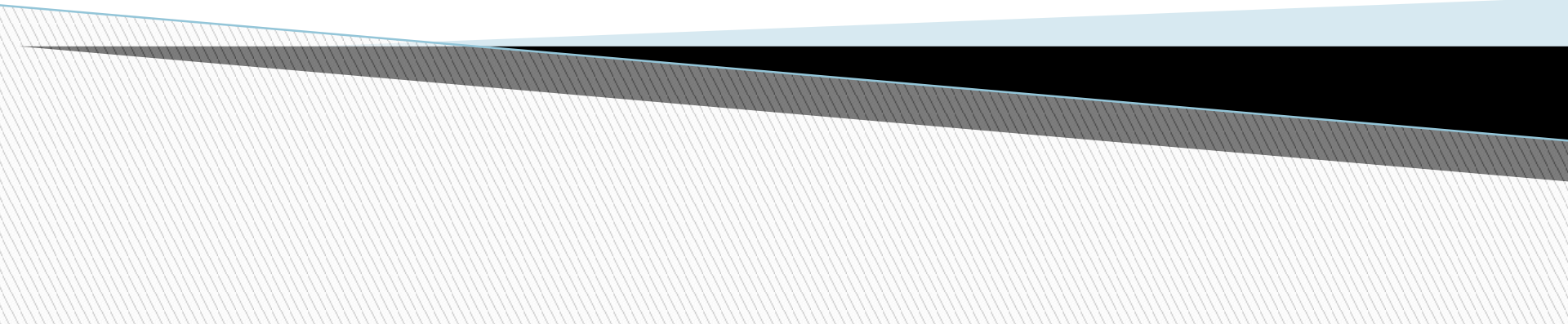


СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИ Я

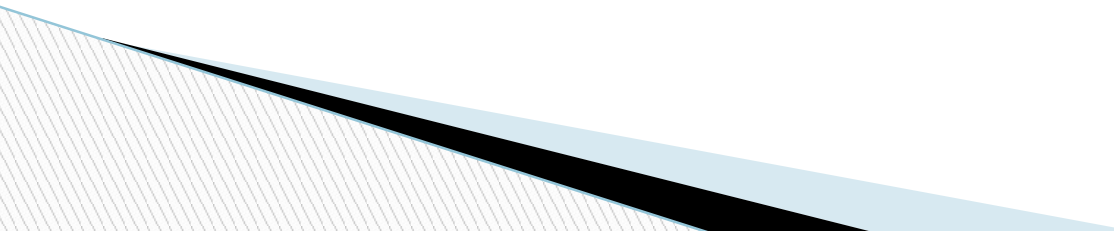


ВОПРОСЫ:

1. Основные понятия и функции канала сбыта.
 2. Структура каналов сбыта.
 3. Организация системы товародвижения.
 4. Выбор оптимального канала сбыта.
- 

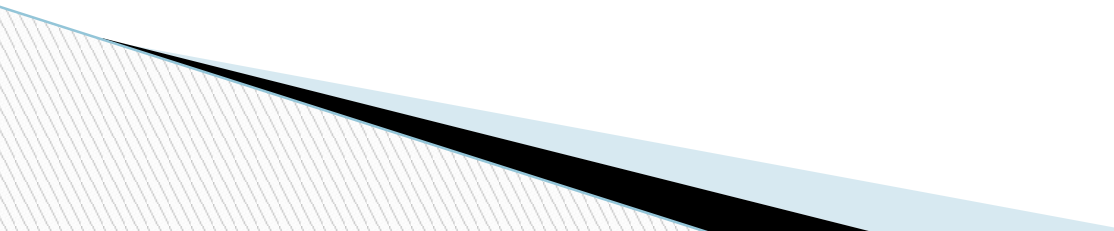
1.

Основные понятия и функции канала сбыта



Сбытовая политика – это система решений и процессов, имеющих отношение к потоку товаров или услуг от производителя к потребителю.

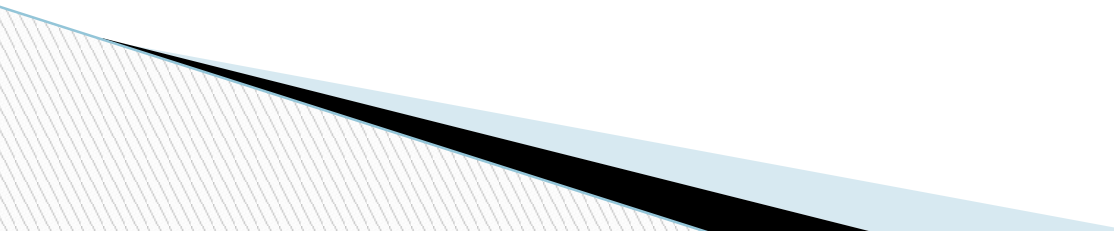
Каналы товародвижения – совокупность структурных звеньев фирмы, отдельных фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-либо право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.



Выделяют два типа каналов товародвижения:

прямой сбыт – формы непосредственной продажи от производителя к потребителю.

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

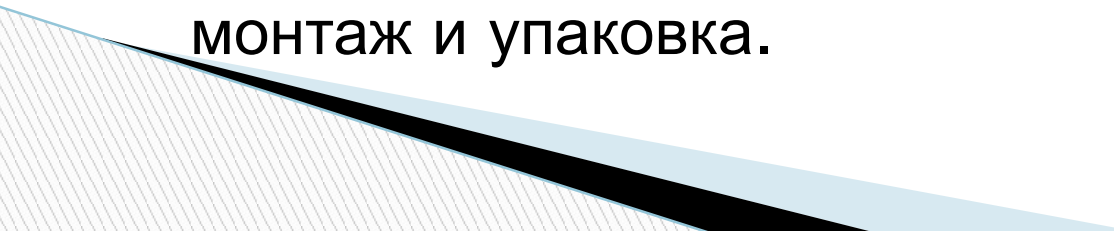


Длина (уровень) канала сбыта – число видов посредников, которые выполняют ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному потребителю.

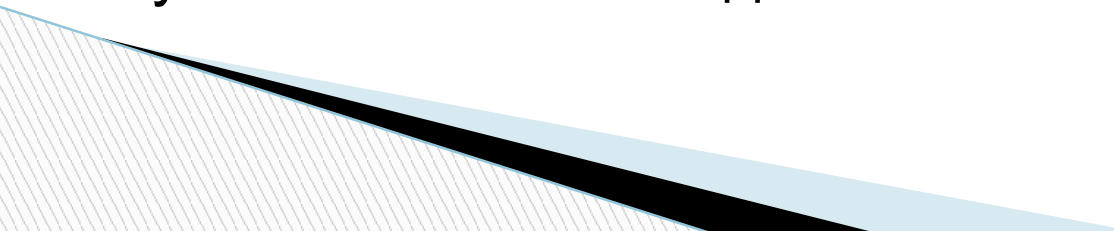
Ширина канала сбыта – число посредников, используемых на каждом уровне канала сбыта:

- ▣ - **интенсивное распределение**, т.е. обеспечение наличия запасов своих товаров в возможно большем числе торговых предприятий. Для этих товаров обязательно удобство места приобретения.
- ▣ - **распределение на правах исключительности** - ограниченному числу дилеров предоставляют исключительные права на распределение товаров фирмы в рамках их сбытовых территорий.
- ▣ - **селективное распределение** - нечто среднее между методами интенсивного распределения и распределения на правах исключительности. В этом случае число привлекаемых посредников больше одного, но меньше общего числа готовых заняться продажей товара.

Функции канала распределения

1. Исследовательская работа — сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена.
 2. Стимулирование сбыта — создание и распространение увещательных коммуникаций о товаре.
 3. Установление контактов — налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями.
 4. Приспособление товара — подгонка товара под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка.
- 

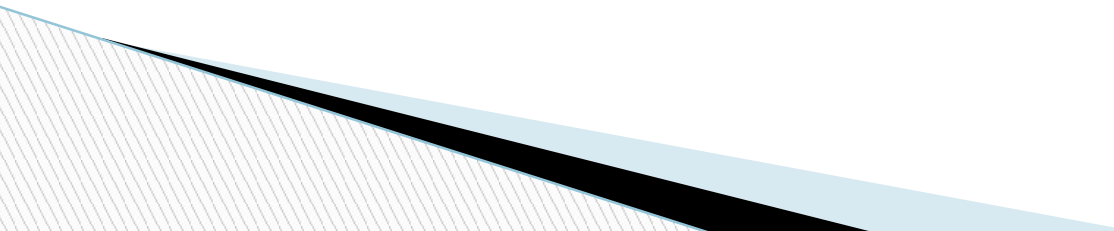
Функции канала распределения

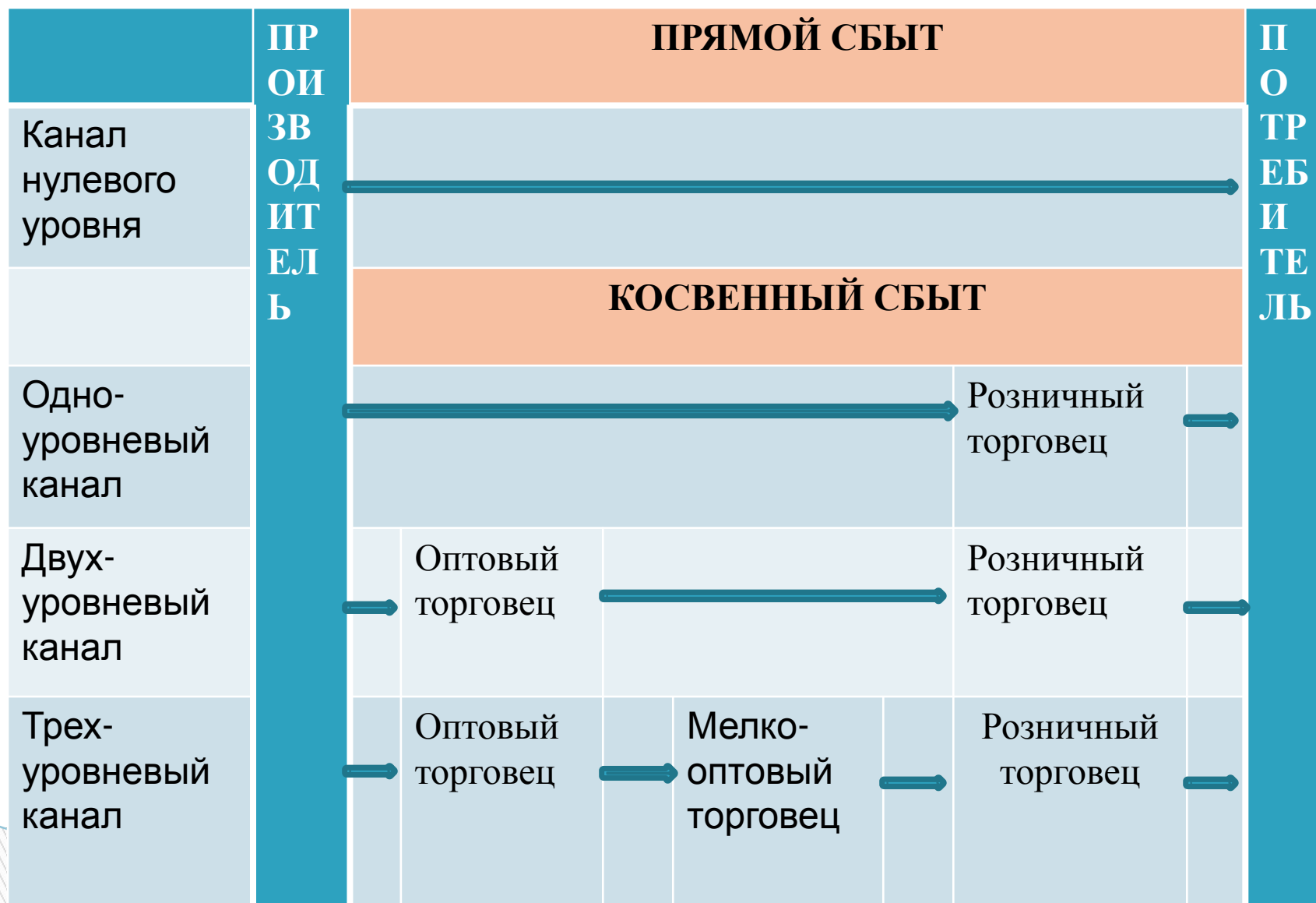
5. Проведение переговоров — попытки согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения.
 6. Организация товародвижения — транспортировка и складирование товара.
 7. Финансирование — изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала.
 8. Принятие риска — принятие на себя ответственности за функционирование канала.
- Выполнение первых пяти функций способствует заключению сделок, а оставшихся трех — завершению уже заключенных сделок.
- 

2.

**СТРУКТУРА
КАНАЛОВ
СБЫТА**

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.

Три основных способа прямой продажи — торговля вразнос, посылочная торговля и торговля через принадлежащие производителю магазины.

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. На потребительских рынках этим посредником обычно бывает розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения им нередко оказывается агент по сбыту или брокер.

Двухуровневый канал включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становятся оптовый и розничный торговцы, на рынках товаров промышленного назначения это могут быть промышленный дистрибьютор и дилеры.

Трехуровневый канал включает в себя трех посредников. Например, в мясоперерабатывающей промышленности между оптовым и розничным торговцами обычно стоит мелкий оптовик. Мелкие оптовики покупают товары у крупных оптовых торговцев и перепродают их небольшим предприятиям розничной торговли, которые крупные оптовики, как правило, не обслуживают.

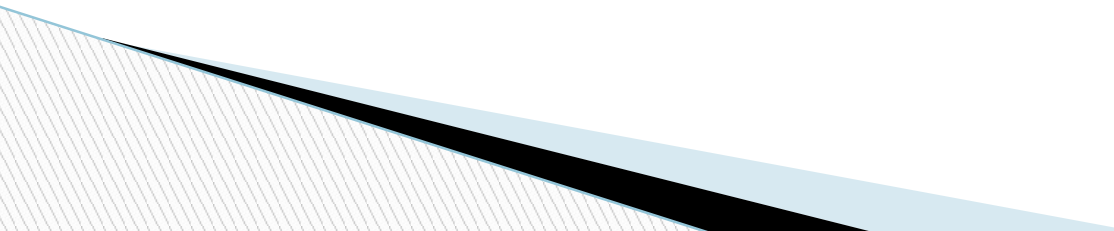


Таблица – Особенности каналов сбыта разной протяженности

Тип канала	Достоинства	Недостатки
Прямой сбыт	+ высокий контроль за ценами, возможность их дифференциации по регионам; + доступ к информации о рынке и потребителе; + отсутствие наценки посредников; + возможность формирования устойчивой группы клиентов	- высокие затраты на реализацию; - значительные затраты на транспортировку; - существенные затраты на организацию складского хозяйства
Продажа через посредника	+ умеренные затраты на реализацию	- высокие наценки посредника; - относительно высокие цены для конечного потребителя; - ограниченность контроля над территориальным охватом
Продажа через многоуровневую систему посредников	+ сравнительно низкие затраты; + отсутствие необходимости исследования и прогнозирования рынка; + отсутствие необходимости решать вопросы логистики	- низкий уровень контроля над ценами; - оторванность от конечного потребителя и недостаток информации о нём; - необходимость установления более тесных контактов с посредниками; - организация системы их информирования и обучения

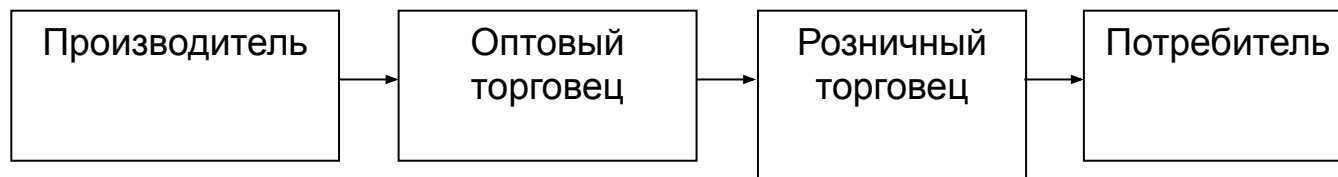
В настоящее время появилась тенденция распространения ещё трёх типов каналов распределения.

1. Вертикальная маркетинговая система (ВМС) состоит из производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система.

В этом случае один из членов канала либо является владельцем остальных, либо предоставляет им торговые привилегии, либо обладает мощью, обеспечивающей их полное сотрудничество.

ВМС возникли как средство контроля за поведением канала и предотвращения конфликтов между его отдельными членами, преследующими собственные цели. ВМС экономичны с точки зрения своих размеров, обладают большой рыночной властью и исключают дублирование усилий.

ТРАДИЦИОННЫЙ
КАНАЛ
РАСПРЕДЕЛЕНИЯ



ВЕРТИКАЛЬНАЯ
МАРКЕТИНГОВАЯ
СИСТЕМА



Вертикальные маркетинговые системы (ВМС)

Корпоративные ВМС

Договорные ВМС

Управляемые ВМС

Добровольные цепи
розничных торговцев
под эгидой оптовиков

Кооперативы
розничных
торговцев

Организация
держателей торговых
привилегий

Система розничных
держателей привилегий
под эгидой производителя

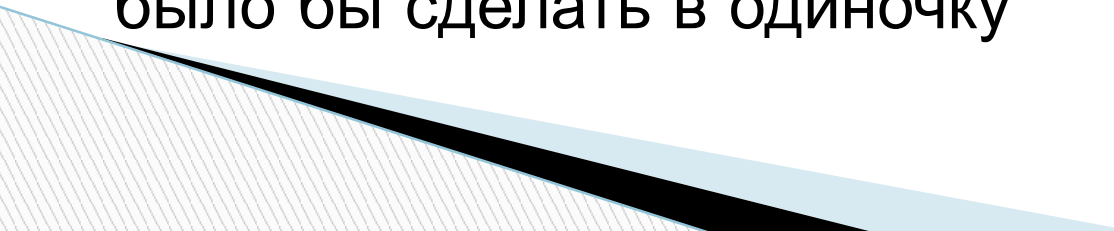
Система оптовиков-
держателей привилегий
под эгидой производителя

Система розничных
держателей
привилегий под эгидой
фирмы

КОРПОРАТИВНАЯ ВМС -последовательные этапы производства и распределения находятся в единичном владении.

УПРАВЛЯЕМАЯ ВМС координирует деятельность ряда последовательных этапов производства и распределения не из-за общей принадлежности одному владельцу, а благодаря размерам и мощи одного из ее участников.

ДОГОВОРНАЯ ВМС состоит из независимых фирм, связанных договорными отношениями и координирующих программы своей деятельности для совместного достижения большей экономии и/или больших коммерческих результатов, чем это можно было бы сделать в одиночку



Договорные ВМС бывают трех типов

- ▣ **Добровольные цепи розничных торговцев под эгидой оптовиков.**
- ▣ Оптовики организуют добровольное объединение независимых розничных торговцев в цепи, которые должны помочь им выстоять в конкурентной борьбе с крупными распределительными сетями. Оптовик разрабатывает программу, предусматривающую стандартизацию торговой практики независимых розничных торговцев и обеспечение экономичности закупок, что позволит всей группе эффективно конкурировать с сетями.

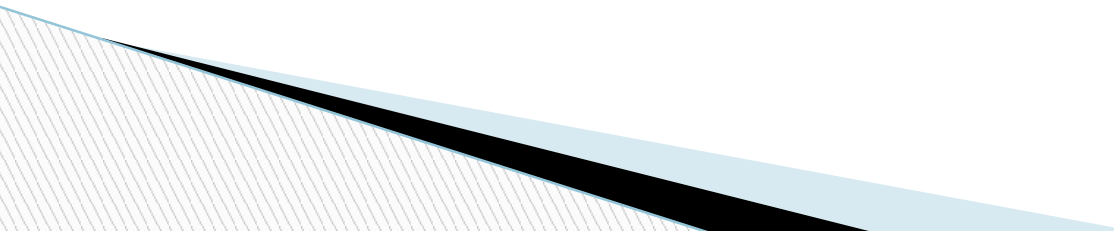
Договорные ВМС бывают трех типов

- **Кооперативы розничных торговцев.**
- Розничные торговцы могут взять инициативу в свои руки и организовать новое самостоятельное хозяйственное объединение, которое будет заниматься и оптовыми операциями, а возможно, и производством. Участники объединения будут совершать свои основные закупки через кооператив и совместно планировать рекламную деятельность. Полученная прибыль распределяется между членами кооператива пропорционально объему совершенных ими закупок. Розничные торговцы, не являющиеся членами кооператива, также могут совершать закупки через него, но не участвуют в распределении прибылей.

Договорные ВМС бывают трех типов

- ▣ **Организации держателей привилегий.**
- ▣ Член канала, именуемый владельцем привилегии, может объединить в своих руках ряд последовательных этапов процесса производства и распределения.

Распространение горизонтальных маркетинговых систем

- Несколько фирм объединяют усилия в совместном освоении открывающихся маркетинговых возможностей. У отдельной фирмы либо не хватает капитала, технических знаний, производственных мощностей или маркетинговых ресурсов для действий в одиночку, либо она боится рисковать, либо видит в объединении усилий с другой фирмой немалые выгоды для себя. Фирмы могут сотрудничать на временной или постоянной основе, а могут создать отдельную совместную компанию.
- 

Распространение многоканальных маркетинговых систем

- Система считается многоканальной, если в одной и той же фирме для выхода на одни или несколько сегментов используются два и более канала распределения. Это бывает выгодно фирме за счёт увеличения охвата рынка, снижения затрат и повышения качества торговли, но может порождать конфликты каналов и создавать проблемы контроля

Решения о структуре канала:

1. Выявление основных вариантов каналов

2. Решения об управлении каналом.

2.1. Отбор участников канала

2.2. Мотивирование участников канала

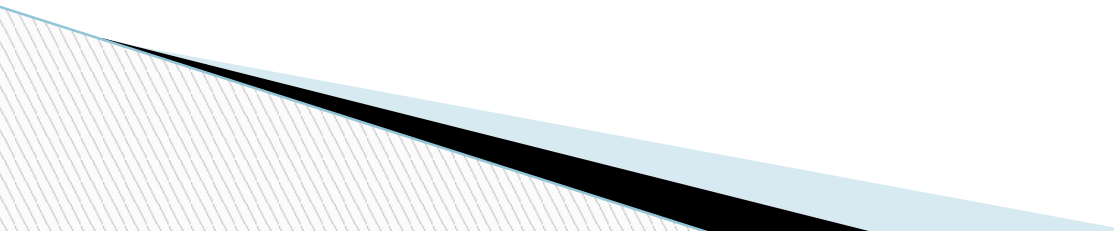
**2.3. Оценка деятельности участников канала
осуществляется по следующим показателям:**

- выполнение нормы сбыта,
- поддержание среднего уровня товарных запасов,
- оперативность доставки товара потребителям,
- отношение к поврежденным и пропавшим товарам,
- сотрудничество с фирмой в осуществлении программ стимулирования сбыта и учебных программ,
- набор услуг, которые посредник должен предоставлять потребителям.

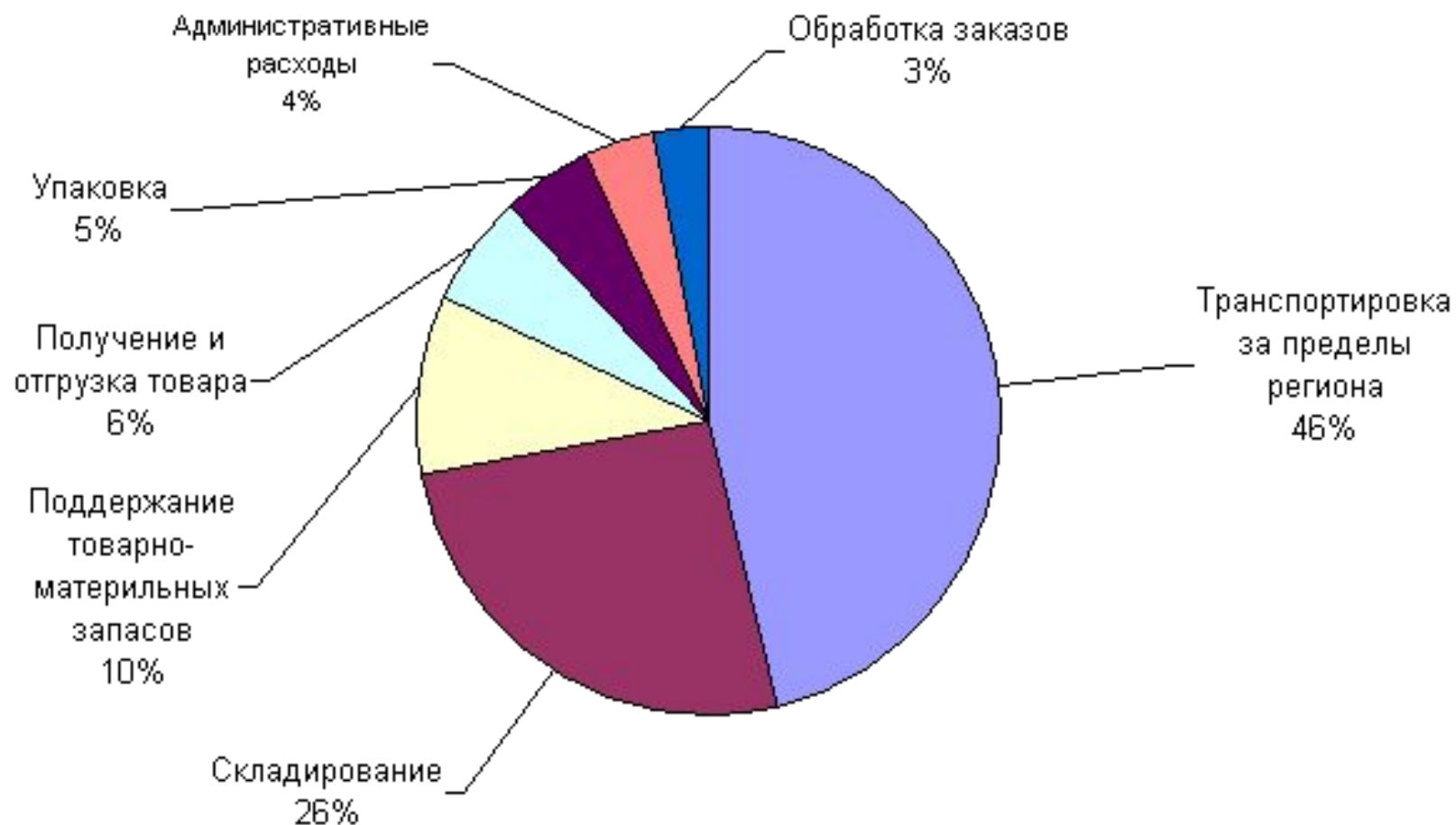
3.

**Организация
системы
товародвижения**

Товародвижение -

- — деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя.
- 

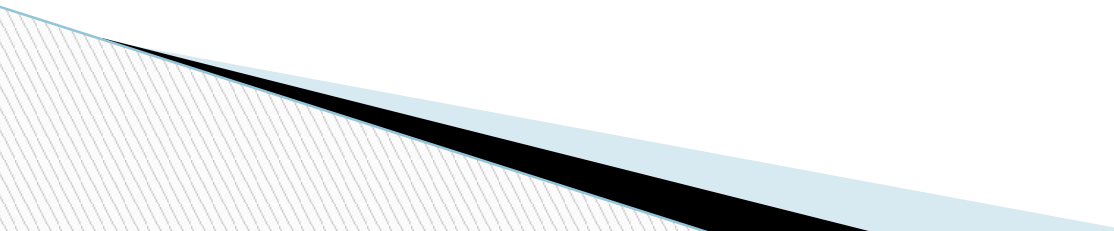
Доли элементов товародвижения в процентах к общей сумме затрат на него



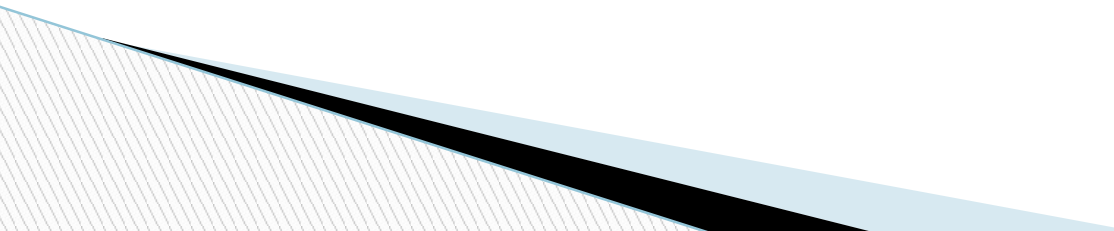
За счет совершенствования системы товародвижения можно предложить лучшее обслуживание или понижение цены, привлекая тем самым дополнительных клиентов.

Целью товародвижения является обеспечение доставки нужных товаров в нужные места в нужное время с минимально возможными издержками.

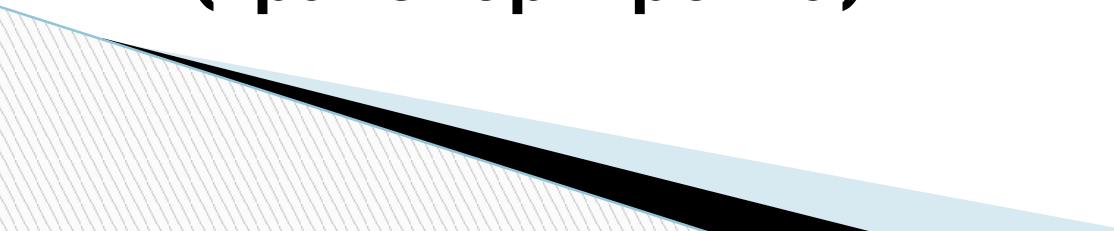
Создание системы товародвижения основывается на изучении потребностей клиентов и предложений конкурентов.



Уровень обслуживания потребителей зависит от факторов:

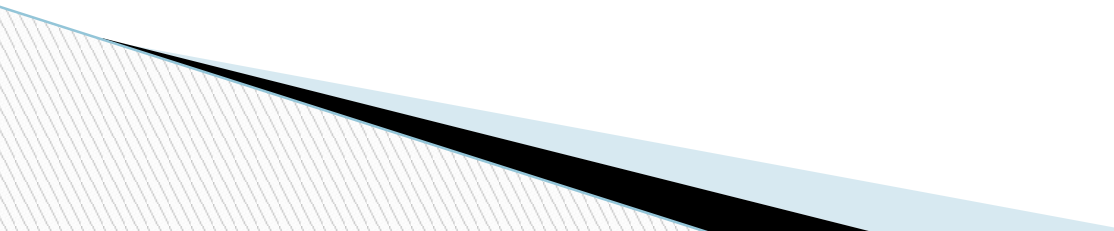
1. Скорость выполнения заказа.
 2. Готовность принять товар обратно с дефектами.
 3. Обеспечение отгрузки различными партиями.
 4. Умение воспользоваться наиболее подходящим видом транспорта.
 5. Высокоэффективная служба сервиса.
 6. Достаточные запасы товаров.
- 

После разработки комплекса целей товародвижения, фирма разрабатывает системы товародвижения, которая обеспечит достижение этих целей с минимальными издержками:

1. Как следует работать с заказчиками?
(обработка заказов)
 2. Где следует хранить товарно-материальные запасы? **(складирование)**
 3. Какой запас всегда должен быть под рукой?
(товарно-материальные запасы)
 4. Каким образом следует отгружать товары?
(транспортировка)
- 

Выбор вида транспорта

Выбирая средство доставки конкретного товара, отправители принимают в расчет несколько факторов:

- Скорость (время доставки от двери до двери)
 - Частота отправок (по плану в сутки)
 - Надежность (соблюдение графиков доставки)
 - Перевозочная способность (способность перевозить разные грузы)
 - Доступность (число обслуживаемых географических точек)
 - Стоимость (за тонно-километр)
- 

Характеристики основных видов транспорта

Вид транспорта	Наиболее часто перевозимые товары
Железнодорожный	Сельскохозяйственные продукты, полезные ископаемые, песок, химикаты, автомобили
Водный	Нефть, зерно, песок, гравий, металлические руды, каменный уголь
Автомобильный	Одежда, книги, компьютеры, бумажные товары
Трубопроводный	Нефть, каменный уголь, химикаты, газ
Воздушный	Приборы, скоропортящиеся пищевые продукты
Электронный	Информация, электроэнергия
Гужевой	Малогабаритные грузы

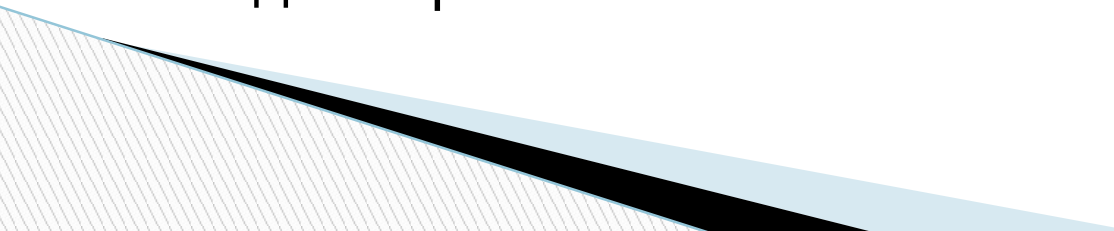
4.

**Выбор
ОПТИМАЛЬНОГО
канала сбыта**

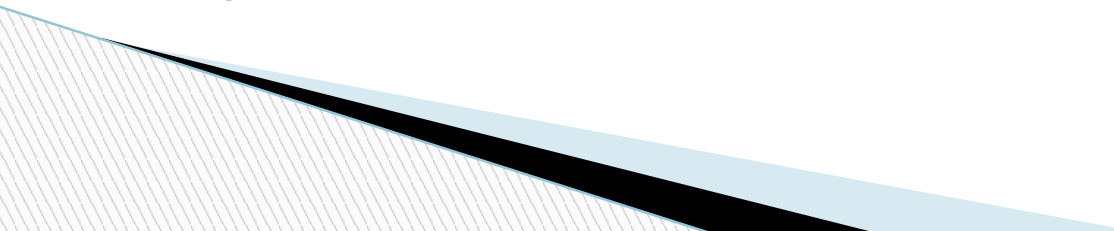
Порядок оценки эффективности каналов реализации



Заниматься организацией собственной сбытовой сети целесообразно, если:

1. Количество продаваемого товара достаточно велико, чтобы оправдать расходы на организацию собственной сбытовой сети.
 2. Потребителей мало и они расположены на относительно небольшой территории.
 3. Данный товар требует высокоспециализированного сервисного обслуживания.
 4. Объем каждой поставляемой партии товара достаточен для заполнения контейнера вагона, т.е. соответствует транзитной норме.
 5. В наличии имеется достаточная сеть собственных складских помещений на тех рынках сбыта, где фирма ведет торговлю.
- 

Заниматься организацией собственной сбытовой сети целесообразно, если:

- 6 Производится узкоспециализированный товар по назначению или по техническим условиям покупателя (товар на заказ).
 - 7 Цена на товар подвержена частым колебаниям и от производителя требуется внесение изменений в ценовую политику незамедлительно и без согласия с посредником.
 - 8 Цена продажи намного превышает себестоимость, что возмещает высокие расходы по созданию собственной сбытовой сети.
 - 9 Производимый товар требует внесения изменений в свою конструкцию, что удобнее делать, когда реализацией занимается сам производитель.
- 

Пользоваться услугами посредников целесообразно, если:

1. Рынок сбыта разбросан географически.
 2. При поставках крупных партий товаров небольшому числу оптовиков можно сэкономить на транспортных расходах.
 3. Необходимы частые срочные поставки небольших партий товаров, для чего лучше использовать склад оптовиков.
 4. Разница между ценой продажи и себестоимостью незначительна, значит содержание собственной торговой сети убыточно.
- 