

Маркетинг

Сбытовая политика
компании

**Как лучше организовать
распространение товара?**

Определения

Продажа – обмен товара на деньги.

Сбыт – деятельность, по организации системы продаж.

Канал сбыта (товародвижения) – это структура, формируемая независимыми партнёрами, участвующими в процессе предоставления продуктов и услуг потребителям для дальнейшего использования.

Каналы товародвижения

- ряд юридических и/или физических лиц (посредников), занимающихся передвижением и обменом товара
- путь товара от производителя к потребителям

Товародвижение

Перемещение товаров в *экономическом* и *географическом* пространстве.

Экономическое перемещение — процесс перехода товара от одного владельца к другому

Физическое перемещение — транспортировка товара от места его создания до места конечного использования

Функции сбыта

Транспортировка – перемещение товара от производителя к потребителю.

Дробление партий – предоставление товара в количествах, максимально соответствующих потребительским привычкам.

Хранение – предоставление товара в момент покупки или использования (производитель не хранит товар у себя).

Сортировка – создание наборов взаимодополняющих товаров.

Контакты – создание отношений с удалёнными и многочисленными покупателями.

Информирование – сбор и распространение информации о рынке.

Продвижение – реклама и стимулирование в местах продаж.

Цели использования каналов сбыта

Сокращение числа контактов

Экономия на масштабе в сбыте

Уменьшение функционального несоответствия

Улучшение ассортимента

Повышение качества обслуживания

**Чем отличается оптовая
продажа от розничной?**

Типы посредников в каналах сбыта

Оптовые торговцы

Розничные торговцы

Агенты

Специализированные сервисные компании

Основные характеристики оптовых продавцов

- Закупают большие партии товара у производителей
- Продают партии товара промежуточным пользователям (в розничное звено, гостиницам, ресторанам)
- Аккумулируют товары на складах в партии, удобные для транспортировки

Основные характеристики розничных продавцов

- Закупают большой объем товаров у производителей или оптовиков
- Продают партии товаров поштучно потребителю
- Аккумулируют в магазинах ассортимент, необходимый потребителю

Основные характеристики агентов

- Представители владельца товара (продавца) или покупателя
- Действуют за их счет, часто от их имени, способствуют поиску партнеров по продаже и заключению сделки
- Получают вознаграждение в виде комиссии или фиксированных платежей

Основные характеристики специализированных сервисных компаний

- Оказывают услуги, сопутствующие продаже
- Являются субподрядчиками, выполняющими определенные функции благодаря опыту и специализации
- Получают вознаграждение в виде комиссии или фиксированных платежей

Производитель

**Оптовый
посредник**

**Розничный
посредник**

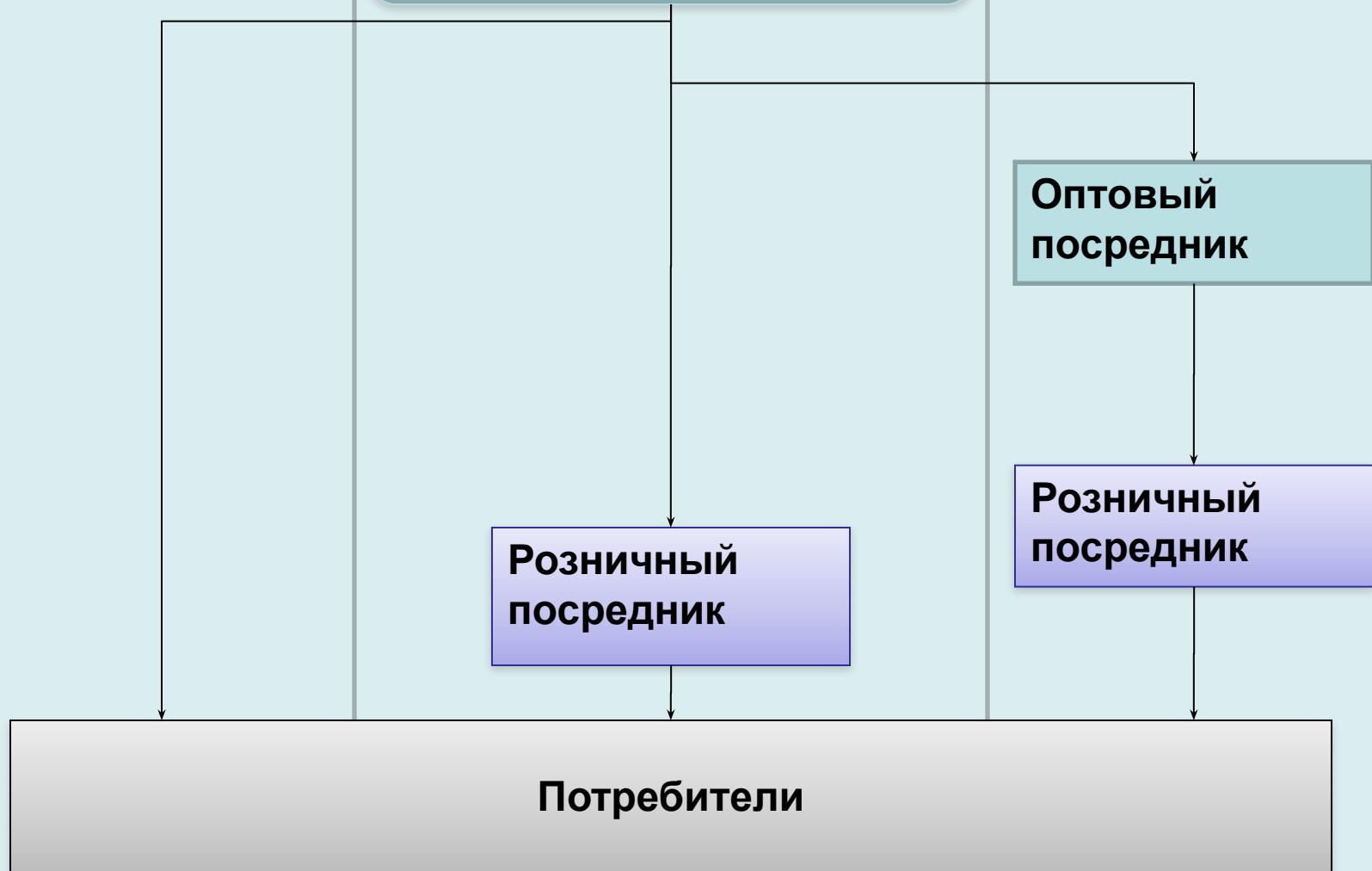
**Розничный
посредник**

Потребители

Нулевой КТД

Одноуровневый КТД

Двухуровневый КТД



Уровень КТД

Количество посредников в КТД,
различающихся по типам

Условия использования прямых каналов сбыта

- Товар является узкоспециализированным
- Цена на товар часто меняется
- Объем продаж достаточно велик и не менее, чем в 2 раза перекрывает все издержки на прямой маркетинг
- Все потребители расположены на небольшой территории, близко к торговым точкам
- Все торговые точки имеют свои склады
- Количество потребителей небольшое
- Объем каждой поставки кратен используемой таре

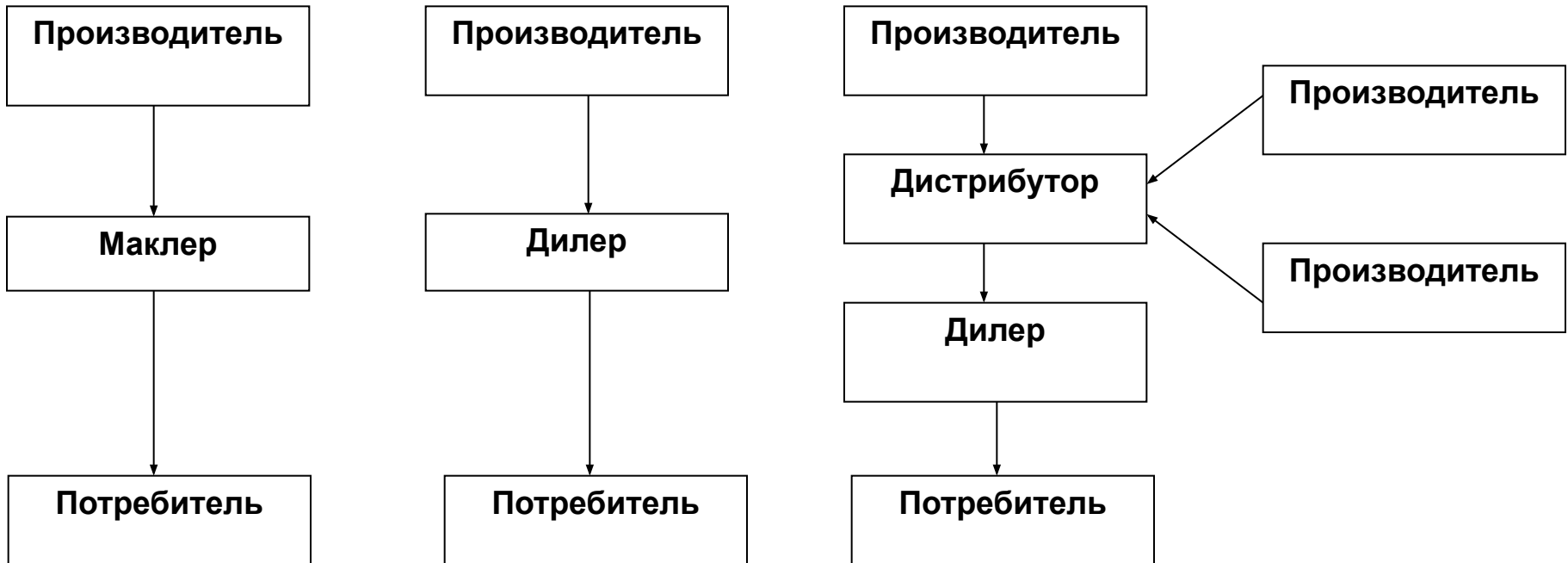
Условия использования одноуровневых каналов сбыта

- Рынок плохо изучен и у фирмы производителя нет финансовых средств для его изучения и работы по сбыту
- Объем предпродажного и послепродажного сервиса незначителен
- Количество сегментов рынка невелико
- Ассортимент продукции широкий
- Особенности товаров определяют небольшую кратность разовых покупок

Условия использования многоуровневых каналов сбыта

- Рынок расположен на большой территории
- Поставка товаров осуществляется небольшими, но срочными партиями
- Разница между продажной ценой и себестоимостью достаточна для организации разветвленной сбытовой сети
- Можно значительно сэкономить, поставляя большие партии небольшому количеству покупателей

Сложность КТД



Простота товара, массовость потребления

Факторы, определяющие выбор канала товародвижения (сбыта)

Потребители – число, концентрация, размер средней покупки, потребность в помощи торгового персонала, потребность в кредитовании и т.д..

Интересы компании – степень контроля, цели по прибыли, специализация, потребность в сервисе и т.д..

Товары и услуги – цена, техническая сложность, частота отгрузок, масса и объём, разделяемость и т.д..

Конкуренты – число, концентрация, ассортимент, потребители, методы продвижения и т.д..

Стратегии привлечения посредников

- Стратегия притягивания
- Стратегия вталкивания

Стратегии сбыта

- ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ
- селективный
- интенсивный

Причины использования посредников

1. Сокращение числа контактов.
2. Экономия на масштабе.
3. Снижение функционального несоответствия.
4. Улучшение ассортимента.
5. Улучшение обслуживания.
6. Быстрый и в большом объеме возврат финансов в производство.
7. Увеличение объема продаж, вызванное более значительным охватом территории целевого рынка и широкой представленностью товара в торговле.

Причины НЕиспользования посредников

1. Производитель получает всю прибыль, не делаясь с посредником.
2. Относительная прибыль (на единицу товара), получаемая производителем, выше, чем при использовании посредничества.
3. У производителя выше возможности по контролю качества и оптимальности продвижения (особенно, для сильной марки).
4. Производитель тесно контактирует с потребителем, имеет возможности для изучения потребностей.

Причины НЕиспользования посредников

5. Сбыт без посредников считается для производителя более надежным, т.к. торговля может не прикладывать достаточных усилий для сбыта, может сменить поставщиков на более выгодных, предоставлять недостаточную информацию о сбыте, вкусах потребителя.
6. Низкая звенность товародвижения, снижение издержек на содержание аппарата промежуточных звеньев, складские перегрузки.

Вертикальные маркетинговые системы

Традиционные вертикальные структуры

(конвенциональные) – независимость участников каналов распределения.

Координируемые вертикальные структуры – партнёрство участников каналов распределения:

- ✓ Корпоративные системы;
- ✓ Контрактные системы;
- ✓ Администрируемые системы.

Задачи коммерческой ЛОГИСТИКИ

- оптимизация технических и технологических структур транспортировки товара
- выбор оптимальных направлений движений товарной массы от поставщика к покупателю
- построение эконометрических моделей транспортировки и складирования товаров
- создание и функционирование компьютеризированной и механизированной складской сети

Каналы прямых продаж

- **Off-premise** (off-trade)
потребление купленной продукции происходит за пределами торговых точек
- **On-premise** (on-trade)
торговые точки, в которых происходит как покупка, так и употребление / использование товаров

Off-premise

1. **Гипермаркеты** (самообслуживание, площадь более 1000 м², широкий ассортимент как продуктовых, так и сопутствующих товаров, низкая наценка, высокий уровень сервиса, покупатели посещают планоно, совершают много покупок)
2. **Супермаркеты** (самообслуживание, площадь около 1000 м², широкий ассортимент средняя наценка, средний или высокий уровень сервиса, покупатели посещают планоно и импульсно)
3. **Продуктовые магазины** (магазины в «спальных» районах, небольшой ассортимент, средняя или высокая наценка, средний или низкий уровень сервиса, постоянные покупатели – жители этого района)
4. **Заправочные станции** (импульсные покупки, высокая наценка)

On-premise

- **Фуд-сервис**
поставляют продукцию в качестве полуфабрикатов, предназначенных для приготовления других блюд (соусы Heinz, весовое мороженное Nestle и т.п.)
- **HoReCa**
поставляют свою продукцию для непосредственного употребления (Coca-Cola, Pepsi)

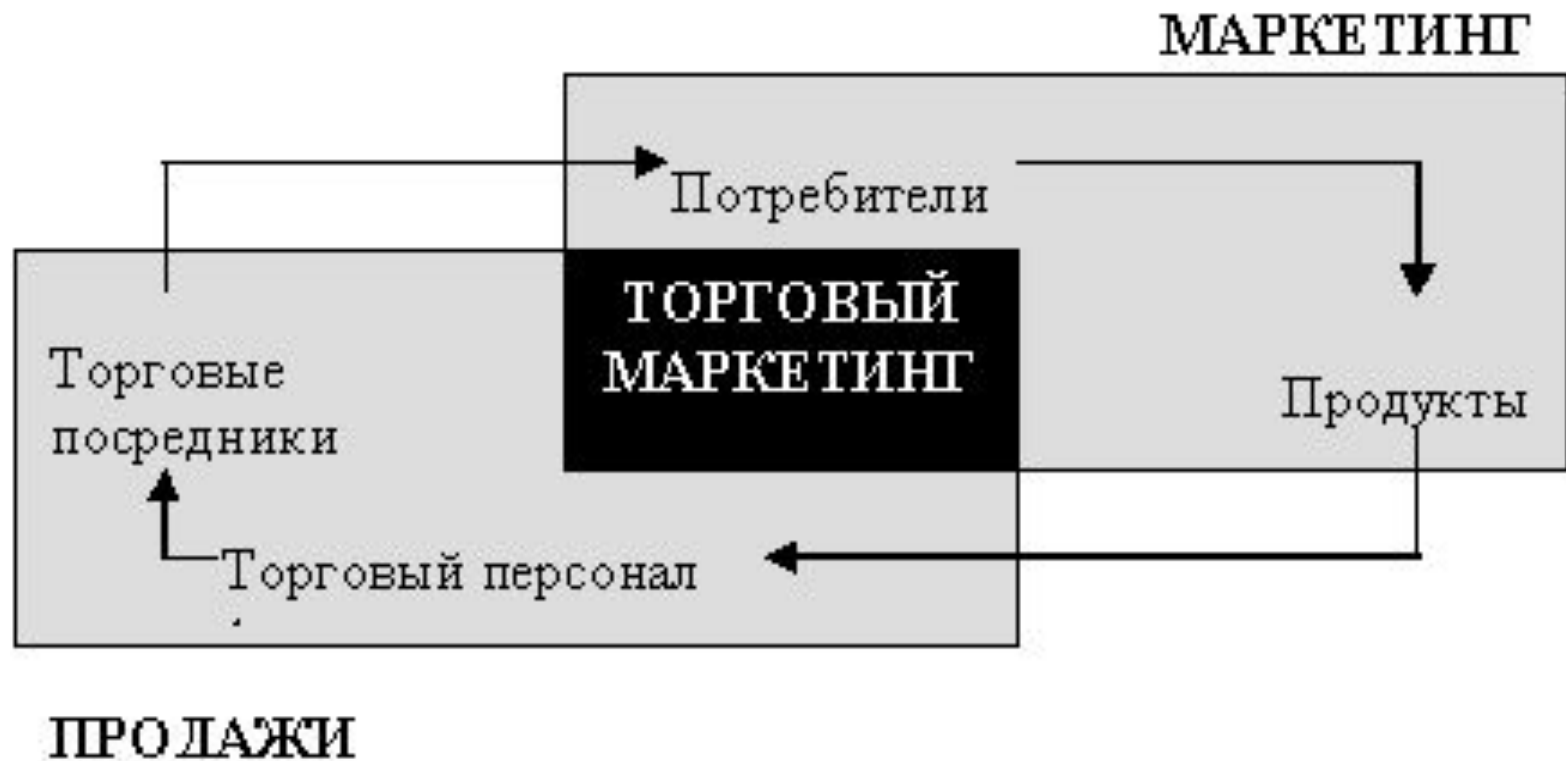
Способы организации прямых продаж

- **Вэн-селлинг**
Способ организации прямых продаж «с фургонов» без ограничения по объему
- **Пре-селлинг**
Способ организации прямых продаж, основанный на предварительном заказе с ограничением по минимальному объему

Трейд-маркетинг

- Деятельность всех участников торговли, направленная на организацию продвижения товара от производителя к конечным потребителям наиболее выгодным для всех участников товародвижения образом.

Трейд-маркетинг



Инструменты трейд-маркетинга

Trade promotion		Consumer promotion		
Стимулирование сбыта		Специальные события	Мерчандайзинг	Специальные события
Sell-in	Sell-out			
<p>Скидки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • индивидуальные условия; • за одновременную закупку; • за достижение поставленного плана; • сезонные/внесезонные; • за поощрение продажи нового товара; • за комплексную закупку 	<p>Бонусы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • за единицу товара; • за выполнение индивидуального плана; • процент от объема реализации; • за увеличение дистрибуции; • купоны; • лотерея; • командный бонус 	<ul style="list-style-type: none"> • специализированные выставки; • презентации; • демонстрация товара и образцы для торгового персонала; • тренинги; • семинары и конференции; • сертификаты, грамоты 	<ul style="list-style-type: none"> • POS-материалы; • выкладка товара на полках 	<ul style="list-style-type: none"> • распродажи; • презентация товара в магазинах и демонстрация; • премирование покупателей; • купоны; • игры, конкурсы и лотереи для покупателей; • консультант

Мерчандайзинг

- Комплекс мероприятий, производимых в торговом зале магазина и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки.

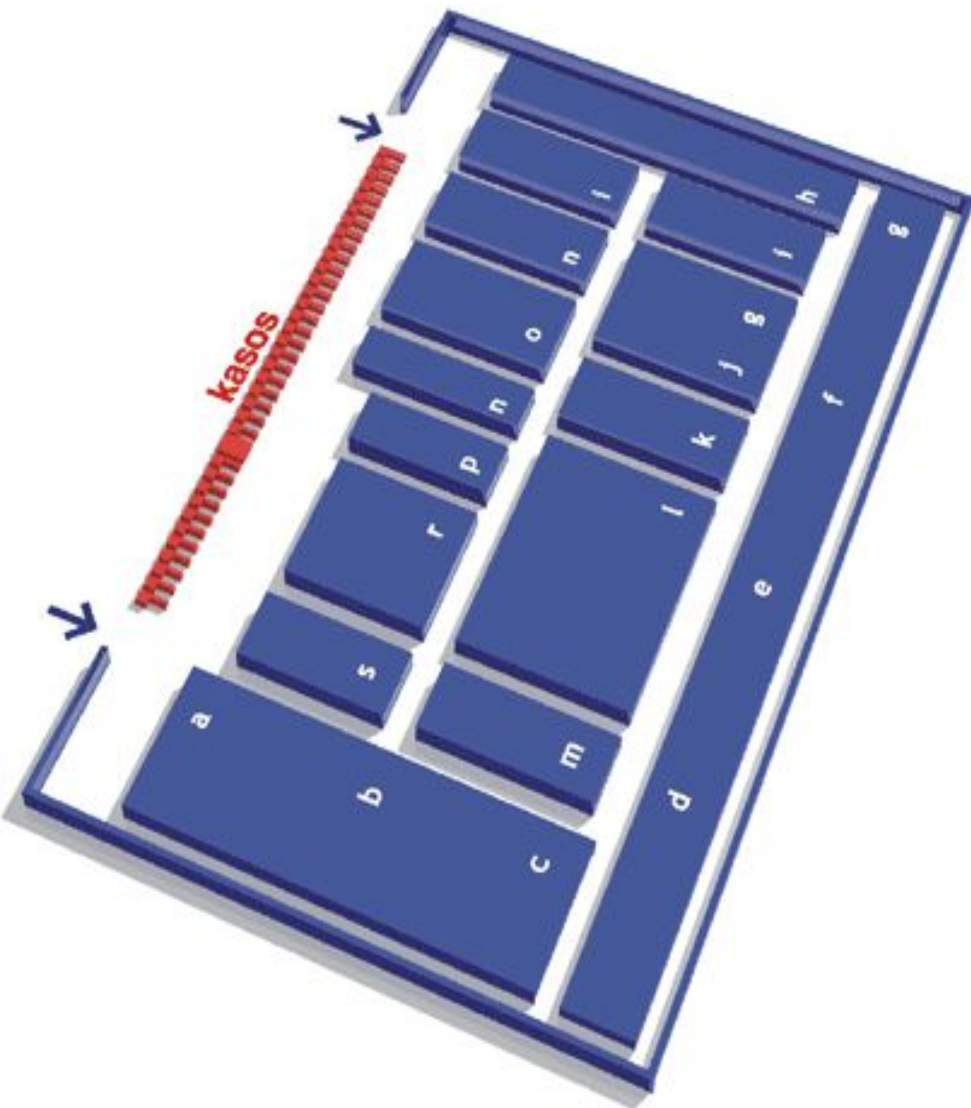
Мерчандайзинг

- Комплекс мероприятий, производимых в торговом зале магазина и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки.

Немного цифр...

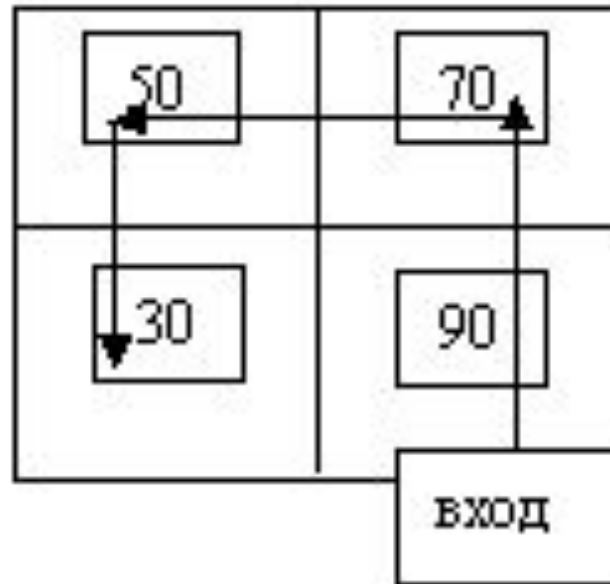
- оптимизация размещения товарных групп в торговом зале с учетом правил поведения покупателей в магазине и товарного соседства способно увеличить продажи в среднем по отделам на **10%**
- оптимизация выкладки товаров в магазине может принести увеличение дохода на единицу площади выкладки товара на **15%**
- совместное использование оптимизации размещения, выкладки и рекламы приносит до **25%** увеличения продаж по отделу, а по отдельным торговым маркам (производителям) рост продаж достигает до **90%**.

Типовое расположение торгового зала



- A** КНИГИ
- B** ПОСУДА, МЕБЕЛЬ
- C** БЫТОВАЯ ТЕХНИКА
- D** ВИДЕО, АУДИО АППАРАТУРА, КОМПЬЮТЕРНАЯ ТЕХНИКА
- E** ХЛЕБ, КОНДИТЕРСКИЕ ИЗДЕЛИЯ
- F** ГОТОВЫЕ МЯСНЫЕ ИЗДЕЛИЯ
- G** МЯСО
- H** НАПИТКИ
- I** БАКАЛЕЯ, КОНДИТЕРИЯ
- J** РЫБА
- K** ОВОЩИ, ФРУКТЫ
- L** ОДЕЖДА, ОБУВЬ
- M** БЫТОВЫЕ, АВТО ПРИНАДЛЕЖНОСТИ
- N** МОЛОЧНЫЕ ПРОДУКТЫ
- O** КУЛИНАРИЯ
- P** БЫТОВАЯ ТЕХНИКА
- R** ТОВАРЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ, ИГРУШКИ
- S** ТОВАРЫ ДЛЯ СПОРТА И ТУРИЗМА

Периметр зала



Обзор полок

Верхние полки	62%
Средние полки	100%
Нижние полки	48%

