



Сбытовая политика

Сбытовой канал/ Канал распределения

- совокупность организаций или отдельных лиц (посредников), которые принимают на себя или помогают передать кому-либо другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути их от производителя к потребителю

Причины обращения к посредникам

- сокращается количество прямых контактов производителя с потребителем
- сглаживается несоответствие в масштабах производства партий и потребления единиц товара
- сглаживается несоответствие между ограниченными возможностями производства и ожидаемым разнообразием ассортимента, из которого потребитель может выбирать необходимые ему позиции
- улучшается обслуживание потребителей, так как товар «приближается» к месту потребления, условия заключения сделок адаптируются к колебаниям потребительской среды

Функции каналов распределения

- транспортировка: любые действия по перемещению товара от места его производства к месту потребления
- «дробление» партии товара до объема, который соответствует потребностям конечных потребителей
- хранение: обеспечение сохранности товара до момента его приобретения покупателем

Функции каналов распределения

- компоновка: формирование блока специализированных и/или взаимодополняющих товаров, требуемых в разных ситуациях потребления
- установление контакта: доступ к удаленным и многочисленным группам покупателей

Функции каналов распределения

- создание информационных связей:
развитие знаний о потребностях рынка
и условиях конкурентного обмена
- принятие части риска: принятие
ответственности за функционирование
самого канала

Уровень канала распределения

- — это каждый тип посредника, выполняющий те или иные действия по приближению товара к конечному потребителю

Длина канала распределения

- количество типов посредников, у которых задерживается товар
- **канал нулевого уровня** (прямой канал) – непосредственная реализация товара производителем конечному потребителю
- **косвенный канал распределения** – в распространении товара задействован хотя бы один посредник; длина определяется в зависимости от количества посредников, выделяют «одноуровневые», «двухуровневые» и т. д.
- **смешанные каналы** - используется одновременно два или более путей передачи товара конечному потребителю

Широта (плотность) канала

- числа посредников одного типа на одном уровне канала распределения
- выделяют интенсивное, эксклюзивное, селективное распределение

Интенсивное распределение –

- производитель стремится распространять свой товар через всех посредников, желающих принять товар в свой ассортимент, и не делает каких-либо принципиальных различий между ними
- применяется для потребительских товаров повседневного спроса

Эксклюзивное (исключительное) распределение -

- производитель намеренно ограничивает число посредников, торгующих его товаром; может предоставлять исключительные права на распространение своих товаров в рамках их сбытовых территорий
- применяется для престижных товаров особого спроса

Селективное распределение –

- производитель предлагает свой товар не единственному посреднику, но жестко контролирует избранных в своих интересах
- применяется для товаров предварительного выбора

Какая стратегия сбыта используется фабрикой?

- Обувная фабрика «Лилипут» производит обувь для детей младшего дошкольного возраста. При производстве обуви используются последние разработки в области ортопедии, обувь отличается оригинальными дизайнерскими решениями. Обувь является очень дорогой и качественной, продается под маркой «Лилипут», выпускается в небольших количествах каждого вида и реализуется только через фирменные магазины фабрики, расположенные в крупных городах России. Покупателями обуви являются люди с высокими доходами

Виды посредников с учетом перехода прав собственности на товар

- Оптовые и розничные торговцы - приобретают товар в собственность и действуют по своему усмотрению
- Партнеры по сбыту (агенты, брокеры и др.) – как правило, не являются собственниками продукции, обеспечивая согласование интересов контрагентов

Виды партнеров по сбыту

- *Агент* — юридически самостоятельное лицо, которое может вести дела сразу нескольких предприятий, получая вознаграждение в зависимости от объема сбыта или по договорному тарифу.
- Свою деятельность планирует самостоятельно, при этом может заключать сделки от имени и за счет «доверившегося» ему хозяйственного субъекта.
- Агенты могут представлять интересы как продавца, так и покупателя

Виды партнеров по сбыту

- *Брокер* — юридически самостоятельное лицо, которому поручаются ограниченные по объему сделки
- содействует заключению сделок купли-продажи товара, но не имеет долгосрочных договорных отношений ни с одной из организаций
- вознаграждение формируется из процента от стоимостного объема сделки или заранее оговоренной суммы за единицу проданного товара

Виды партнеров по сбыту

- *Дистрибьютор* — юридически самостоятельное лицо, получающее от производителя на основе договора право торговать его продукцией на определенной территории и в течение установленного периода

Виды партнеров по сбыту

- *Комиссионер* — юридически самостоятельное лицо, заключающее договор о поставке от своего имени. Комиссионер обеспечивает сохранность товара и несет ответственность за ущерб, причиненный товару по его вине
- Вознаграждением выступают проценты от суммы проведенной операции или разница между ценой поставщика (производителя) и ценой реализации.

Виды партнеров по сбыту

- *Маклер* — юридически самостоятельное лицо, представляющее интересы обеих сторон, в функции которого входит поиск возможностей заключения договоров

Сбытовая политика — это

- поведенческая философия или общие принципы деятельности, которых фирма собирается придерживаться в сфере построения каналов распределения своего товара и перемещения товаров во времени и пространстве

Сбытовая стратегия — это

- долго- и среднесрочные решения по формированию и изменению сбытовых каналов, а также процессов физического перемещения товаров во времени и пространстве в рыночных условиях

Сбытовая тактика —

- мероприятия краткосрочного и разового характера, направленные на сглаживание непредвиденных изменений рыночной конъюнктуры, устранению ошибок управленческого персонала при достижении показателей сбыта
- может привести к полному противоречию со стратегическими установками фирмы

Задачи сбытовой политики

- управление собственно каналами сбыта (включающее планирование длины сбытового канала и его широты, а также типа посредников, мотивацию участников канала, организацию и контроль работы участников канала);
- управление товародвижением (включающее планирование, организацию и контроль процессов хранения товара, грузовой обработки и транспортировки).

Формирование сбытового канала

- Постановка целей сбытовой деятельности
- Анализ потребностей покупателей и требований к услугам
- Анализ возможных каналов распределения
- Анализ издержек сбыта
- Формулирование стратегии канала сбыта
- Оценка альтернативных вариантов и выбор канала распределения
- Мотивирование участников сбытового канала
- Оценка деятельности посредников и пересмотр канала распределения

Формирование решений по товародвижению

- *Товародвижение* — деятельность по планированию, организации и контролю за физическим перемещением во времени и пространстве товаров от мест их производства к местам использования с целью удовлетворения потребностей потребителей и достижения поставленных предприятием целей

Формирование решений по товародвижению

- Постановка целей товародвижения
- Анализ требований покупателей
- Анализ конкурентов
- Анализ сбытовых издержек
- Формирование решений по основным аспектам товародвижения (информационное обеспечение, складирование, поддержание товарных запасов, транспортировка)