

Тема 3 «Каналы сбыта и спрос. Затраты по каналам сбыта. Управление сбытовой конкуренцией».

Канал распределения — это совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя к потребителю. Использование каналов распределения приносит производителям определенные выгоды:

- экономию финансовых средств на распределение продукции,**
- возможность вложения сэкономленных средств в основное производство,**
- продажу продукции более эффективными способами,**
- высокую эффективность обеспечения широкой доступности товара и доведения его до целевых рынков,**
- сокращение объема работ по распределению продукции.**

Таким образом, решение о выборе каналов распределения — одно из важнейших, которое необходимо принять руководству организации.

Канал распределения — это путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю. Выбранные каналы непосредственно влияют на скорость, время, эффективность движения и сохранность продукции при ее доставке от производителя к конечному потребителю.

При этом организации или лица, составляющие канал, выполняют ряд важных функций:

- проводят исследовательскую работу по сбору информации, необходимой для планирования распределения продукции и услуг;**
- стимулируют сбыт путем создания и распространения информации о товарах;**
- устанавливают контакты с потенциальными покупателями;**
- приспособливают товар к требованиям покупателей;**
- проводят переговоры с потенциальными потребителями продукции;**
- организуют товародвижение (транспортировка и складирование);**
- финансируют движение товаров по каналу распределения;**
- принимают на себя риски, связанные с функционированием канала.**

Функция распределения может быть взята на себя производителем. При этом издержки производителя возрастают. Из-за специализации посреднических организаций они нередко выполняют перечисленные функции каналов распределения товаров эффективнее. Для покрытия своих издержек посредники взимают с производителя дополнительную плату. Таким образом, вопрос о том, кому следует выполнять различные функции канала распределения, — это вопрос относительной эффективности.

Каналы распределения товаров можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней. Уровень канала — это посредник, который выполняет работу по приближению товара и права собственности на него к конечному потребителю. Протяженность канала определяется по числу промежуточных уровней между производителем и потребителем. Они состоят из независимого производителя и одного или нескольких независимых посредников. Каждый член канала представляет собой отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимальную прибыль. Максимально возможная прибыль отдельного члена канала может идти в ущерб максимальному извлечению прибыли системой в целом, так как ни один из членов канала не имеет полного или достаточного контроля над деятельностью остальных членов. Такие

Вертикальные каналы распределения — это каналы, состоящие из производителя и одного или нескольких посредников, действующих как одна единая система. Один из членов канала, как правило, либо является собственником остальных, либо предоставляет им определенные привилегии. Таким членом может быть производитель, оптовый или розничный посредник. Вертикальные каналы возникли как средство контроля за поведением канала. Они экономичны и исключают дублирование членами канала исполняемых функций.

Управление каналом распределения. Управление каналом требует отбора и мотивирования индивидуальных посредников, а также последующей оценки их деятельности:

Отбор участников канала. Производители отличаются друг от друга своими способностями привлекать к работе квалифицированных посредников. У некоторых не возникает никаких проблем. И наоборот, иногда производителям приходится прилагать максимум усилий для того, чтобы привлечь к работе квалифицированных посредников.

2. Мотивирование участников канала. Посредников нужно постоянно мотивировать на выполнение своих обязанностей наилучшим образом. Большинство производителей видят основную проблему в том, как добиться сотрудничества со стороны посредника. Для этого они прибегают к политике кнута и пряника. В качестве положительных факторов мотивации ведут речь о более высоких скидках рознице, сделках на льготных условиях, премиях, о проведении конкурсов продавцов. Время от времени они используют и негативные факторы мотивации, такие, как угрозы сократить скидки рознице.

3. Оценка деятельности участников канала. Производитель должен периодически оценивать работу дистрибьюторов по таким показателям, как 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, а также набор услуг, которые посредник должен предоставлять потребителям. Обычно производитель назначает посредникам определенные нормы сбыта.

Факторы, определяющие выбор каналов распределения. Решение о выборе канала распределения, его длине, ширине является одним из самых сложных. Можно выделить ряд факторов, влияющих на это решение, тем не менее, в каждом конкретном случае решение может иметь свою специфику:

- 1) характер товара;**
- 2) транспортабельность товара;**
- 3) географическое положение производителя;**
- 4) наличие конкурентов;**
- 5) широта ассортимента;**
- 6) условия хранения;**

В целом можно сказать, что **чем выше массовость потребления товара, тем шире ассортимент, тем разветвлённей будет сеть распределения.** Однако в качестве ограничителей здесь могут выступать такие факторы как условия хранения, сроки хранения и так далее. Это, в частности, касается многих продуктов пищевой промышленности, в первую очередь хлебопекарной и молочной, где сроки хранения продуктов часто ограничиваются 24-36 часами. Стремясь использовать преимущества широкой сети распределения, фирмы-производители используют при производстве своих товаров различные добавки, позволяющие увеличить срок хранения товаров в несколько раз. Так уже сегодня многие молокозаводы выпускают продукцию со сроком хранения до 6 месяцев.

Однако в общем случае *выбор того или иного канала зависит от соотношения **трех факторов**: число мест продажи товара, издержки распределения, степень контроля за товаром в процессе его «перемещения» по каналу к конечному потребителю.* Если распределительная цепочка коротка, производитель сохраняет больший контроль за товаром. Более длинная цепочка увеличивает сектор охвата рынка и снижает издержки производителя, но при этом процесс распределения становится более сложным и, следовательно, менее контролируемым.

Охват рынка. Суть вопроса о секторе охвата рынка заключается в том, как сделать товар доступным для потребителей. Должен ли производитель стремиться к максимальному охвату рынка, так чтобы покупатели могли найти его товар повсюду, или ему стоит ограничить распределение и создавать своей фирме репутацию исключительности?

Ответ на этот вопрос зависит от вида товара. Недорогие потребительские товары или вспомогательные товары производственного назначения - такие, как хлеб, зубная паста, моющие средства и бумага, - лучше продавать в как можно большем количестве легкодоступных торговых точек. Попытаться охватить все возможные места продажи без посредников чрезвычайно сложно, это могут позволить себе лишь очень крупные высокоприбыльные производители.

Для производителей, которые специализируются на производстве таких товаров, как одежда, электроприборы или некоторые из товаров производственного назначения, возможно, более эффективным будет другой способ охвата рынка. Когда покупатель склонен сравнивать потребительские свойства и цены товаров, наилучшей стратегией обычно бывает выборочное распределение, при котором ограниченное число магазинов торгует этими товарами в требуемых количествах.

Если компания производит дорогостоящие товары специального ассортимента или технического назначения, она может предпочесть либо прямые поставки, либо способ исключительного распределения, когда конкретный товар продается во всех рыночных зонах только одним торговым предприятием. Этот способ также предполагает более простые и короткие каналы распределения.

Издержки. Важную роль в определении фирмой структуры своей распределительной системы играют издержки. *Чтобы самостоятельно выполнять все функции, которые обычно берут на себя посредники, требуется много денег. Малые и новые фирмы зачастую просто не могут позволить себе нанимать многочисленных торговых агентов, чтобы продавать товары напрямую конечным потребителям; они также не в состоянии содержать собственные розничные магазины, строить большие склады или распределительные центры, покупать грузовики для перевозки своих товаров. Такие фирмы нуждаются в помощи посредников, которые могут распределить затраты на эти виды деятельности между несколькими неконкурирующими товарами.* Со временем, набрав силу, производитель может взять на себя некоторые из этих функций и тем самым сократить цепочку распределения.

Контроль. Другим важным фактором, который нужно учитывать при выборе канала распределения, является контроль. *С того момента, как дилеры покупают товар, он полностью принадлежит им; они могут делать с ним все, что захотят. Производитель не может заставить посредников более активно продвигать его товар на рынке. Чем длиннее цепочка распределения, тем серьезнее эта проблема, так как производитель все дальше «удаляется»*

Для некоторых видов товаров контроль за посредником особенно важен, поскольку, если такие товары попадают «в плохие руки», они могут быть проданы дешевле, чем планировал производитель. Например, *модельеры ультрамодной дорогостоящей одежды стремятся ограничить сектор распределения своей продукции несколькими престижными магазинами; если же их товар попадает в дешевые универмаги, он теряет свою привлекательность.*

Другие факторы. *Охват рынка, издержки и контроль* - три главных фактора, которые нужно учитывать при выборе канала распределения, но существуют и другие. Производители должны также принимать во внимание ряд дополнительных моментов, например цену товара, темпы развития рынка, региональную концентрацию покупателей, потребность в дополнительных услугах, а также скорость доставки товаров к месту продажи, о чем уже говорилось выше.

В предпринимательской практике **цены** подразделяются на **отпускные цены товаропроизводителя, оптовые и розничные.**

Отпускная цена товаропроизводителя — цена, по которой товаропроизводитель реализует свою продукцию оптово-сбытовым базам, розничным торговым организациям и другим потребителям. Она должна покрывать издержки производства (полную себестоимость), налоговую нагрузку и приносить определенную прибыль.

Оптовая цена — цена, по которой оптово-сбытовые базы отпускают продукцию розничным организациям и другим потребителям крупными партиями (оптом). Она должна обеспечивать возмещение всех затрат, понесенных по приобретению и транспортировке, складированию и хранению продукции, внесение платежей в бюджет и внебюджетные фонды, финансирование других издержек и получение прибыли.

Розничная цена — цена, по которой розничные торговые организации реализуют товар потребителю. Она может быть фиксированной и свободной (формируется розничной торговой организацией). Розничная цена должна возмещать розничной торговой организации все затраты, связанные с приобретением продукции, издержки обращения, установленные налоговые и иные обязательные платежи и приносить прибыль.

**Отпускная
цена
товаро-
производителя**

Издержки производства и реализации продукта

Налоговые и иные обязательные платежи

Прибыль

**Оптовая
цена**

Отпускная цена товаропроизводителя

Наценка, покрывающая все расходы
оптово-сбытовой организации
и приносящая ей прибыль

**Розничная
цена**

Отпускная цена товаропроизводителя
или оптовая цена приобретения

Торговая наценка, покрывающая все расходы
рознично-торговой организации и приносящая ей
прибыль

Спрос представляет собой форму выражения потребности; это платежеспособная потребность, т.е. сумма денег, которую покупатели могут и намерены заплатить за нужные им товары и услуги.

Различают индивидуальный и совокупный спрос. **Индивидуальный спрос** представляет потребности покупателя, выраженные в денежной форме. **Совокупный спрос** — платежеспособную потребность общества в целом, т.е. государства, предприятий (фирм) и населения.

Спрос определяется по каждому отдельному товару и представляет то его количество, которое покупатели желают приобрести за некоторый промежуток времени (день, месяц, год и т.д.). Объем спроса зависит от цены данного товара и других факторов, включающих цены других товаров, доходы потребителей, их вкусы и предпочтения. На величину спроса оказывают влияние факторы внешней среды и маркетинговые усилия конкурирующих фирм.

В зависимости от уровня маркетинговых усилий различают первичный спрос, рыночный потенциал и текущий рыночный спрос. **Первичный** или не стимулированный спрос — это суммарный спрос на все марки данного продукта, реализуемые без использования маркетинга. **Рыночный потенциал** — это предел, к которому стремится рыночный спрос при приближении затрат на маркетинг в отрасли к такой величине, что их дальнейшее увеличение уже не приведет к росту спроса при неизменных условиях внешней среды.

Приблизненно рыночным потенциалом можно считать спрос, соответствующий его максимальному значению на кривой жизненного цикла продукта для стабильного рынка. При этом предполагается, что конкурирующие фирмы для поддержания спроса прилагают максимально возможные маркетинговые усилия.

Выделяют абсолютный потенциал рынка, который понимают как предел рыночного потенциала при нулевой цене. Это понятие позволяет оценить порядок величины экономических возможностей, которые открывает данный рынок. Например, абсолютный потенциал рынка легковых автомобилей может определяться общей численностью населения, начиная с возрастом получения водительских прав.

Изменение абсолютного рыночного потенциала обусловлено внешними факторами, такими, как уровень доходов и цен, привычки потребителей, культурные ценности, государственное регулирование. Иногда предприятия могут оказать косвенное влияние на эти внешние факторы, например путем лоббирования принятия определенных законов. Основные усилия предприятий направлены на предвидение изменений внешней среды.

Текущий рыночный спрос, характеризующий объем продаж за определенный период в определенных условиях внешней среды при определенном уровне маркетинговых усилий предприятий отрасли.

По степени влияния, маркетинговой деятельности на величину спроса выделяют *два крайних типа рынка: расширяющийся рынок и не расширяющийся рынок, первый реагирует на применении инструментов маркетинга, второй — не реагирует.*

Важным показателем, величину которого необходимо определять и прогнозировать, является доля рынка. **Рыночная доля** — это отношение объема продаж определенного товара данной фирмы к суммарному объему продаж данного товара осуществленному всеми организациями, действующими на данном рынке.

Этот показатель является ключевым при оценке конкурентной позиции организации. Поскольку организация с высоким показателем рыночной доли большей производит и реализует продукции, то себестоимость единицы продукта этой организации ниже по сравнению с конкурентами. *Позиции организации с большей долей рынка в конкурентной борьбе предпочтительны.*

Спрос на многие товары может быть оценен по данным официальной статистики, поскольку собирается и публикуется информация об объемах проданной продукции и оказанных услугах в самых различных аспектах: для международных рынков, рынков от отдельных стран и регионов, в разрезе отдельных отраслей и предприятий.

Для многих видов товаров детальная, надежная статистическая информация отсутствует. Для определения и прогнозирования величин спроса и других рыночных характеристик требуется проводить специальные маркетинговые исследования.

Текущий рыночный спрос в денежном выражении определяется как

$$Q = n \times c \times p,$$

где n — число покупателей данного вида товара на данном рынке; c — средняя цена данного товара; p — число покупок покупателя за исследуемый период времени.

При оценке спроса необходимо учитывать дополнительные **факторы, определяющие спрос на эти товары**. Так, при определении спроса на товары длительного пользования в результате проведения маркетинговых исследований необходимо оценить спрос на замену. Для этого нужны следующие данные; объем имеющегося у потребителей парка исследуемого товара длительного пользования, распределение этого парка по сроку службы, темп замены товара, возможность появления новых альтернатив замены.

Темп прекращения срока службы связан обратной зависимостью с длительностью этого срока. Например, средний срок службы равен 5 годам, средний темп прекращения этого срока составляет: $(1 : 5) 100 = 20\%$.

Спрос на замену находится в прямой зависимости от размера парка и срока службы товара длительного пользования. Темп замены необязательно совпадает с темпом прекращения срока службы, под которым понимается доля товаров длительного пользования, прекращающих существование. Товар может устареть потому, что его экономические показатели стали неудовлетворительными или потому, что он просто вышел из моды.

Данные об имеющемся парке товара и его возрастном распределении, могут быть получены из анализа прошлых продаж. Необходимая оценка распределения по срокам службы может быть найдена на основе выборочного исследования владельцев товара, например тех, которые заняты заменой имеющегося у них изделия. Значительная часть продаж товаров длительного пользования соответствует спросу на замену, особенно в развитых странах.

Текущий рыночный спрос можно определять на основе нормативного подхода.

Рынки потребительских товаров и продукция производственно-технического назначения изучают главным образом на основе использования следующих подходов:

- 1) посредством анализа вторичной информации
- 2) путем изучения мотивации и поведения потребителей.

Сбыт – процесс доведения товара от производителя до конечного потребителя.

Сбытовая политика включает следующие элементы:

- 1. Каналы распределения.***
- 2. Посредники.***
- 3. Оптовая торговля.***
- 4. Розничная торговля.***
- 5. Планирование товародвижения.***

Канал распределения – это путь, по которому товар идет от производителя к потребителю.

Виды каналов распределения по количеству посредников:

- 1. Канал нулевого уровня.***

Производитель - Потребитель

- 2. Одноуровневый канал.***

Производитель - Розничный торговец - Потребитель

- 3. Двухуровневый канал.***

Производитель - Оптовый торговец- Розничный торговец - Потребитель

- 4. Трехуровневый канал.***

Производитель – Оптовый торговец – Мелкооптовый торговец – Розничный торговец – Потребитель.

Каналы сбыта – это структура, целью создания которой является реализация продукции.

Основное деление каналов сбыта предполагает две категории:

Прямые. *Производитель самостоятельно, без посредников решает проблемы реализации своей продукции.* Например, через сеть собственных магазинов.

Непрямые. В процессе дистрибуции участвует некоторое количество посредников, то есть цепочки могут быть длинными или короткими. Короткие – это те магистрали, где участвует лишь один посредник. Длинные – более одного.

Непрямые виды сбыта принято подразделять на:

Одноуровневый. *Предполагает участие в процессе реализации товара одного посредника.* На промышленных рынках – это брокер или агент по сбыту, на потребительских – розничный продавец.

Двухуровневый. *Здесь между производителем и потребителем присутствуют два посредника.* На промышленных рынках – это дилер и дистрибьютор, на потребительских – оптовый и розничный продавец.

Трехуровневый. *В этом случае продукция предприятия проходит через трех посредников.* Это могут быть: продавец крупных оптовых партий, продавец мелких оптовых партий и розничный продавец.

Виды каналов распределения по наличию посредников:

1. **Прямой** – перемещение товаров и услуг без участия посредников.

Он используется:

- При производстве технически сложной продукции, требующей монтажа непосредственно на предприятии изготовителе;
- При наличии конкретных заявок потребителей.

2. **Косвенный** – перемещение товаров и услуг через посредников двух видов:

оптовая торговля или сбытовые агенты.

Он используется:

- При желании увеличить долю рынка или объем сбыта;
- Для продвижения на этапе выведения на рынок товара – новинки (сбытовые агенты).

3. **Смешанный** – объединяет черты первых двух каналов.

Он используется:

- При реализации партий товара разной величины (крупные – посредники, мелкие – сами);
- При разной концентрации потребителей в разных географических районах (большая – самостоятельно, маленькая – посредники).

Когда компания-производитель выбирает вид реализации продукции, необходимо помнить, что она должна быть оптимальна для конкретного товара.

Прямое движение товара имеет крайне ограниченное количество целевых рынков, а так же предполагает накопление продукции на складах. Кроме этого, производитель в этом случае будет самостоятельно решать проблемы поддержки продукции после продажи. Это требует финансовых вложений и наличия ресурсов.

Непрямой или косвенный канал сбыта предполагает полное отсутствие контакта производителя и потребителя. Но они существенно увеличивают количество целевых рынков, осваивают масштабные потребительские аудитории, увеличивают объемы сбыта, таким образом, прибыль производителя увеличивается.

Организация цепочки

Магистраль реализации продукции могут быть организованы по разному, поэтому управление каналами сбыта осуществляется с помощью различных механизмов:

Традиционная классическая схема предполагает наличие производителя, нескольких оптовых продавцов и нескольких розничных продавцов. Каждое отдельное звено канала в своих интересах пытается

Система вертикального маркетинга. Данная схема состоит из производителя и нескольких посредников, которые действуют заодно, как единое целое. Различают **подвиды вертикального маркетинга: корпоративный** (производство и распределение находятся в одной собственности), **договорной** (отдельные предприятия, на основе договоров координируют свои действия, таким образом, чтобы система имела наивысшие коммерческие результаты) и **управляемый** (производство и распределение координирует не собственник, а наиболее масштабное предприятие).

Система горизонтального маркетинга. Несколько отдельных предприятий создают единую компанию, для совместной реализации продукции.

Система многоканального маркетинга. Производитель использует одновременно несколько различных вариантов дистрибуции и осуществляет управление каналами самостоятельно.

Специфика каналов сбыта заключается в том, что однажды сделав выбор, производителю будет крайне сложно что-то поменять. Поэтому *прежде чем осуществить выбор в пользу той или иной цепочки реализации, необходимо сделать анализ ряда факторов:*

анализ рентабельности цепи определяющей магистралью для товаров:

анализ рынков сбыта продукции;
уровень соответствия канала целевой аудитории потребителей;
возможность контролировать товародвижение;
уровень конкуренции;
доля максимально возможной прибыли;
минимальные затраты ресурсов и денежных средств;
предполагаемые объемы продаж;
возможность расширения рынков сбыта и привлечения новых клиентов.

Факторы могут быть и иными, они зависят от специфики отрасли, в которой функционирует производитель.

Стратегия выбора проста: выбирается магистраль, которая по совокупности факторов является наиболее рабочей.

Каналы реализации

В современной России не прямые или косвенные каналы сбыта являются насущной реальностью. Даже просто в силу масштабной территории государства, которую сложно освоить в одиночку. **Выбирая тот или иной канал**, а их на сегодняшний день существует множество, необходимо учитывать следующие **факторы**:

уровень знаний и навыков в товародвижении от производителя и

объем знаний о конъюнктуре конкретного рынка, где предполагается сбыт товаров;
наличие финансовых средств, которые необходимы в сфере сбыта продукции;
наличие необходимых ресурсов (материальной базы), которые необходимы в сфере сбыта продукции.

Главные **функции посредников в цепочке сбыта:**

Внешняя логистика. Совокупность мероприятий для обеспечения доступности товара для покупателя.

Внешний маркетинг. Сбор маркетинговой информации, в частности о желаниях и потребностях целевой аудитории. Продвижение товара на рынке с помощью акций, рекламы и прочего. Работа с целевой аудиторией по убеждению ее в необходимости и важности данного товара.

Внешний сервис. Совокупность мероприятий, направленная на завоевание репутации товаром, ее поддержания и повышения.

Производителям, выбирающим канал сбыта своей продукции (с включением посреднических организаций), необходимо понимать одну простую вещь: координироваться не по минимализации затрат, связанных с организацией и поддержанием конкретного канала сбыта, а на то, как потребители воспринимают данного посредника: доверяют, обращаются, предпочитают его. Таким образом, репутация посредника играет немаловажную роль в эффективности канала сбыта. Этот фактор необходимо учитывать в начале создания цепочки распределения продукции.

Объем сбыта:

- Небольшой. - Большой. - Средний. - Большой.

Контакты изготовителя с потребителем:

- Очень тесные. – Незначительные. – Малые. – Средние.

Издержки сбыта изготовителя:

- Самые высокие. – Средние. - Самые низкие. - Оптимальные.

Политика цен:

- Очень гибкая (реагирует на изменения на рынке).

- Гибкая.

- Не достаточно гибкая (согласует с изготовителем).

- В целом гибкая.

Знание предмета сбыта:

- Отличное. – Удовлетворительное. – Хорошее. – Оптимальное.

Зона действия:

- Узкая, в месте концентрации потребителей.

- Широкая, по всему миру.

- Узкая, но несколько агентов охватывают весь рынок.

- Наиболее полная.

Функции управления сбытом, сбытовая стратегия

Согласно общепринятому определению, **сбыт - это система отношений в сфере товарно-денежного обмена. Сбыт также выступает, как одна из функций маркетинга.**

Понятие "сбыт" несколько шире, чем понятие "продажи", так как включает в себя не только непосредственную передачу товаров за вознаграждение, но и целую систему предшествующих и последующих взаимосвязей между участниками сбыта.

Участниками сбытовых отношений выступают: продавцы, покупатели, посредники, транспортные компании, страховщики, банки, рекламные компании, государственные структуры.

Именно из-за большого количества участников данных отношений и сложностей взаимодействия между ними, в организациях возникает необходимость управления сбытом.

К функциям управления сбытом относятся:

Планирование целевых рынков

Организация заключения договоров

Планирование и контроль графика поставок

Планирование и организация доставки

Контроль доставки

Организация и контроль складирования

Стимулирование сбыта по отношению к потребителям

Мотивация собственного персонала сбытовых служб и подразделений.

Управление сбытом - планирование, организация, мотивация и контроль за всеми процессами в сфере сбытовой деятельности.

Сбытовая стратегия - планирование сбытовой деятельности на долгосрочный период, выработка основных принципов, философии и инструментария, подходящих для осуществления сбытовой деятельности конкретной организации. Сбытовая стратегия должна определять выбор методов сбыта, направления сбытовых коммуникаций, желаемых и возможных посредников, их роль в сбытовой цепочке, различные возможности осуществления оптовой и розничной торговли, потребность и возможности в послесбытовом обслуживании и т.д.

Сбытовая стратегия всегда определяет сбытовую политику организации, то есть ту систему конкретных решений в области управления сбытом, которая идеально вписывается в рамки выбранной ранее стратегии.

К маркетинговым факторам воздействия на сбыт относят показатели внешней среды, предприятия-продавца и особенности рынка, которые так или иначе влияют на поведение покупателей различных групп (предприятия или физическое лицо). Важно понимать, что факторы могут поддаваться воздействию со стороны компании-продавца (*управляемые факторы*), а могут быть *неуправляемыми*.

Группа **управляемых факторов** включает в себя следующие факторы: *цена, качество, внешний дизайн, система обслуживания, поведение продавцов (методы коммуникации с покупателем), удобство расположения торговой точки продавца, рекламные компании, ассортимент, ценность торговой марки, выбор целевых рынков, качество упаковки.*

Неуправляемые факторы - головная боль любого управленца - это *мода, государственное влияние на группы товаров, средства массовой информации, конкуренты, поведение посредников, возникновение и устаревание технологий, макроэкономические факторы, сами покупатели.*

Кроме того, *маркетинговые факторы влияния принято разделять на и по уровню воздействия на покупателя.* В данной классификации факторы делятся на:

релевантные - характеристики, *влияющие на покупательское поведение и формирующие его относительно Вашего товара или выбранного рынка* в течение разных периодов времени;

не релевантные - *слабо или совсем незначительно влияющие на поведение покупателей* в определенных ситуациях.

Тенденции в управлении сбытом:

- динамичность и постоянные изменения во внешней среде.
- быстрое развитие науки и техники также способствует ускорению развития отрасли.

Тенденции в управлении сбытом:

большинство потребителей теряет интерес к отечественной продукции и становится более "интернационализированным".

-заметно усилилась тенденция к сбережению ресурсов, защите экологии, повышению социальной ответственности организаций.

-сфера управления сбытом испытывает влияние не только национальных экономических проблем, но и международных коллапсов и кризисов.

-рынки сбыта испытывают влияние глобализации, поэтому нужно знать своих возможных конкурентов, уметь правильно оценить свои силы и быть готовыми к возможным повышениям требований со стороны внешних рынков.

-современный покупатель предпочитает знать о товарах максимум, в следствие чего его компетентность и требовательность растет.