

Сбыт и сбытовая политика

Товародвижение (сбыт, распределение)

Систематическое принятие решений в отношении физического перемещения и передачи собственности на товар или услугу от производителя к потребителю, включая транспортировку, хранение и совершение сделок.

Сбытовая политика



Формирование сбытовой политики

- Где и когда удобнее приобретать товар потребителю?
- Какого уровня обслуживания ожидает потребитель?
- Как заинтересовать посредников в сотрудничестве?
- Каковы будут издержки сбыта?

Канал распределения — совокупность независимых организаций и лиц, участвующих в процессе движения товара (услуги) от производителя к потребителю.

Функции:

- Распределение и сбыт продукции;
 - Транспортировка товаров;
- Складирование и хранение товара;
- Сортировка, фасовка, подбор товара;
- Вспомогательные работы по доведению товара до необходимого уровня требований потребителей конкретного рынка;
- Работы по подготовке и заключению контрактов купли-продажи, контролю их исполнения;

Функции канала распределения:

- Установление непосредственных контактов с потребителями, ведение переговоров;
- Продвижение товаров и стимулирование их сбыта;
 - Финансирование сбытовых операций;
- Сбор маркетинговой информации и маркетинговые исследования;
- Участие в планировании товарного ассортимента производителем;
 - Участие в формировании цен на товары.

УРОВНИ КАНАЛОВ СБЫТА

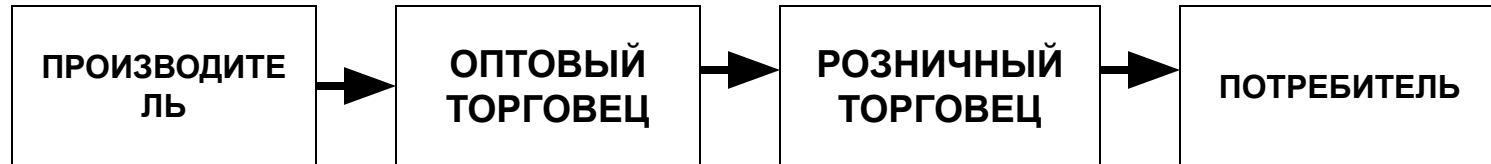
Канал сбыта
нулевого
уровня



Одноуровневый
маркетинговый
канал



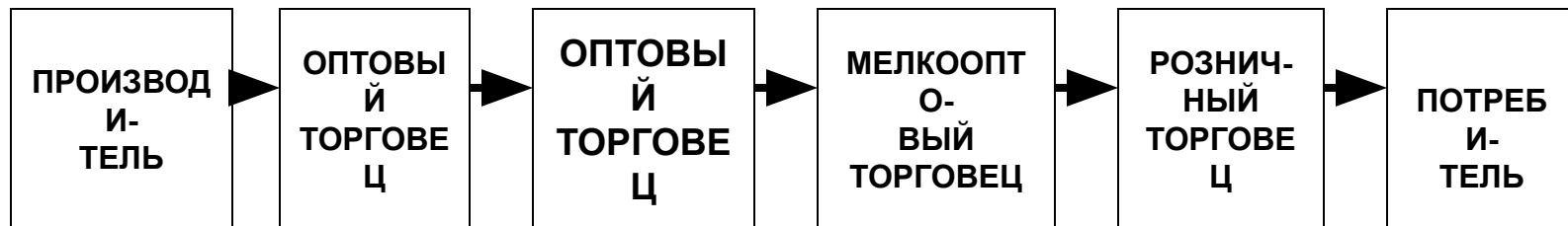
Двухуровневый
маркетинговый канал



Трехуровневый
маркетинговый канал

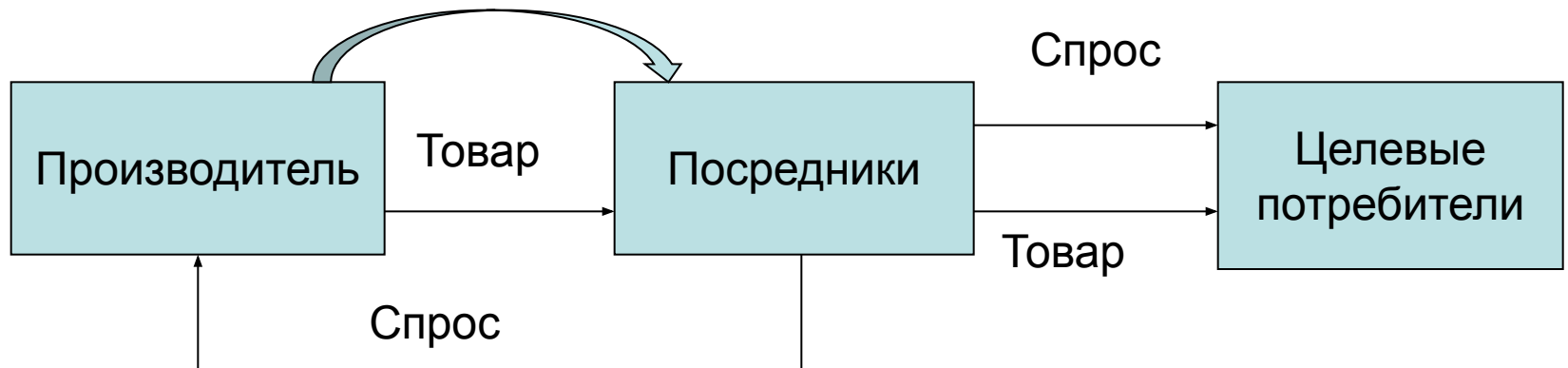


Четырехуровнев.
маркетингов.
канал



Маркетинг «проталкивания»

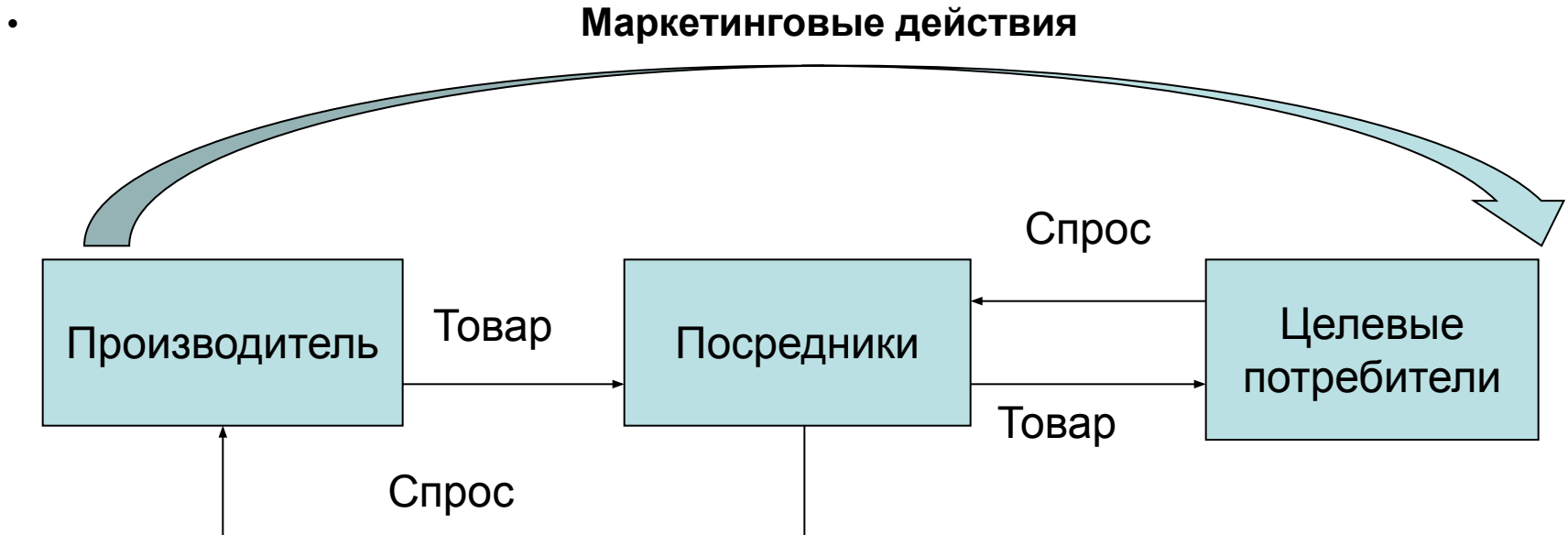
- **Маркетинговые действия**



Стимулирование торговых посредников

Желаемый результат	Примеры
Рост объема закупок	Оптовые скидки, выкуп непроданного товара, помощь в оформлении прилавков и витрин, бесплатные поставки ...
Интенсификация работы продавцов	Обучение торгового персонала, программы стимулирования торговых работников фирм-посредников
Активизация локального продвижения	Совместная реклама, указатели(к товару), фирменные прилавки, дегустации и демонстрации в месте продажи
Улучшение обслуживания клиентов	Учебные пособия, выгодные условия поставки запасных частей

Маркетинг «протягивания»



Оптовая торговля

любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их в целях перепродажи или профессионального использования.

Продажи на промышленном рынке

- **Пре-селлинг** (pre-selling) – организация продаж по системе предварительных заказов с последующей доставкой товаров клиентам

АЛГОРИТМ:

1. СОЗДАНИЕ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ ДАННЫХ (На базе CRM)
2. УСТАНОВЛЕНИЕ НОРМ ОБСЛУЖИВАНИЯ (Для СПб количество посещений клиентов на л/автомобиле -12-15/сутки, на общественном транспорте – 6-8)
3. РАСЧЕТ ЧИСЛА ТОРГОВЫХ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ
Время обслуживания всех клиентов, час в год/ (кол-во рабочих недель в году x время общения с клиентами одного торгового представителя в неделю)
4. ДЕЛЕНИЕ ТЕРРИТОРИЙ
5. РАЗРАБОТКА ПРИНЦИПОВ МАТЕРИАЛЬНОГО СТИМУЛИРОВАНИЯ

Розничная торговля

любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

Любое предприятие, занимающееся этой деятельностью, занимается розничной торговлей.

При этом совершенно неважно, как именно продаются товары и услуги – методом личной продажи, по почте, по телефону или через торговый автомат, и где именно они продаются – в магазине, на улице или дома у потребителя.

Формат розничного магазина

набор характеристик, присущих какому-либо виду магазина:

- площадь торгового зала
- количество товарных позиций
- уровень обслуживания покупателей
- технология размещения товара

Форматы розничных магазинов

1. супермаркет
2. гипермаркет
3. универсам
4. универмаг
5. интернет-магазин
6. cash&carry
7. дискаунтер
8. «магазин у дома»
9. «магазин на диване»



Супермаркет



- крупный универсальный магазин по продаже полного ассортимента продуктов питания и напитков, а также предметов домашнего хозяйства, продуктов для домашних животных, автомобильных товаров, игрушек, поздравительных открыток, косметики, посуды, лекарств (продающихся без рецепта), бытовой техники и т. п.. В некоторых супермаркетах есть свои хлебопекарни, предлагаются различные услуги (брокерские, страховые и др.).
- Супермаркеты часто являются отделениями крупных торговых сетей.

Гипермаркет

- Предприятие торговли, реализующее продовольственные и непродовольственные товары универсального ассортимента преимущественно по форме самообслуживания, торговой площадью от 5000 м².
 - Ассортимент товаров, превышает ассортимент супермаркета в 3—10 раз и насчитывает до 40—50 тыс. позиций. товаров. Непищевая продукция в продуктовых гипермаркетах составляет 35—50 % общего ассортимента.



Универсам



- магазин, в котором большинство товаров расположено на витринах в открытом доступе. Покупатель сам выбирает, что ему нужно, и расплачивается на кассе при выходе из магазина.
- Ассортимент универсама состоит из широкого выбора товаров разных категорий, однако бо́льшая часть приходится на продовольственные товары.
- Первым универсамом в СССР был существующий по сей день «Фрунзенский» в Купчино, открывшийся 3 сентября 1970 года.

Cash & Carry



магазин самообслуживания, ориентированный на мелкооптовых и оптовых покупателей, приобретающих товары за наличный расчёт. Магазин работает по нескольким прайс-листам, в зависимости от объёма покупки. Оформление покупки предполагает оперативное составление бухгалтерских документов, предоставление дополнительных документов на товар в точках продаж.

Философия «Cash & Carry» была разработана в США, однако истинное воплощение формат получил в Германии (1964 г – проф. Отто Байсхайм основал компанию METRO Cash & Carry).

Магазин у дома (магазин шаговой доступности)

Возникает на этапе зрелости рынка. На стадии зарождения супермаркет является доминирующим форматом, затем появляются гипермаркеты. Магазины у дома возникают тогда, когда доля цивилизованной розничной торговли превысит 25-30%.

Основные проблемы данного формата: снижение издержек, правильный подбор площадки под магазин, организация небольшого торгового пространства, оптимизация ассортимента и кадровая политика.

Конкурентное преимущество - клиентоориентированность

Магазин у дома



Американская модель: небольшие магазины с ограниченным ассортиментом товаров первой необходимости, фаст-фудом и услугами (печать фото и т.п.). Располагаются на дорогах и бензоколонках.

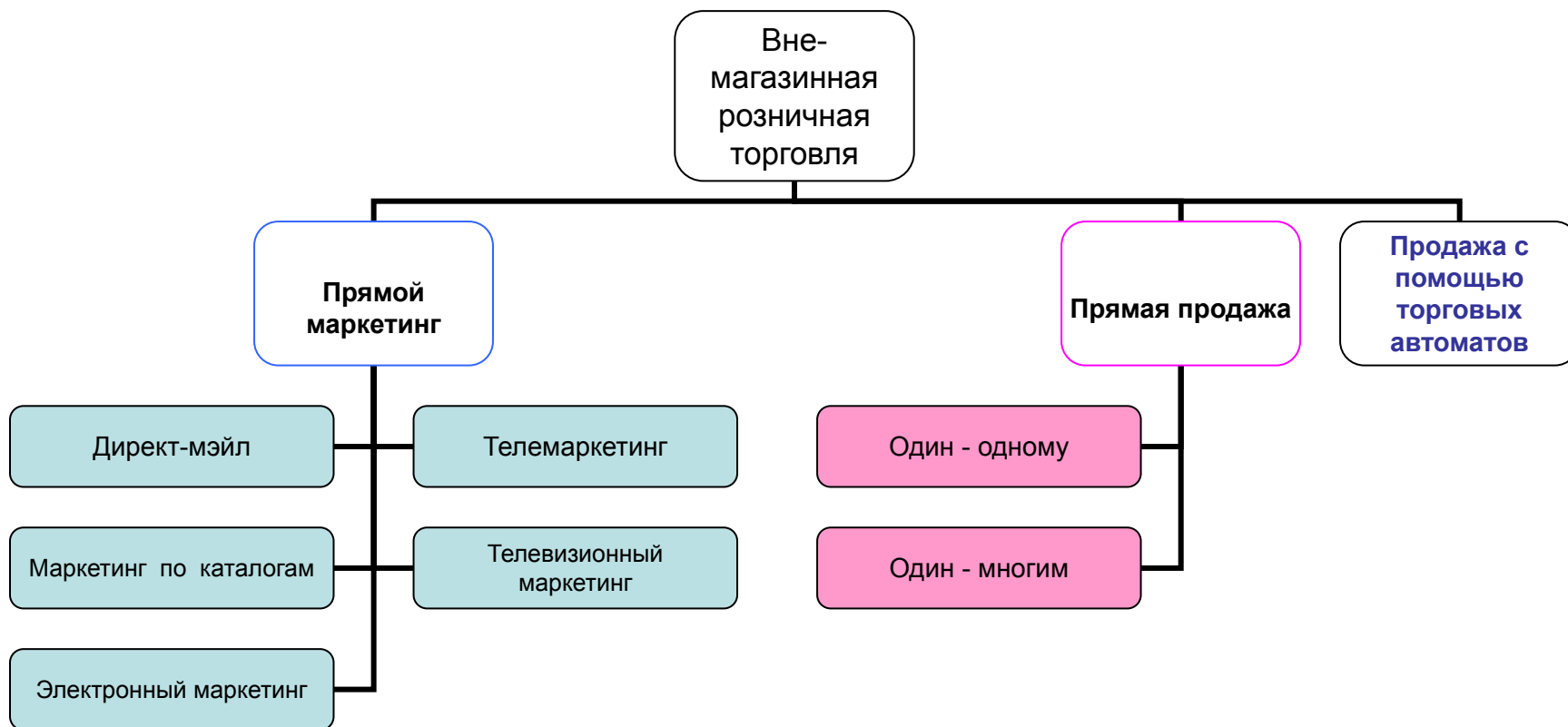


Европейская модель: небольшой супермаркет. Фактически эта модель создана для удобства покупки продуктов.

Торговля DIY (do it yourself) – «сделай сам» или «строительство и ремонт своими руками»



Внемагазинная розничная торговля



Прямой маркетинг

Интерактивное взаимодействие между
продавцом и покупателем,
направленное на продажу товаров и
установление долгосрочных отношений.

Характеристики прямого маркетинга

- Непосредственный, прямой характер в отношениях "продавец-покупатель".
 - Адресность и сфокусированность.
- Диалоговый режим коммуникации "продавец-покупатель".
- Измеряемость эффекта коммуникации директ-маркетинга (контролируемость).
 - Возможность адаптации к запросам получателя.
- Получение дополнительных удобств как получателем, так и коммуникатором.
- Относительно высокая стоимость одного контакта.

Коммуникационные цели прямого маркетинга

- привлечение внимания получателя;
- удержание потребителя в сфере воздействия коммуникатора;
- развитие долговременных личностных отношений с получателем;
 - стимулирование акта покупки и создание предпосылок многочисленных повторных покупок;
- в некоторых случаях - изучение реакции потребителя на тот или иной товар (возможность непосредственного получения ценной маркетинговой информации).

Преимущества для продавцов:

- Возможность формирования списков рассылки;
- Обращения, направляемые потребителям, могут быть персонализированы;
 - Прямой маркетинг способствует установлению долгосрочных отношений с каждым покупателем.

Преимущества для покупателя:

- Совершение покупок на дому;
 - Экономия времени
- Возможность ознакомления с таким ассортиментом товаров, который редко встретишь в других магазинах;
- Сравнение предложений различных поставщиков;
- Покупатели деловых товаров получают подробные сведения о характеристиках предлагаемой продукции и услуг, не тратя время на встречи с торговыми представителями.

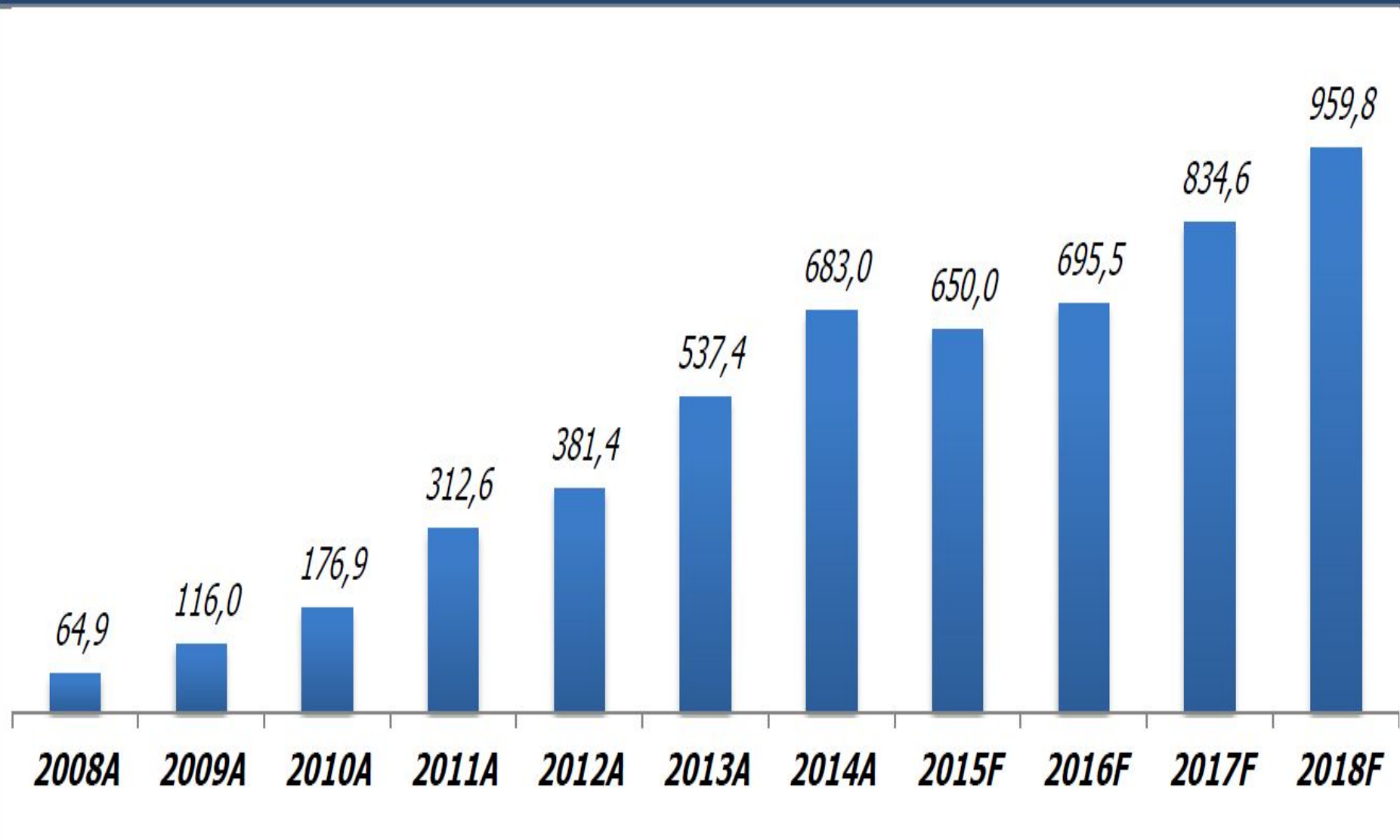


Преимущества совершения покупок онлайн:

круглосуточная доступность
возможность избежать суеты традиционных магазинов
широкий ассортимент товаров
возможность ознакомиться с техническими характеристиками
система сопоставления цен.

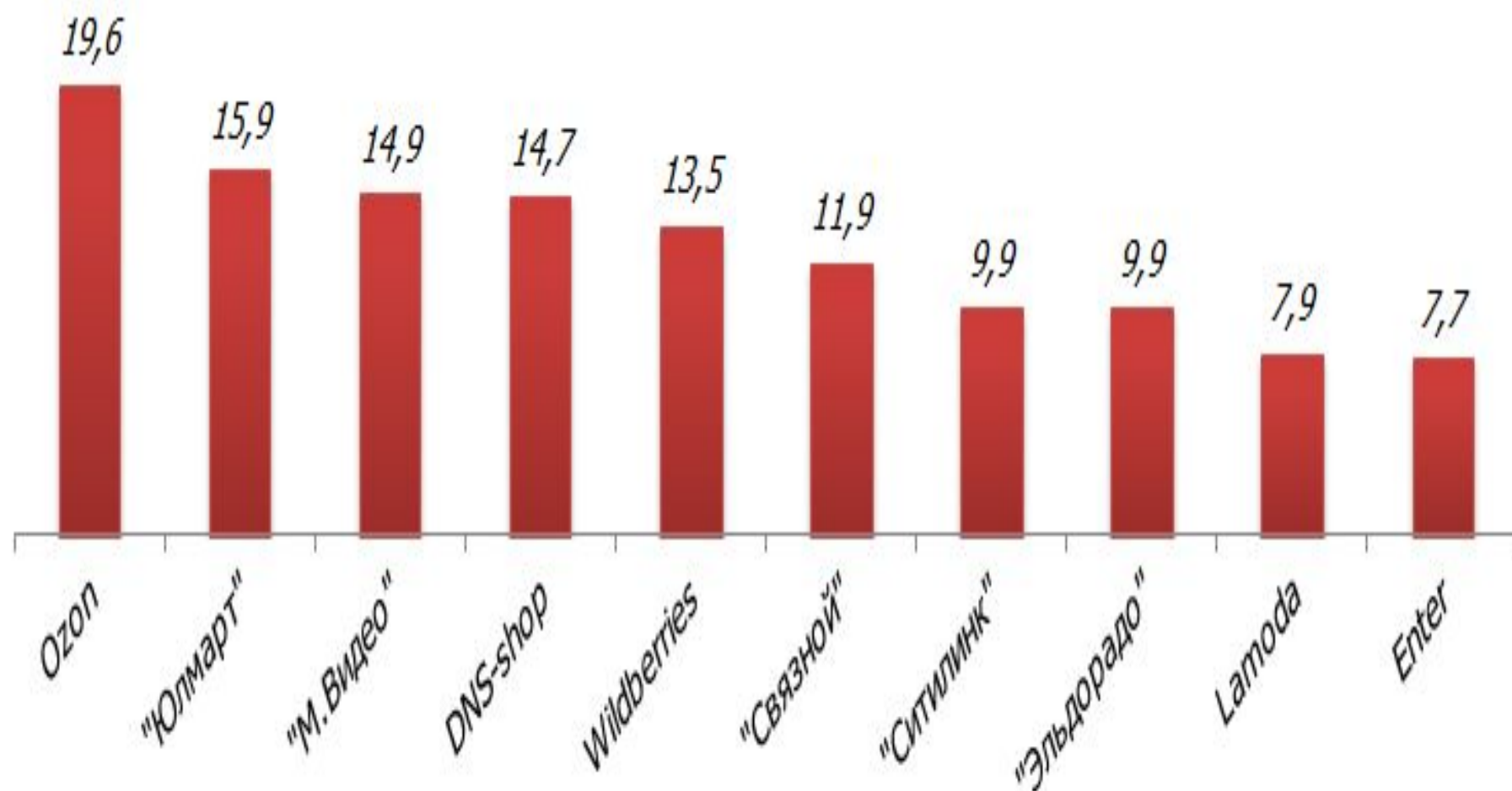
В общих результатах опроса 75% интернет-пользователей признают главным преимуществом экономию времени, а 65% — доставку на дом.

Рис. 4. Объем рынка интернет-торговли в РФ, млрд рублей



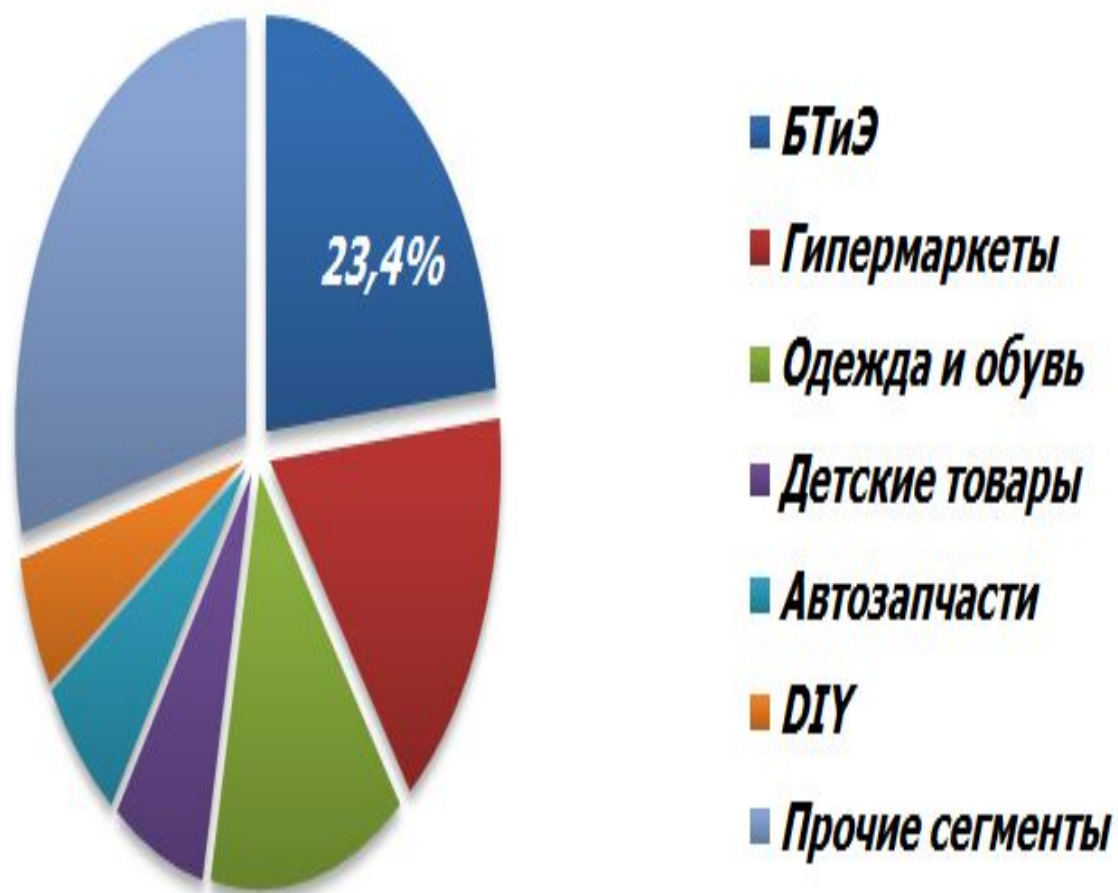
Источник: J'son & Partners Consulting

Рис. 3. Топ-10 магазинов в Рунете по количеству посещений, 2014 год, млн посещений



Источники: J'son & Partners Consulting, SimilarWeb

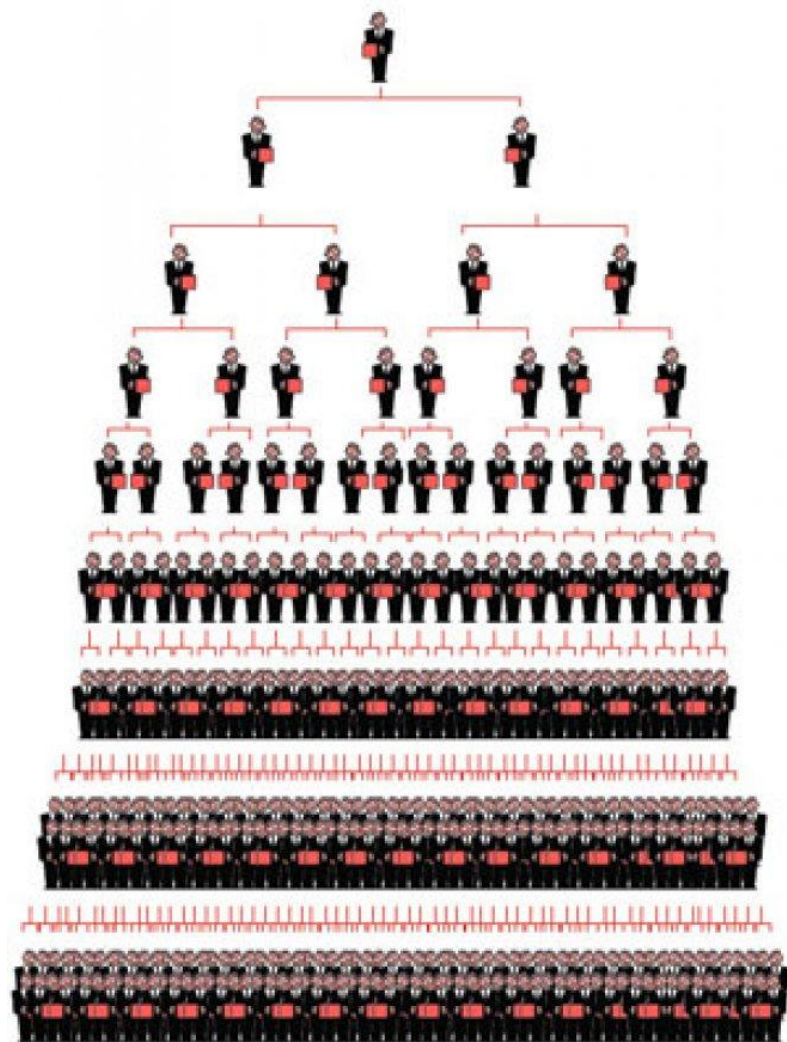
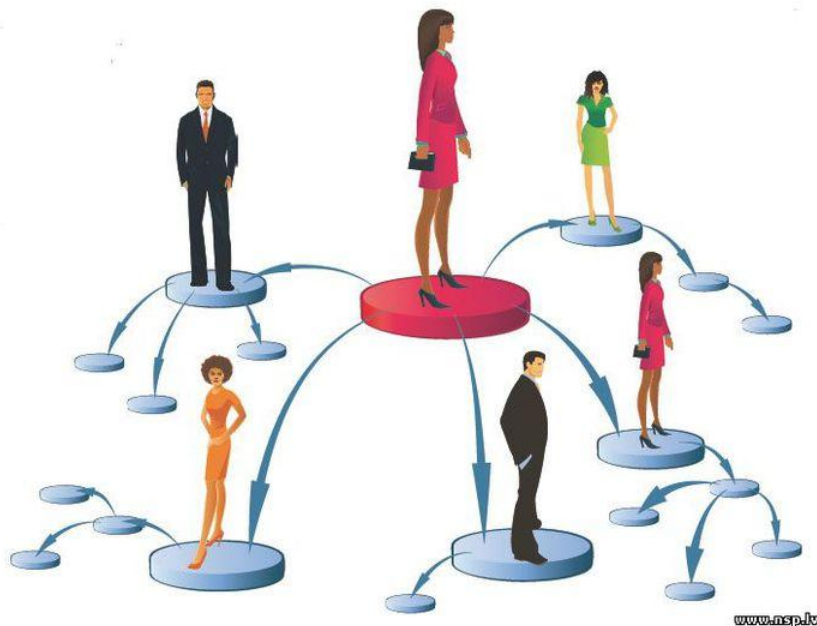
Рис. 5. Структура рынка интернет-торговли по сегментам, 2014 г.



Источник: J'son & Partners Consulting

Сетевой (многоуровневый ; *multilevel marketing, MLM*) маркетинг

Концепция реализации товаров и услуг, основанная на создании сети независимых дистрибьюторов, каждый из которых, помимо сбыта продукции, обладает правом на привлечение партнёров, имеющих такие же права. При этом доход каждого участника сети состоит из комиссионных за реализацию продукции и дополнительных вознаграждений (бонусов), зависящих от объёма продаж, совершённых привлечёнными ими сбытовыми агентами



компания предлагает распространять свою продукцию.

Вы, по сути, становитесь дистрибьютором, чья цель — привлечение других людей, которые также будут привлекать других т.д. Так образуется дистрибьюторская сеть. Ее основной особенностью является то, **что человек будет получать процент с продаж привлеченных им людей (реферальная система).**

Вендинг

- способ распространения товаров, продажа товаров с лотка или через торговые автоматы.
- Понятие **вендинг** происходит от латинского "vendere" – продавать.

Преимущества вендинга:

- экономия времени на обслуживание клиента;
- удобство обслуживания, за счет стандартизации процедуры;
- стабильность качества обслуживания и качества товаров;
- решается проблема квалификации и наличия персонала;
- экономия места - от одного квадратного метра;
 - Круглосуточная работа.

Вендинг

По данным Ассоциации
Автоматизированной Торговли
число торговых автоматов
в **Токио** на 13 млн. человек - более
500 000 (1 автомат на 26 чел.),

в **Нью-Йорке** на 8 млн. чел. —
более 200 000 (1 автомат на 40 чел.)

В **Москве** установлено около 20000
автоматов (1 автомат на 500 чел.).



Вендинг в РФ

- Число торговых автоматов в РФ к 2019г. может вырасти на 75% до 290 тыс. единиц по сравнению с прогнозируемыми на конец 2015 года 165 тыс.

данные J'son&Partners Consulting.