

Тема 7. Товародвижение и сбыт в маркетинге

*Если хотите быть богатым,
научитесь не только зарабатывать,
но и быть экономным.*

Б. Франклин

1. Система товародвижения. Каналы и методы сбыта
2. Виды маркетинговых систем
3. Выбор оптимальных каналов сбыта



1. Система товародвижения. Каналы и методы сбыта

Place и Promotion включают:

- выбор оптимальной схемы доставки продукта от производителя к потребителю;
- физическая реализация — товародвижение;
- послепродажное обслуживание потребителей.

Товародвижение – деятельность по планированию, организации и контролю за передвижением товара от производителя к потребителю с целью удовлетворения потребностей и получения прибыли.

*Товар
что?*



*Потребитель
кому?*

*Каким образом?
(через товародвижение)*

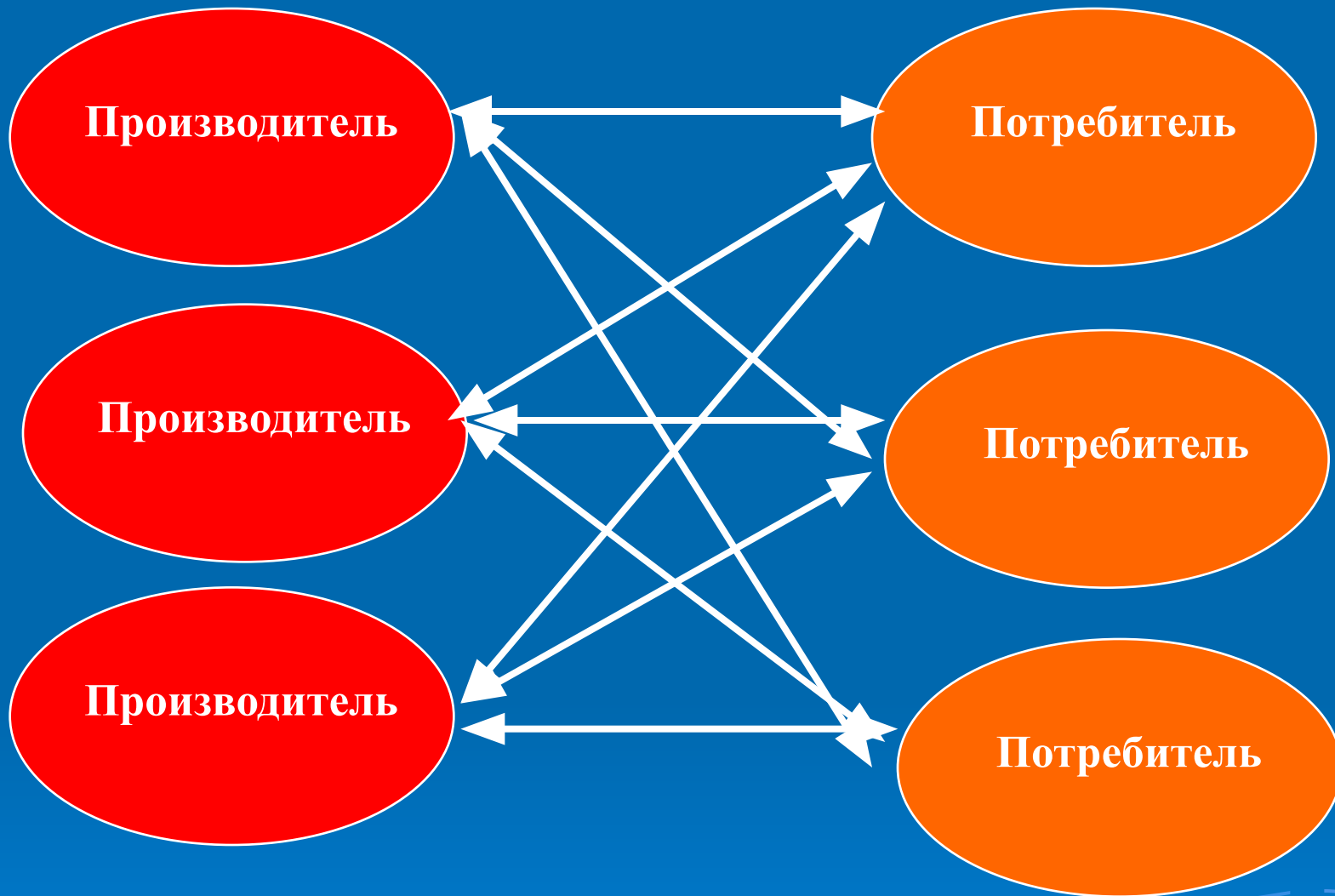
Компоненты товародвижения

1. **Каналы сбыта** – пути и направления продвижения товаров.
2. **Транспорт, средства перемещения** (водный, железнодорожный, автомобильный, воздушный, трубопроводный).
3. **Посредники** – физические или юридические лица, содействующие обращению товаров (дистрибьюторы, комиссионеры, агенты, брокеры, оптовые базы и т. д.).
4. **Сбытовая деятельность** – деятельность по реализации товаров.

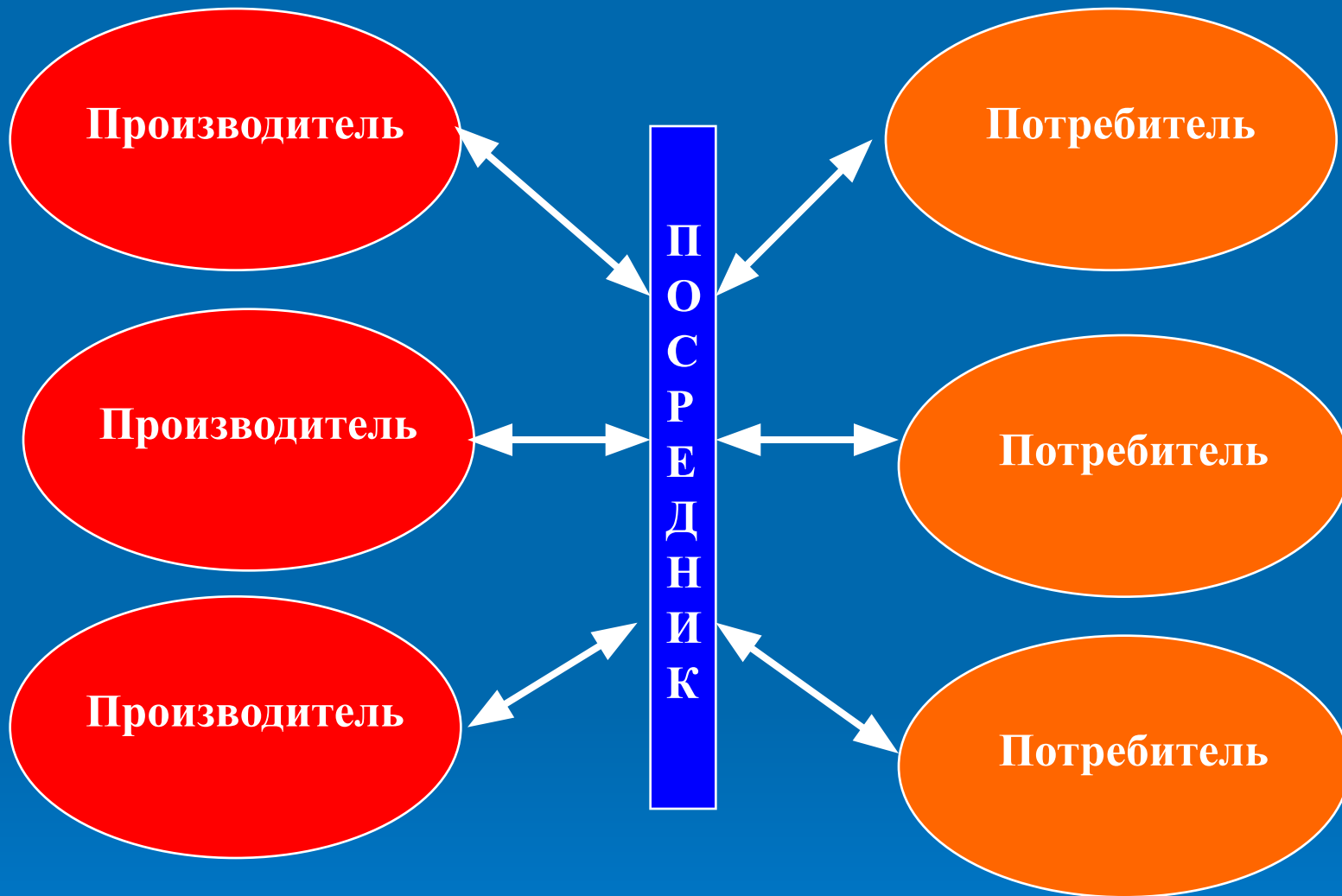
Цели системы товародвижения (системы сбыта)

- получение прибыли и удовлетворение потребностей покупателя;
- сокращение затрат на продвижение товара;
- поиск оптимальных способов реализации товаров и связи с потребителем.





**9 взаимосвязей производителей с потребителями
(по 3 от каждого)**



Ни одной взаимосвязи производителя с потребителем, все сходится на посреднике, только по одной связи от каждого.

Наличие или отсутствие посредников зависит от:

1. возможностей фирмы;
2. характера и назначения товара;
3. удаленности потребителя.

Система товародвижения складывается

под влиянием:

- местных условий;
- назначения и характера товара;
- возможностей, целей и задач фирм.

Канал распределения (канал сбыта) —
ряд организаций или отдельных лиц,
включенных в процесс, делающий
продукты доступными для использования
или потребления.

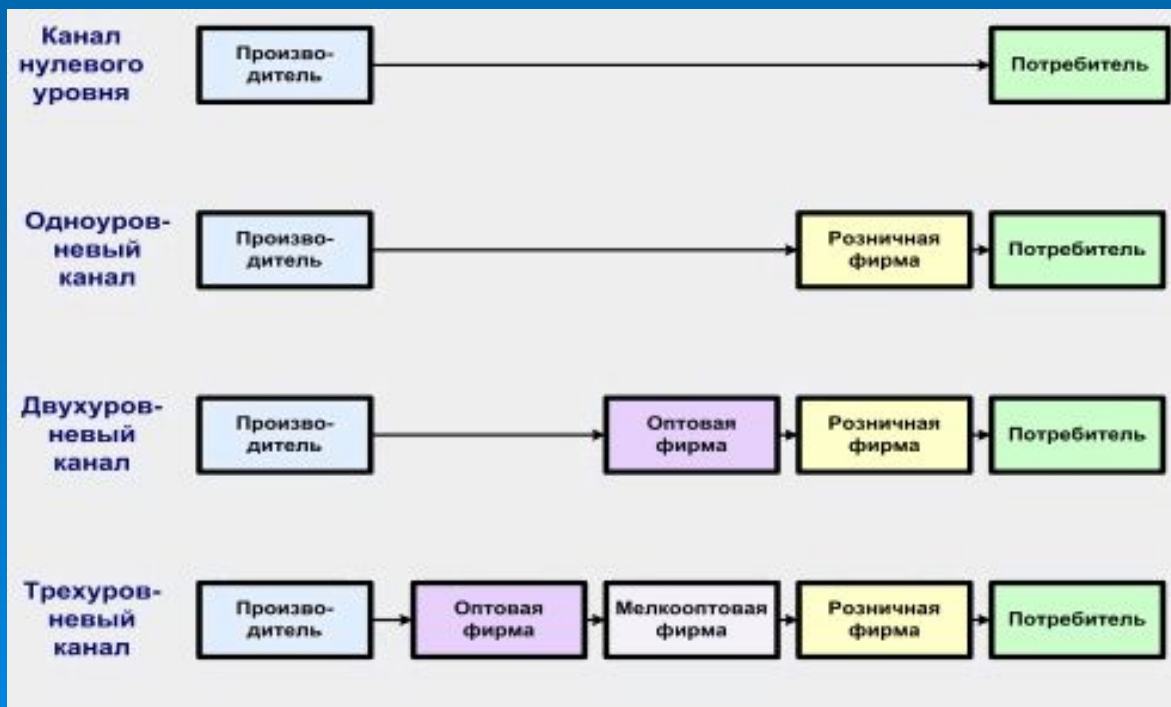
Функции участников канала распределения:

- собирают и распространяют маркетинговую информацию,
- стимулируют сбыт, устанавливают контакты,
- «подгоняют» продукт под требования покупателя,
- проводят переговоры,
- транспортируют и хранят товары,
- финансируют функционирование канала.

Любой канал сбыта включает следующие потоки:

- физических продуктов, собственности на них,
- платежей,
- информации и продвижения товара.

Уровень канала – любой посредник, который выполняет определенную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю.



Общая характеристика сбытовой сети

- **Длина каналов** – число независимых посредников (уровней) в цепочке товародвижения.
- **Ширина каналов** – суммарное количество посредников/потребителей, находящихся на одном уровне.

2 формы сбытовой системы

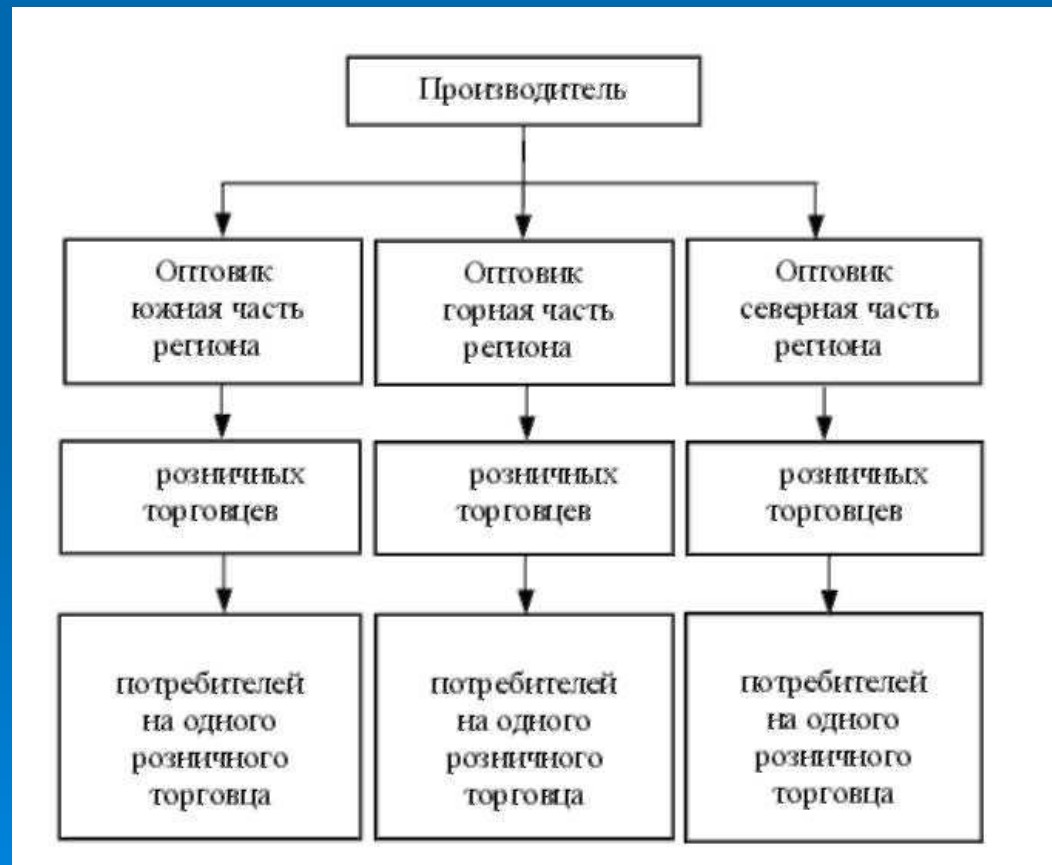
1) **Прямой сбыт** – форма непосредственной продажи от производителя потребителю.

Формы прямого сбыта

- прямой по почте,
- по каталогам,
- телемаркетинг,
- телевизионный маркетинг,
- электронная торговля.



2) Косвенный сбыт – формы продажи через независимую или координируемую сбытовую сеть, при которой права собственности последовательно переходят от одного участника к другому.



Виды сбытовой деятельности

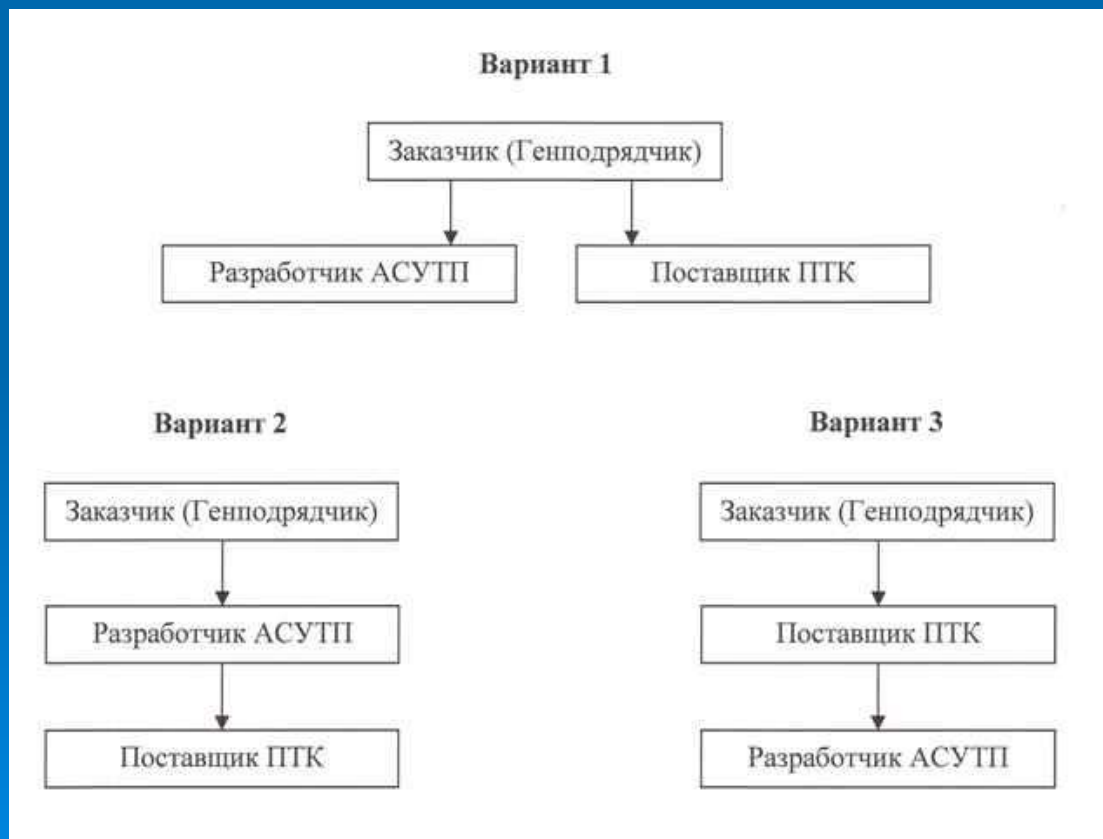
1. Оптовая сбытовая деятельность – реализация больших партий товаров для последующего профессионального использования или перепродажи.

Оптовый торговец – организация или отдельное лицо, главной деятельностью которого является оптовая торговля.



Виды оптовой торговли:

1. Прямые договорные связи – вид оптовой торговли, объединяющий непосредственно производителя и потребителя.



2. Через посредника – вид оптовой торговли, объединяющий производителя и потребителя через крупных или мелких посредников.



3. Биржа – организационно оформленный, периодически функционирующий вид купли-продажи.

Виды бирж: товарная, фондовая, валютная, труда и интеллектуального товара.



4. Аукцион – публичный вид оптовой торговли, основанный на конкуренции покупателей (английский, голландский).



5. Ярмарки/выставки – нерегулярно организованные виды оптовой торговли, демонстрирующие новинки.



6. Лизинг – вид оптовой торговли на основе постпродажной оплаты.



Функции оптовой торговли:

- поиск рынка;
- предпродажные услуги (сортировка товара, формирование партий, хранение);
- продажа (отгрузка-погрузка, финансовый расчет и т.д.);
- послепродажный сервис (транспортировка, доставка, монтаж и т. д.).

2 типа оптовых организаций:

1. Коммерческие оптовые организации с полным обслуживанием – полный набор услуг по хранению и поставкам товаров, по предоставлению кредита, по использованию торгового персонала, по продвижению и сбыту товаров.

2. Коммерческая оптовая организация с ограниченным обслуживанием – набор ограниченных услуг.

Виды посредников, принимающих участие в оптовой торговле

1. Брокер – лицо или фирма, занимающаяся посреднической деятельностью при заключении сделок на фондовой, товарной и валютной биржах.

- Заключает сделки по поручению и за счет клиентов, а также может действовать и от своего имени, но за счет доверителей.
- Не обладает правом собственности на продаваемые товары, контакты с производителями и покупателями носят временный характер.

2. Агент, в отличие от брокера, представляет интересы продавцов или покупателей на достаточно постоянной основе.

- Не обладает правом собственности на продаваемые товары,
- Получает комиссионные за организованные им сделки.

3. Дилер – посредник (частное лицо или фирма) в торговых сделках купли-продажи товаров, ценных бумаг, валют.

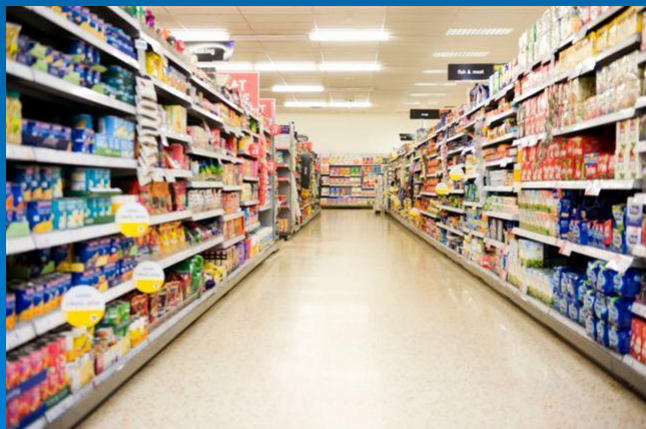
- Действует от собственного имени и за собственный счет.
- Может заключать сделки между собой, с брокерами, непосредственно с клиентами.
- Доходы образуются за счет разницы между покупной и продажной ценой товаров, ценных бумаг, валют.
- Принимает на себя большую часть риска от операций, покупая и продавая товары с целью получения прибыли от сделок.

4. Дистрибьютор – крупная независимая посредническая фирма, осуществляющая сбыт на основе оптовых закупок у фирм-производителей продукции.

- Может предоставлять своим клиентам такие услуги как хранение продукции, доставку, предоставление кредитов.
- Стараются установить длительные контакты с производителями и потребителями.
- Отношение между дистрибьютором и его заказчиком строятся на договорной основе. В соглашении оговариваются размеры наценок (скидок) к оптовой цене реализуемого товара.

2. Розничная сбытовая деятельность (розничная торговля) – реализация товара штучно или небольшими, нестандартными, разрозненными партиями.

- Все виды предпринимательской деятельности по продаже товаров и услуг непосредственно конечным потребителям для их личного, а не производственного потребления.



25.11.2015



Абабкова М.Ю.



30

Виды предприятий розничной торговли:

1. Самообслуживание.
2. С ограниченным обслуживанием.
3. Со свободным отбором товаров.
4. С полным обслуживанием.

Функции розничной торговли:

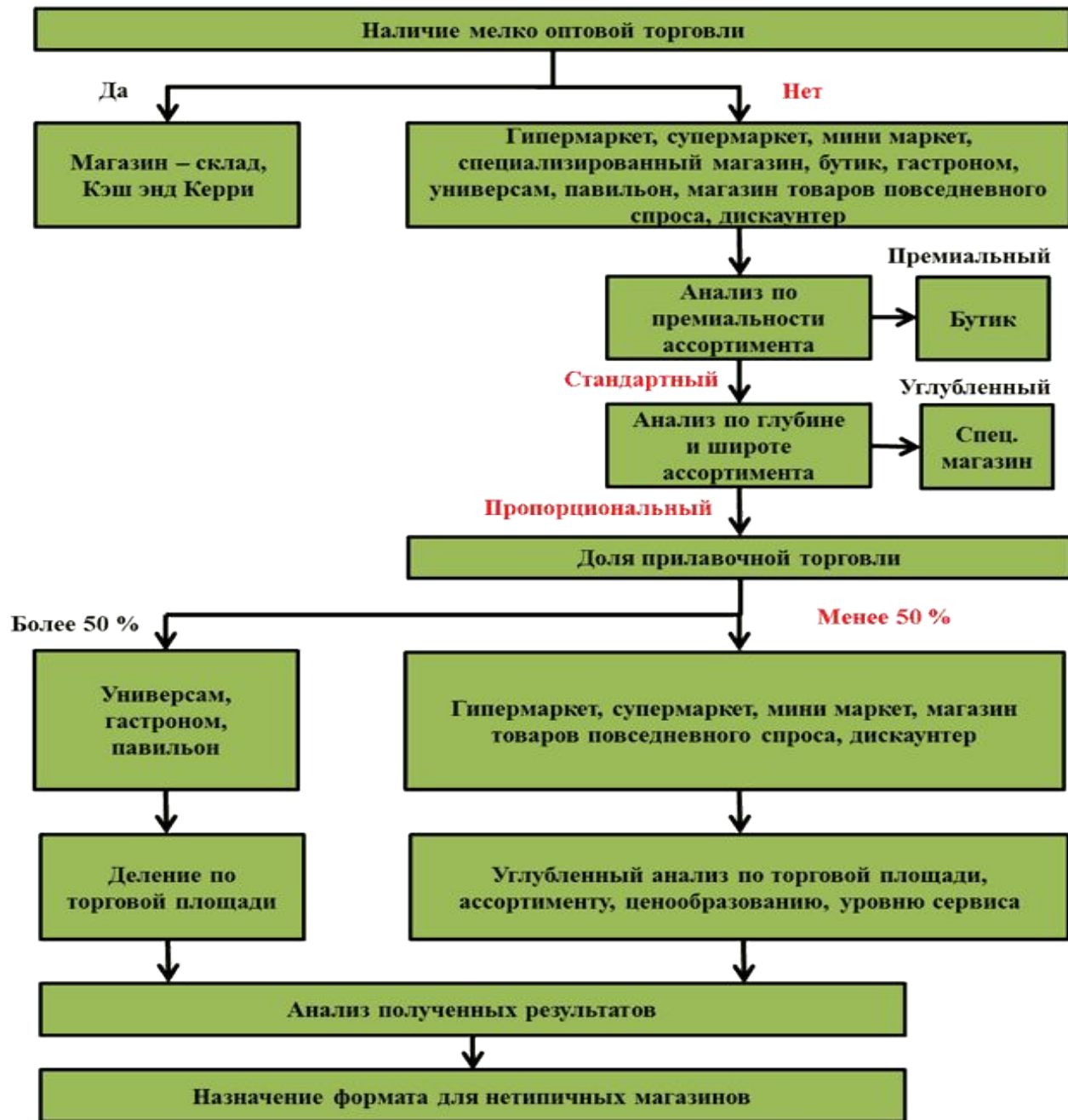
- предпродажные услуги (хранение, позиционирование, представление и демонстрация товаров);
- продажа (упаковка, финансовый расчет и т.д.);
- послепродажные услуги (доставка, установка, гарантийное обслуживание и т.д.).

Особенности предприятий розничной торговли

1. Размеры
2. Места расположения
3. Ценовая политика
4. Формы услуг и уровни обслуживания
5. Виды собственности.
6. Ассортимент товара



Алгоритм принятия решения о формате магазина



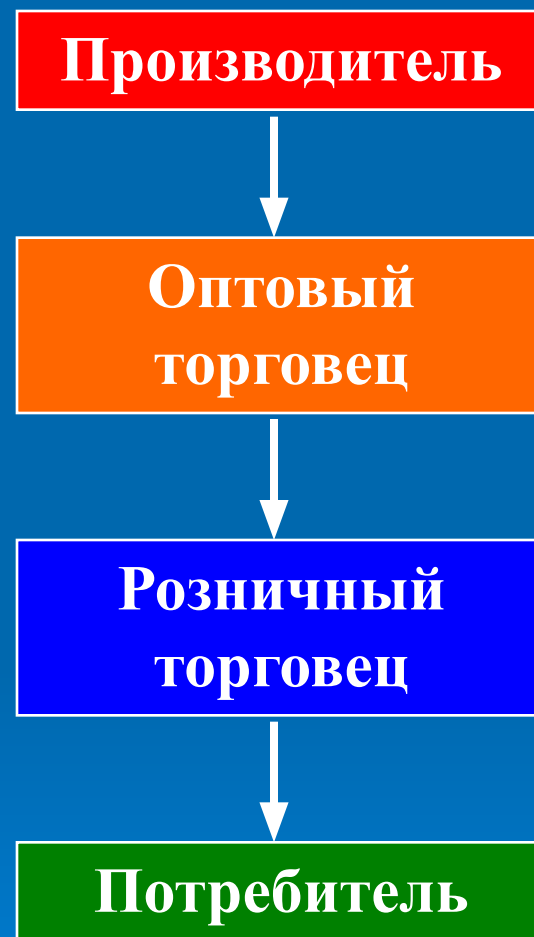
2. Виды маркетинговых систем

Выделяют:

- Традиционный канал распределения;
- Вертикальная маркетинговая система (ВМС);
- Горизонтальная маркетинговая система (ГМС);
- Многоканальные маркетинговые системы;
- Комбинированные каналы распределения.

Типичный традиционный канал распределения

- Независимый производитель,
- Один или несколько оптовых торговцев,
- Один или несколько розничных торговцев.



Особенности традиционных каналов распределения:

- Каждый член канала представляет собой отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимально возможные прибыли, даже в ущерб максимальному извлечению прибыли системой в целом.
- Ни один из членов канала не имеет полного или достаточно полного контроля над деятельностью остальных членов.

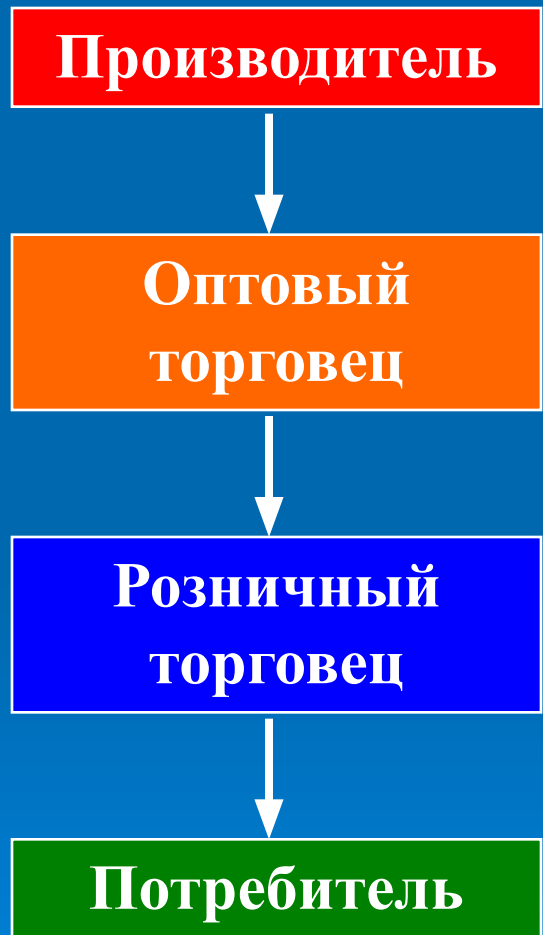
Вертикальная маркетинговая система (ВМС) состоит из:

- производителя,
- одного или нескольких оптовых торговцев,
- одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система.

Особенности ВМС:

- один из членов канала либо является владельцем остальных, либо предоставляет им торговые привилегии, либо обладает мощью, обеспечивающей их полное сотрудничество.
- доминирующей силой в рамках вертикальной маркетинговой системы может быть либо производитель, либо оптовик, либо розничный торговец.

Традиционный канал распределения

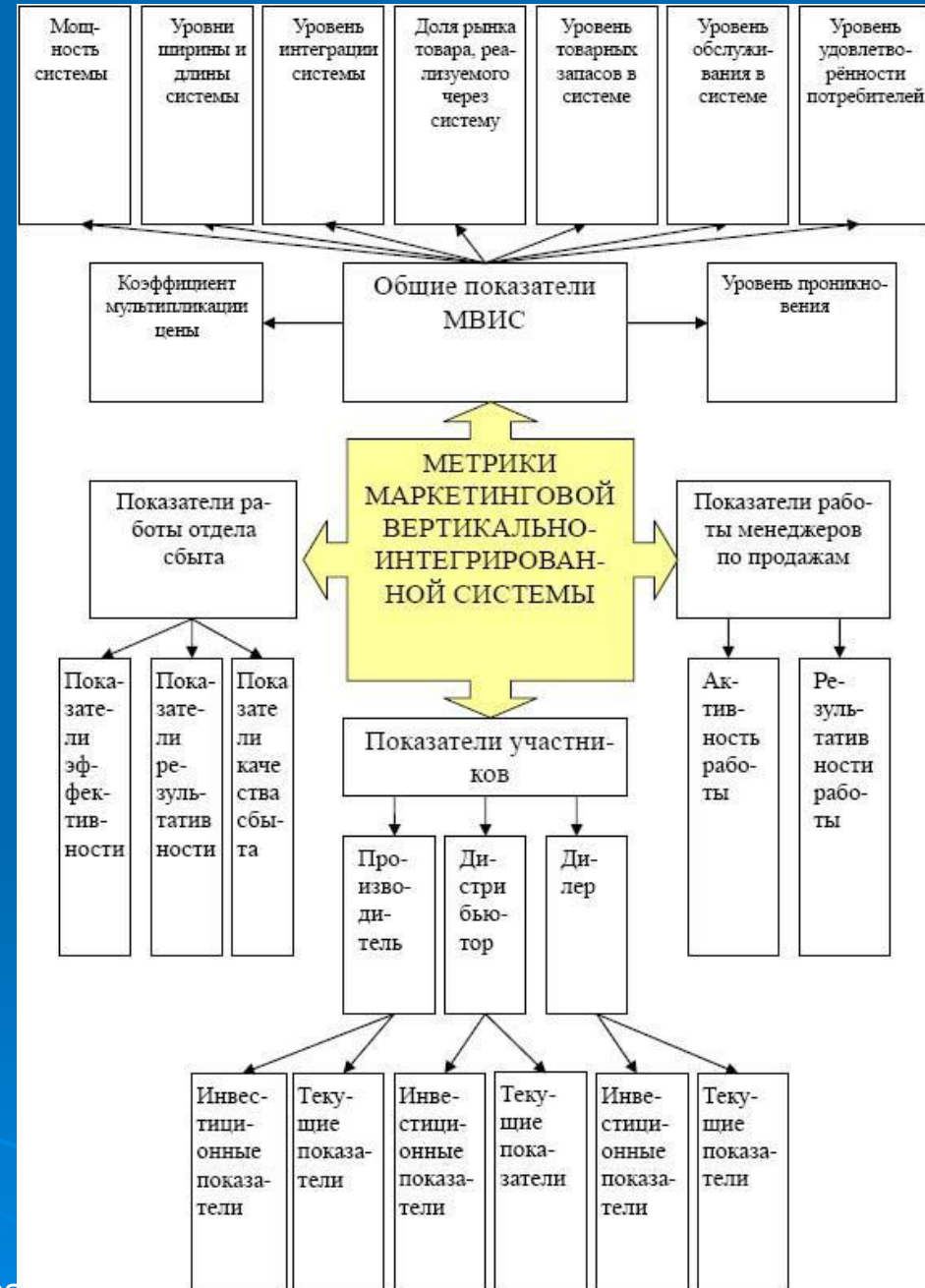


Вертикальная маркетинговая система



Преимущества ВМС:

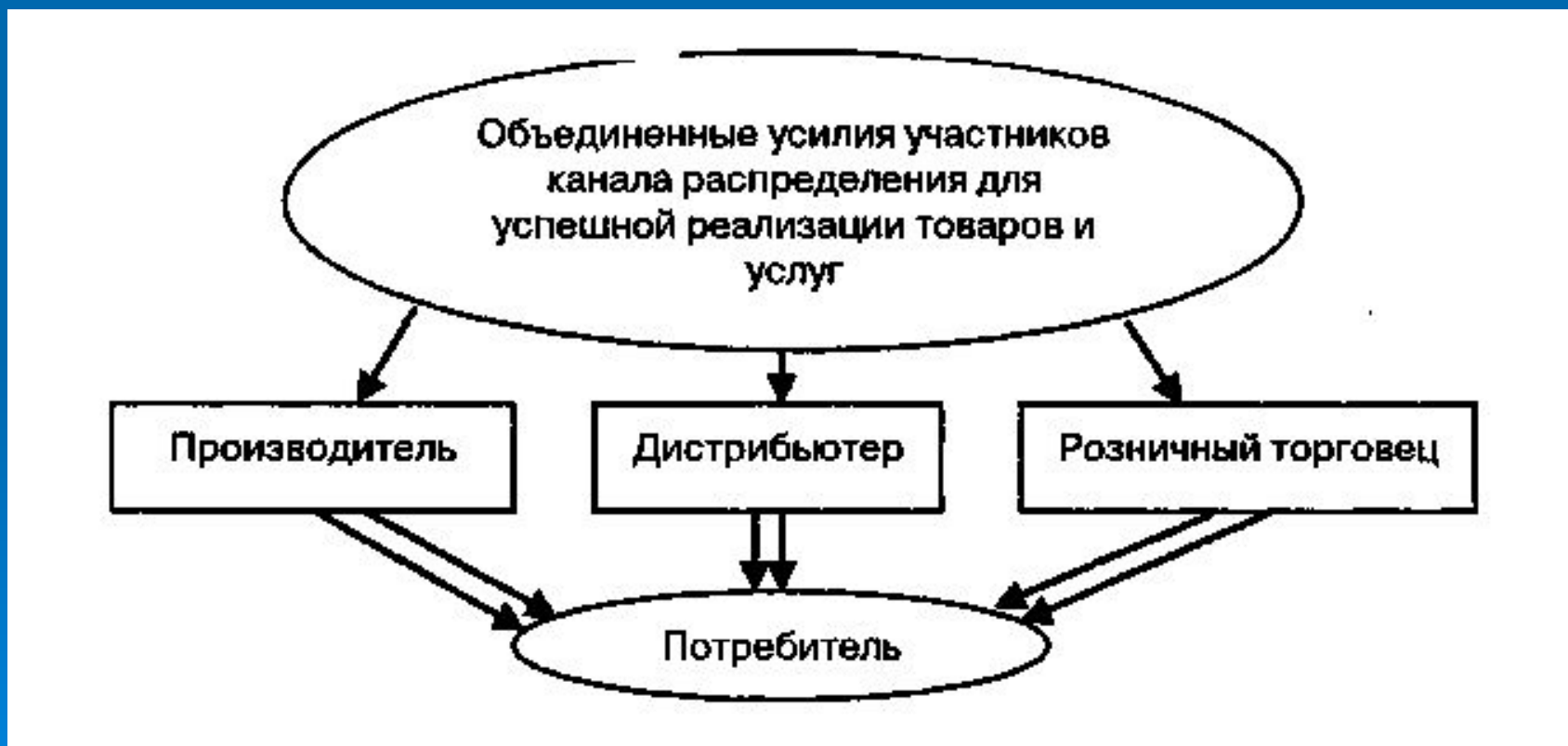
- средство контроля за поведением канала и предотвращения конфликтов между его отдельными членами.
- экономичны с точки зрения своих размеров.
- обладают большой рыночной властью и исключают дублирование усилий.



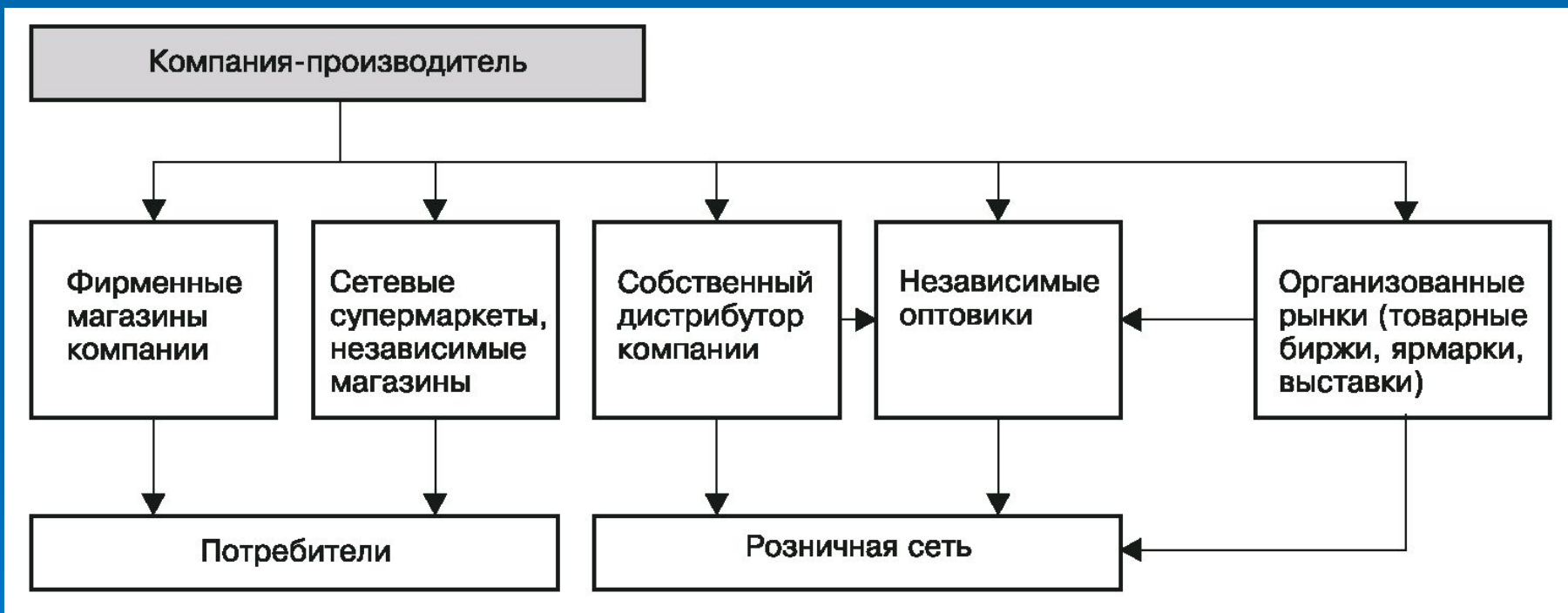
Типы вертикальных маркетинговых систем



Горизонтальная маркетинговая система – две или более компании одного уровня объединяют свои усилия в целях освоения новых маркетинговых возможностей.



Многоканальные маркетинговые системы – используются для охвата одних и тех же или разных рынков.



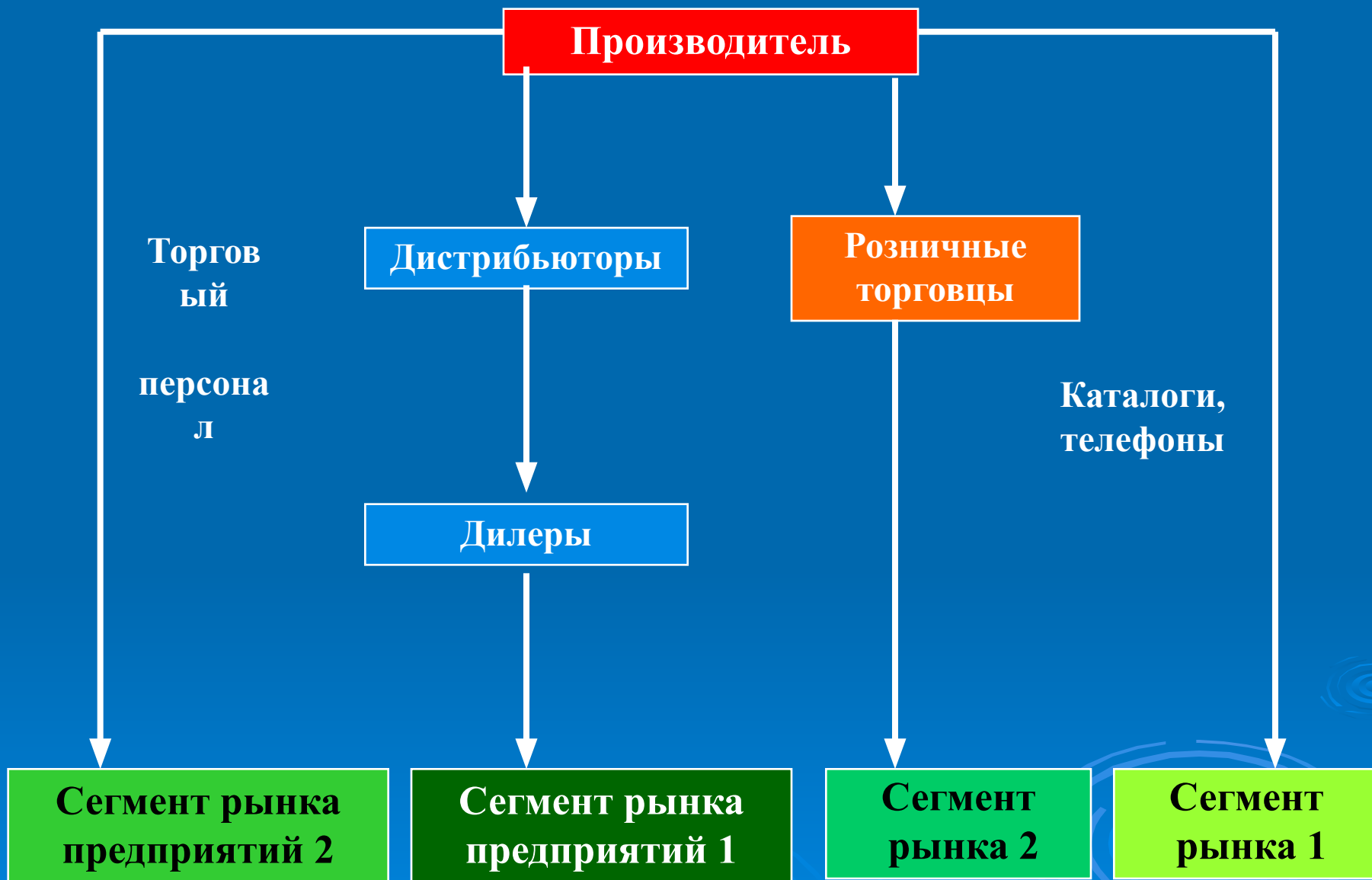
Комбинированные каналы

распределения – обслуживают большие и сложные рынки.

Фирма:

- увеличивает охват рынка своей продукцией,
- получает возможность адаптировать свои товары и услуги к специфическим требованиям самых разных потребительских сегментов рынка.

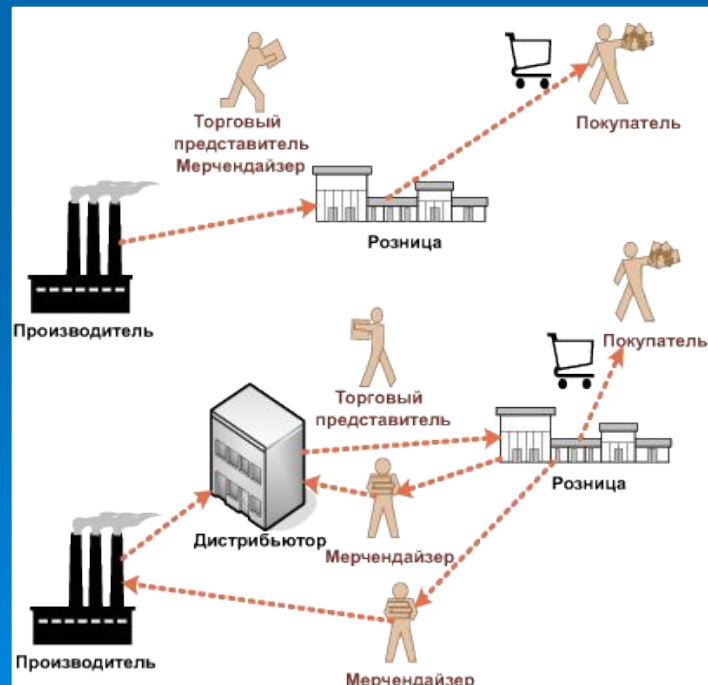
Комбинированные маркетинговые каналы



3. Выбор оптимальных каналов сбыта

Выбор канала распределения (сбытового канала)

– стратегическое решение, т.к. обращение к посредникам означает для фирмы потерю контроля над определёнными элементами процесса коммерциализации.



Этапы разработки структуры каналов:

1. Проведение анализа необходимых потребителю видов обслуживания.
2. Определение целей канала и возможных ограничений для их достижения.
3. Выявление основных вариантов построения каналов распределения.
4. Оценка вариантов.
5. Анализ необходимых потребителю видов обслуживания.

Товародвижение, кроме непосредственного распределения товаров или услуг, включает:

- решения по каналам распределения;
- логистику сбыта;
- управление каналами;
- розничную торговлю;
- непосредственно акт продажи (покупки);
- поддержку потребителя.

Наилучший канал обеспечивает:

- исполнение всех промежуточных функций;
- исполнение промежуточных функций лучше конкурентов;
- более низкую относительную долю расходов в сравнении с другими каналами.

Разработка сбытовой политики предприятия предполагает:

- разработку внутренних стандартов (правил) сбытовой деятельности;
- анализ адекватности существующей оргструктуры отделов, занимающихся вопросами реализации продукции, современным условиям хозяйствования, корректировку оргструктуры;
- разработку комплекса организационно-нормативных документов, регламентирующих сбытовую деятельность предприятия;
- разработку формальных процедур контроля реализации (сбыта) готовой продукции.

План сбытовой политики

1. Сбытовая стратегия

1.1. Выбор стратегии охвата рынка

1.2. Выбор критерия сегментирования рынка

2. Политика товародвижения(распределения)

2.1. Каналы товародвижения

2.1.1. Прямые, косвенные, смешанные

2.1.2. Ширина прямых каналов

2.1.3. Длина и ширина косвенных каналов на каждом уровне распределения

2.1.4. Пропорции при смешанных каналах

2.2. Форма прямого сбыта

2.3. Типы посредников

2.3.1. Независимые посредники

2.3.2. Зависимые посредники

2.4. Товарная, отраслевая,
региональная специализация посредников

2.5. Подход к формированию количества
посредников

2.6. Методика нахождения и отбора посредников;

2.7. Методика плановой работы с посредниками

3. **Ценовая политика**

3.1. Ценообразование при выпуске на рынок **нового товара**

3.2. Установление цены на товары, реализуемые на **рынке продолжительное время;**

3.3. Ценовые стратегии в зависимости от типа рынка

3.3.1. Рынок свободной конкуренции

3.3.2. Рынок монополистической конкуренции

3.3.3. Рынок чистой монополии

4. Договорная политика

4.1. Виды договоров и формы их заключения;

4.2. Минимально возможный объем сделок (границы сделок) для типовых договоров;

4.3. Сроки договоров и условия продления;

4.4. Объем сделок, подлежащих утверждению руководством, а также компетенции сбытовых специалистов в отношении условий сделок;

5. Товарная политика

5.1. Товарная номенклатура

5.1.1. Ширина (общая численность ассортиментных групп)

5.1.2. Насыщенность (общее число товаров)

5.1.3. Глубина (варианты предложений товара в рамках ассортиментной группы)

5.2. Товарный ассортимент ;

5.2.1. Решение о ширине товарного ассортимента ;

5.3. Стратегия разработки новых товаров;

6. Коммерческое кредитование сбытового канала

6.1. Обоснование предоставления дебиторской задолженности;

- 6.2. Решение о предоставлении кредита;
- 6.3. Виды дебиторской задолженности (Срок, размер, кредитные линии);
- 6.4. Установление лимитов кредитования по видам посредников сбытового канала) ;
- 6.5. Инкассационная политика (методика погашения дебиторской задолженности;

7. Сервис для сбытового канала

- 7.1. Компенсация затрат посредников по продвижению и распределению товара;
- 7.2. Гарантийный сервис ;
- 7.3. Послегарантийный сервис

8. Скидки

8.1. Обоснование предоставления скидки

8.2. Решение о предоставлении скидки;

8.3. Прайс-лист с системой скидок

8.4. Виды скидок

9. Политика транспортировки продукции

9.1. Вариант транспортировки продукции покупателю
(к месту назначения)

9.2. Условия самовывоза со склада производителя

9.3. Виды транспортировки и сроки доставки

10. Структура организации и контроля сбыта

10.1. Подбор и расстановка кадров

10.2. Численность согласно специализации

10.3. Основные требования к персоналу отдела сбыта

10.4. Система стимулирования и компенсации

10.5. Система обучения и контроля компетенции

11. Система планирования мероприятий сбыта

11.1. Выбор методик разработки планов

11.2. Ключевые показатели деятельности

11.3. Процедуры контроля выполнения планов

Эффективность сбыта – качественный показатель проникновения на рынок, рассчитывается следующим образом:

$$\text{Эффективность сбыта} = \frac{\text{Фактический объем сбыта}}{\text{Потенциальный объем сбыта}} \times 100\%$$

Вывод:

Организация продвижения сбыта товаров — система и методы, направленные на достижение главной цели, получение прибыли при наиболее полном удовлетворении потребностей.

