или облегчения передачи права являются участниками канала распределения.

Структура каналов распределения (КР)

Структура канала – это «форма» или «вид», который принимает КР для реализации функций или задач, необходимых для того, чтобы товары стали доступными для конечных потребителей.

- Эта структура состоит из всех фирм и учреждений (вкл. производителей и конечных потребителей), которые вовлечены в реализацию функций переуступки, состоящих в предоставлении, приобретении и передаче права/с.
- Такие фирмы как транспортные компании, склады, страховые компании и т.п. обычно рассматриваются как организации, облегчающие обращение товара или иногда как **инфраструктуру канала**, поскольку они не вовлечены в покупку, продажу или передачу прав и тем самым, в строгом смысле, не являются частью структуры канала.

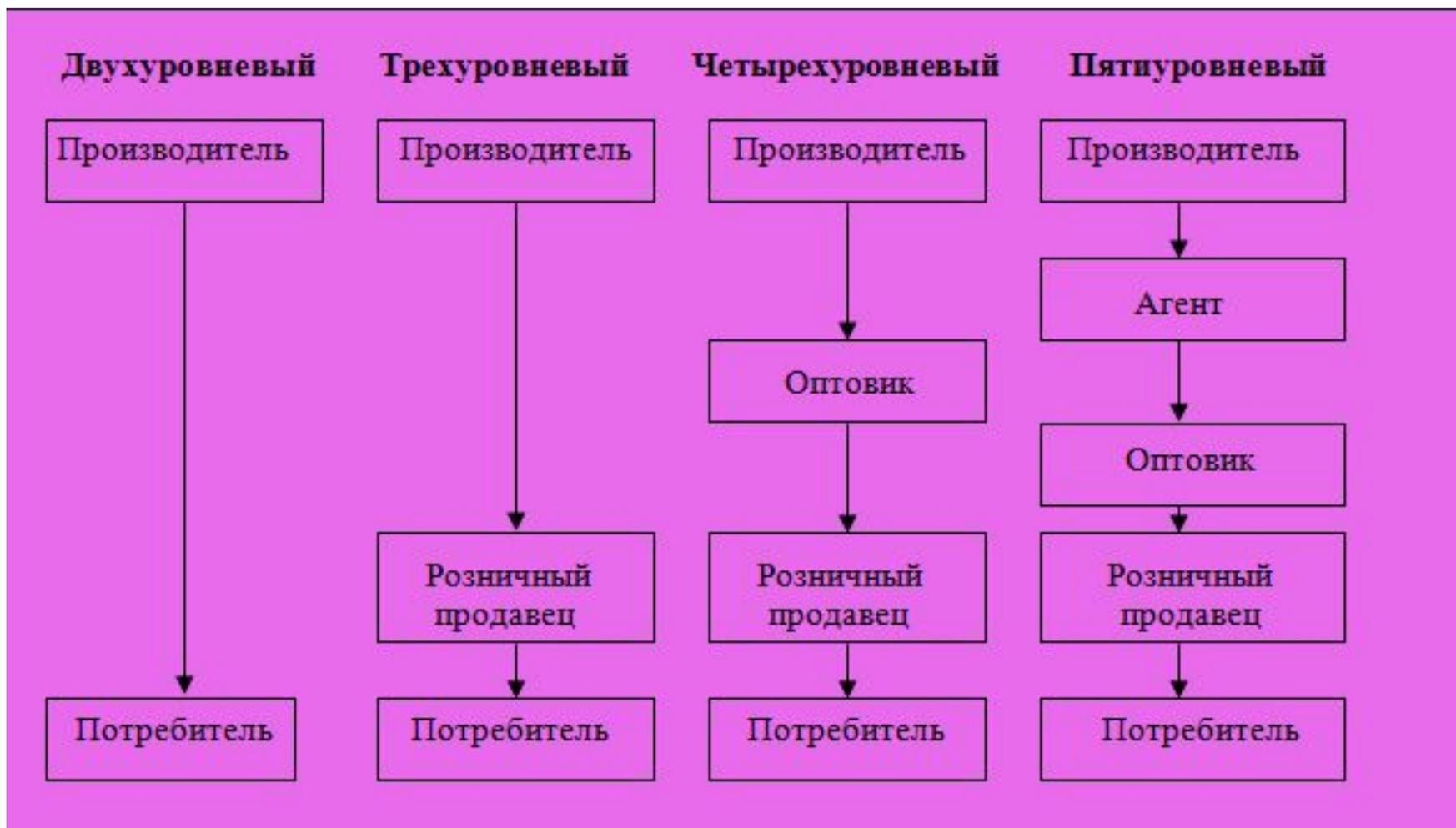
Структура канала имеет 3 основных параметра:

- Длина канала
- Плотность на различных уровнях
- Типы вовлеченности в него посредников

Длина канала

- КР по своей длине могут иметь от 2 до 10 уровней.
- За исключением Японии длинные КР достаточно редко встречаются в индустриальных странах.
- Гораздо большее распространение имеют каналы от 2 до 5 уровней.

Типичные каналы для потребительских товаров



Факторы, влияющие на длину канала:

- географическое рассредоточение клиентов
- размеры клиентской базы
- особенности моделей поведения клиентов
- характеристики продуктов (например, его объем, вес, прочность, ценность, техническая сложность)

Например, технически сложные товары – часто требуют коротких каналов из-за высокой степени технической поддержки и организации обратной связи, требуемой клиентами, а это может быть обеспечено только производителем!

- масштаб деятельности самого производителя
- финансовые возможности производителя
- желание производителя осуществлять контроль
- **Чем короче канал, тем выше возможность его контроля!**

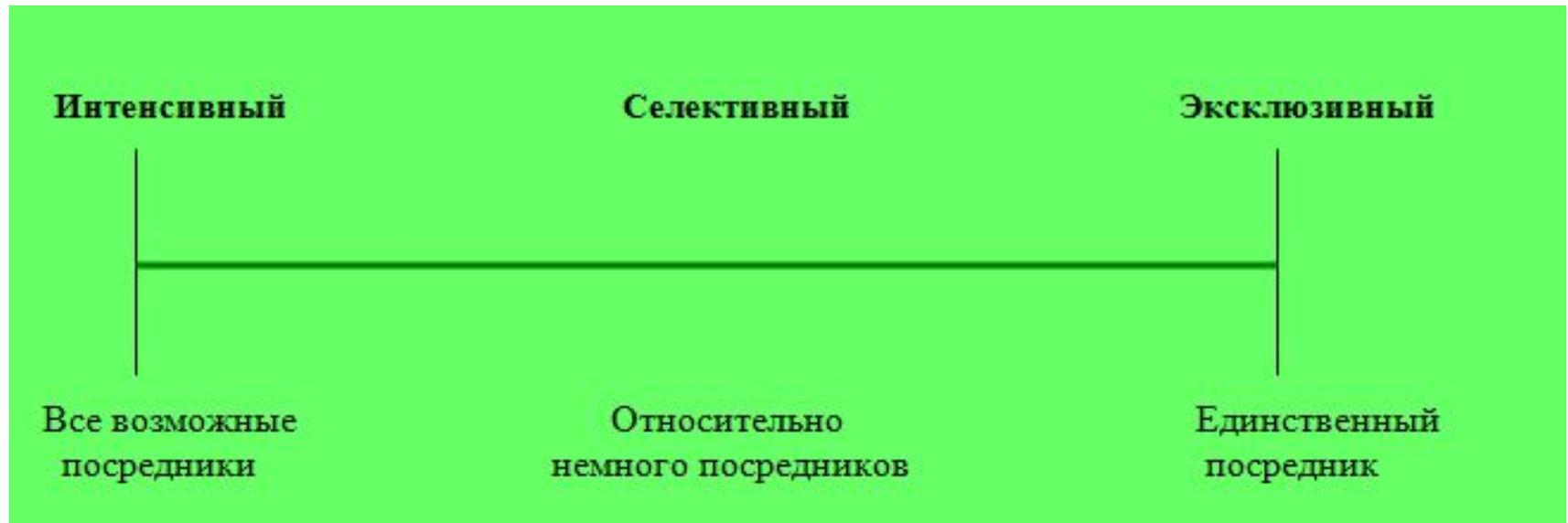
Плотность структуры канала

Плотность на различных уровнях канала характеризуется количеством посредников на каждом уровне.

Плотность может быть описана в виде:

- **интенсивной дистрибьюции** – это использование всех возможных посредников на данном уровне канала
- **селективной дистрибьюции** – используется меньшее число посредников на основе более тщательного отбора
- **эксклюзивной дистрибьюции** - предполагает использование только 1 посредника на данном уровне канала для охвата обозначенной территории
- В целом интенсивная дистрибьюция обычно ассоциируется с дистрибьюцией товаров повседневного спроса, селективная – с предметами роскоши и дополнительного удобства, эксклюзивная – с товарами особого ассортимента (часы «Rolex», автомобили «Rolls Royce»).

Плотность структуры канала может быть показана в виде континуума:



Типы посредников в структуре канала

- Этот параметр структуры канала характеризуется различными видами организаций-посредников, которые могут быть использованы на различных уровнях канала.
- Например, сладкая плитка может продаваться через множество различных типов розничных точек: кондитерские магазины, продуктовые магазины, магазины-закусочные, супермаркеты, крупные магазины, торгующие по дисконтным картам и т.п.
- Для других продуктов (например, автомобилей) выбор гораздо более ограничен.
- NB! В последние годы растет количество торговых точек со смешанным ассортиментом – значительно расширились виды посредников, торгующие разными продуктами – это надо учитывать!

Детерминанты структуры канала

Структура канала распределения с точки зрения длины, плотности и типов участвующих посредников определяется в основном 3 фундаментальными факторами:

- **Функции распределения, которые необходимо реализовать**
- **Экономическая составляющая реализации функции распределения**
- **Стремление менеджмента контролировать распределение**

Реализуемые функции распределения

Существуют различные перечни функций распределения:

I. Общие функции:

- Покупка
- Продажа
- Принятие рисков
- Транспортировка
- Хранение
- Обработка заказов
- Финансирование

II. Используются другие, менее общие функции:

- Концентрация
- Выравнивание
- Распределение
- посредством их основные функции КР должны сводить продукты от многих изготовителей вместе (концентрация), выравнивать количества продуктов для баланса предложения и спроса (выравнивание) и доставлять их конечным клиентам (распределение).



III. Другие концепции функций распределения описывают их в терминах процесса сортировки, состоящего из

- Аккумуляции продуктов от многих производителей
- Сортировки их в соответствии с целевыми рынками
- Подбора продуктов в удобный ассортимент, чтобы облегчить целевым рынкам усилия по совершению покупок



Вне зависимости от списка выбранных и принятых функций распределения, стоящее за ними **логическое обоснование** одинаково для всех:

- Функции распределения реализуются для завершения сделок между покупателями и продавцами.
- Но существуют **несоответствия** между покупателями и продавцами, которые должны быть преодолены посредством реализации функций распределения. Структура канала, выбранная для реализации функций, отражает то, каким образом функции распределены между различными участниками рыночных отношений.



Выделяют **4 типа несоответствия** между производством и потреблением, которые должны быть преодолены посредством реализации функций распределения:

- **количественное несоответствие**
- **ассортиментное несоответствие**
- **временное несоответствие**
- **пространственное несоответствие**

- **Количественное несоответствие:** количества, в которых товары производятся для достижения низких средних удельных затрат, обычно слишком велики, чтобы быть немедленно купленными и использованными. Оптовики и розничные торговцы играют роль своеобразного буфера, сглаживающего противоречия между массовым производством и ограниченным потреблением и обеспечивающего дробление на более мелкие партии, требующиеся отдельным клиентам.
- **Ассортиментное несоответствие:** со стороны производителя товары группируются на основе эффективности производства, потребители же группируют товары на основе эффективности покупки и потребления. В большинстве случаев группировки по производству и потреблению в своей основе не соответствуют друг другу. Организации-посредники в каналах распределения осуществляют функции, необходимые для перегруппировки совокупности товаров, преодолевая таким образом несоответствие в ассортименте.

А). Анализ факторов, влияющих на выбор канала.

Выбор оптимального варианта базируется на **оценке следующих основных факторов:**

- тип и особенности самого товара
- объем торговли
- характер конкретного рынка
- затраты на организацию канала

Анализ этих факторов предполагает **поиск ответов** на следующие **основные вопросы**:

- Является ли рынок вертикальным или горизонтальным?
 - если товар предназначен для дальнейшего использования в 1-2 отраслях, а число компаний в каждой - невелико - то рынок **вертикальный**
 - если товар может быть использован во многих отраслях промышленности и / или большим количеством покупателей, то рынок можно считать **горизонтальным**.
- Каков объем сбыта в целом и в отдельные периоды?
- Насколько потенциальные покупатели сконцентрированы географически?
- Каковы традиции сбыта?
- В чем заключаются особенности формирования конъюнктуры рынка (относительно стабильный рынок или подвижный, неустойчивый)?
- Какой объем технического обслуживания требуется для данного товара?
- Насколько важную роль играют вопросы сертификации продукции (должен ли товар соответствовать международным, национальным или потребительским стандартам)?

Решение вопроса о выборе канала товародвижения **зависит также от результатов анализа внутренней среды самой фирмы**, т.е. от следующих обстоятельств:

- какова величина издержек производства и среднеотраслевой прибыли?
- какие цели ставит перед собой фирмы?
- в рамках какой маркетинговой стратегии она функционирует?
- Ответы на перечисленные вопросы, т.е. анализ конкретной ситуации, дают возможность сделать оптимальный выбор системы товародвижения!

Б). Выбор системы каналов товародвижения (распределения)

- **Канал распределения** - люди и организации, участвующие в перемещении товаров от изготовителей к потребителям: розничные и оптовые торговцы, транспортники.

Канал может быть:

- **прямым** - сам производитель распространяет свой товар (прямой маркетинг)
- **косвенным** - товар распределяется через каналную структуру

С точки зрения производителя: **чем больше уровней имеет канал - тем меньше возможностей для его контроля!**

- **Лидер канала** - его доминирующий участник.
- Исторически - это изготовитель.
- Сегодня - в большей степени доминируют розничные торговцы (сети Sears, Marks&Spencer, IKEA).

Прямой сбыт по модели “завод - конечный потребитель”

является оптимальным в случае сочетания следующих обстоятельств:

- товар требует сложного послепродажного обслуживания
- товар не подлежит дополнительной обработке на складе
- потребитель сконцентрирован в 1-2 регионах (т.е. рынок считается вертикальным)
- товар производится по спецификации покупателя
- разница между издержками производства и ценой рынка достаточна, чтобы обеспечить высокие затраты на прямой сбыт
- цена не подвержена частым изменениям, поэтому использование большого количества экспертов по конъюнктуре рынка необязательно
- необходим монтаж силами производителя или при его содействии

Продажа через посредника

(зависимого или независимого купца, агента; комиссионера; брокера) является оптимальным вариантом при сочетании следующих обстоятельств:

- производитель не может заниматься исследованием рынка, который формируется под влиянием временных, случайных конъюнктурообразующих факторов и, следовательно, характеризуется частыми и резкими изменениями цен; в то же время сильной стороной посредника является знание рынка, а также обширные деловые связи
- рынок является вертикальным, т.е. состоит из нескольких вертикальных секторов
- товар не требует большого объема технического обслуживания и складской доработки
- производитель не имеет средств для организации собственных подразделений по сбыту

Реализация через многоуровневую систему посредников

целесообразна в случае, если:

- рынок имеет горизонтальную структуру
- товар реализуется в больших объемах, что предопределяет необходимость формирования партий, их продолжительного хранения на складах, а значит зачастую складской доработки
- конъюнктура рынка характеризуется неустойчивостью, резкими перепадами цен
- расходы производителя на организацию собственного канала товародвижения превышают расходы по оплате посредников

Продажа через смешанные каналы

имеет смысл, если:

- производитель реализует товар как на вертикальных, так и на горизонтальных рынках
- фирма выпускает и стремится реализовать широкий ассортимент товаров
- фирма выполняет несколько крупных и множество мелких заказов

! Смешанные каналы используются не столь интенсивно:

- производитель, освоив один тип канала, проявляет осторожность в отношении других даже тогда, когда условия рынка и товарный ассортимент ориентируют его на выбор смешанных каналов. Главным образом это обусловлено сложностью управления таким каналом товародвижения!

Продажа по модели “открытых дверей предприятия”

возможна при сочетании следующих обстоятельств:

- фирма обладает хорошо известной и пользующейся популярностью маркой
- товары не требуют доработки, готовы к непосредственному употреблению
- потребитель сконцентрирован вокруг производителя и достаточно однороден
- производитель не обладает средствами для организации каналов сбыта

Положительные и отрицательные стороны основных каналов товародвижения

Тип канала	+	-
<p>Прямой сбыт по модели “завод - конечный потребитель”</p> <pre> graph TD A[предприятие] --> B[потребитель] </pre>	<ul style="list-style-type: none"> • исключительно сильный контроль за ценами, возможность их дифференцирования по регионам • доступ к информации о рынке и потребителе • отсутствие наценки, возникающей при наличии посредников • возможность формирования группы “постоянных клиентов” 	<ul style="list-style-type: none"> • высокие затраты на реализацию • высокие затраты на транспортировку • затраты на организацию складов
<p>Продажа через посредников</p> <pre> graph TD A[предприятие] --> B[посредник] B --> C[потребитель] </pre>	<ul style="list-style-type: none"> • умеренные затраты на реализацию 	<ul style="list-style-type: none"> • высокие наценки посредника • относительно высокие цены для конечного покупателя, что тормозит спрос • контроль над территориальным охватом ограничен

Положительные и отрицательные стороны основных каналов товародвижения

Тип канала	+	-
<p>Продажа многоуровневую посредников через систему</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • сравнительно низкие затраты • отсутствие необходимости исследования и прогнозирования спроса / рынка • отсутствие необходимости решать вопросы логистики (склады, транспорт и т.д.) 	<ul style="list-style-type: none"> • низкий контроль над ценами • оторванность от конечного потребителя и, соответственно, недостаток информации о нем • необходимость установления контактов с посредниками, а также системы их информирования и обучения
<p>Продажа смешанные каналы через</p>	<p>см. выше 1-3</p>	<p>см. выше 1-3</p>
<p>Продажа по модели “открытых дверей предприятия”</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • очень низкие затраты • отсутствие наценок посредников 	<ul style="list-style-type: none"> • отсутствие информации и контроля за дальнейшим продвижением товара • - “ - за ценами • в конечном итоге, плохое знание ситуации на рынке

- Анализ конкретной ситуации, тех факторов, от которых зависит выбор варианта канала товародвижения, а также положительных и отрицательных сторон каждого из вариантов позволяет выбрать наиболее эффективный для каждого конкретного случая канал.

Если будет целесообразна организация продажи через посредников, то весьма важным этапом формирования каналов товародвижения становится предварительная работа с посредниками.

В). Работа с посредниками

Включает:

- выбор вида посредника и взаимоотношений с ним, в т.ч. решение вопроса об оплате его услуг
- подбор персонала для посреднического звена, его обучение
- анализ и оценка его деятельности

- **Виды посредников:**
 - Купцы
 - Комиссионеры
 - Агенты (обычные, монопольные, генеральные, субагенты)
 - Брокеры

Купец	Комиссионер	Агент	Брокер
<p>совершает сделки от своего имени и за свой счет</p>	<p>выступает перед 3-ми лицами от своего имени, но совершает сделки за счет комитента</p>	<p>способствует совершению сделки купли-продажи, но сам в ней (в качестве стороны контракта) не участвует и не покупает за свой счет товары; действует лишь как представитель принципала в рамках ответственности, возложенной на него агентским соглашением</p>	<p>лишь устанавливает контакты между продавцом и покупателем, никогда не является стороной в договоре, а только сводит стороны</p>
<p>Договор купли-продажи</p>	<p>Договор комиссии</p>	<p>Агентское соглашение</p>	<p>Отдельные поручения</p>

Вознаграждение посредников

Виды:

- в виде разницы между ценами реализации на рынке и ценами, установленными собственником товара
- начисление в пользу посредника согласованных % с суммы реализации
- “кост-пласт” - форма расчетов, при которой посредник представляет продавцу все документы, подтверждающие осуществленные им расходы, продавец возмещает расходы и одновременно выплачивает согласованные %, образующие прибыль посредника (применяется, когда невозможно с достаточной точностью определить предстоящие затраты посредника по сделке)
- фиксированная ставка вознаграждения посредника - сегодня применяется редко

Подбор посредников

Стандартные требования:

- возраст 25-35 лет
- высшее образование
- водительские права
- желание и возможность работать в системе ненормированного рабочего дня (командировки, работа в выходные, вечерами)
- положительное отношение к сдельной оплате труда
- желание и умение общаться с людьми
- инициативность, способность к самостоятельной работе
- творческое отношение к делу
- честность

Процесс обучения посредников

Сбыт (продажа) товаров во многом зависит от качества работы посредников - много внимания уделяют их обучению.

В зависимости от целей всех обучаемых классифицируют следующим образом:

- новички, начинающие карьеру, не имеющие знаний и опыта
- работники, обладающие опытом и знаниями, но имеющие потребность в их обновлении и углублении
- опытные сотрудники, планирующие работать с новым или модифицированным товаром

Анализ и оценка работы посредников

- Осуществляется регулярно, с целью принятия решений по совершенствованию посреднического звена.
- Оценка качества посредников основана главным образом на рассмотрении **динамики продаж**.
- Можно использовать **матрицу**:

желание работать

	обучать	поощрять, предоставлять больше полномочий
+		
	увольнять	стимулировать
-		

-

+

умение работать



Оценка по критерию “желание работать”:

- ГОТОВНОСТЬ ездить в командировки
- КОЛИЧЕСТВО посещений покупателей
- желание выполнять задание, не приносящее прибыли (исследование рынка и т.д.)

Оценка по критерию “умение работать”:

- среднемесячные (квартальные) объемы продаж
- умение представлять продукцию
- умение создать из случайного покупателя постоянного клиента