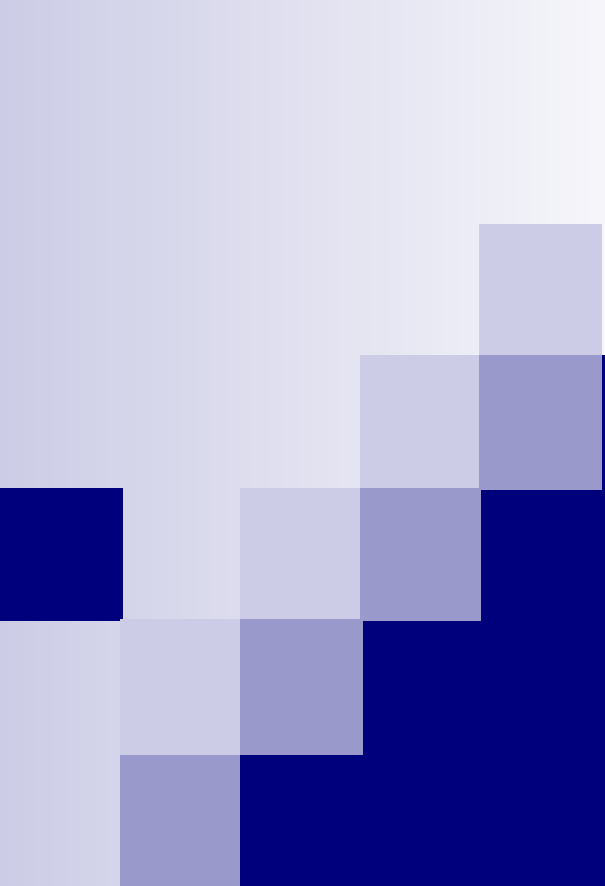




Маркетинг

**Тема Сбыт в комплексе
маркетинга**

В результате изучения данной темы студент должен знать

- сущность и содержание сбытовой функции маркетинга;
- понятие, типы и функции каналов распределения;
- основные методы и системы сбыта;
- факторы, определяющие выбор методов сбыта и структуру каналов распределения;
- классификация и характеристика различных типов посредников;
- значение и сущность оптовой и розничной торговли;
- понятие вертикальных, горизонтальных и многоканальных маркетинговых систем;
- понятие и основные элементы товародвижения;
- пути повышения эффективности товародвижения;
- принципы построения службы сбыта на предприятии;
- принципы организации сервисного обслуживания клиентов;
- использование личной (персональной) продажи;
- принципы организации работы торгового персонала;

Вопросы

- Сущность и основные направления реализации сбытовой политики предприятия. Понятие канала распределения (сбыта). 2. Методы сбыта (распределения). Факторы, определяющие выбор метода сбыта.
- Значение посредников. Типы посредников. Выбор посредника.
- Стратегии распределения: интенсивное распределение, распределение на правах исключительности, селективное распределение
- Вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы.
- Сущность и цели товародвижения. Элементы процесса товародвижения.
- Значение сервиса в системе маркетинга. Виды сервисных услуг.
- Принципы построения отдела сбыта функциональный, региональный, товарный, рыночный принципы построения службы сбыта.

Сущность сбытовой политики фирмы

Сбытовая политика включает в себя:

- организацию оптимальной сбытовой сети для эффективных продаж товаров,
- выбор оптимального метода сбыта,
- создание сети оптовых и розничных магазинов, складов промежуточного хранения,
- определение маршрутов товародвижения,
- организацию транспортировки, работ по отгрузке и погрузке, вопросы логистики, системы снабжения, обеспечение эффективности товародвижения.
- построение отдела сбыта
- организацию работы торгового персонала
- организацию сервиса

Цели сбытовой политики фирмы

Деятельность фирмы в области распределения и сбыта должна быть подчинена двумединой цели:

- **во-первых** — обеспечить доставку произведенных товаров в необходимом количестве и в такое место, и в такое время, которое более всего устраивают потребителя;
- **во-вторых** — способствовать привлечению внимания покупателей к продукции фирмы и всемерно стимулировать ее продажу конечному потребителю

Значение распределительной (сбытовой) политики

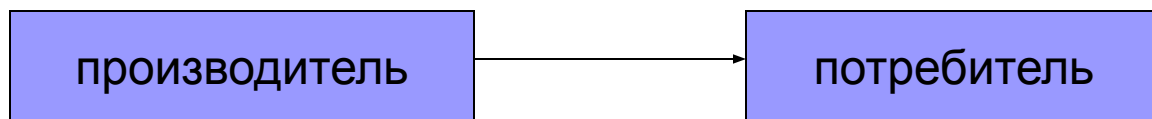
- Продажа товаров в системе маркетинга является единственным способом вернуть вложенные в производство товаров средства и получить прибыль.
- Она должна сочетаться с другими инструментами комплекса маркетинга и выбранным целевым рынком.

Каналы сбыта

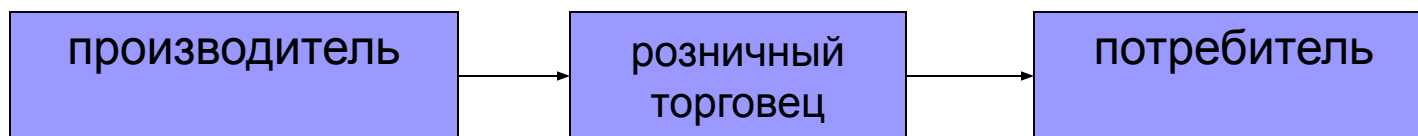
- **Каналы сбыта** – совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар на его пути от производителя к потребителю
- **Протяженность** канала (число уровней) – число участников сбыта или посредников во всей сбытовой цепочке
- **Ширина** канала – число **независимых** участников сбыта

Протяженность каналов сбыта

- канал нулевого уровня



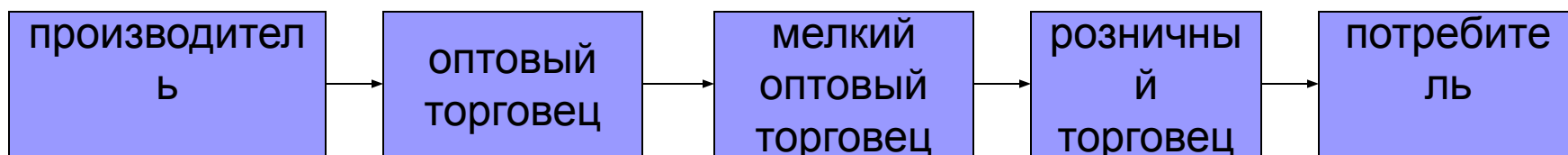
- одноуровневый канал



- двухуровневый



- трехуровневый



Классификация методов сбыта

- **Прямой метод сбыта**
Производитель продукции вступает в непосредственные отношения с ее потребителями и не прибегает к услугам независимых посредников
- **Косвенный метод сбыта**
Для организации сбыта своих товаров производитель прибегает к услугам различного типа независимых посредников.
- **Комбинированный(смешанный метод)** – использование как первого, так и второго метода сбыта в сочетании.

Канал нулевого уровня (называемый также каналом 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 и двухуровневый канал

- **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

- **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.
- Существуют каналы и с большим количеством уровней, но они встречаются реже.
- С точки зрения производителей, **чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его.**

Прямой сбыт считается выгодным при следующих обстоятельствах

- количество продаваемого товара достаточно велико, чтобы оправдать немалые расходы на прямой сбыт;
- потребителей немного, и они расположены на относительно небольшой территории;
- товар требует высокоспециализированного сервиса;
- цена часто колеблется;
- продажная (конкурентная) цена много выше себестоимости, что позволяет оправдывать расходы по прямому сбыту

Косвенный сбыт оправдан в тех случаях когда

- рынок очень разбросан географически;
- требуются достаточно срочные поставки небольших партий товара;
- фирма осуществляет выход на рынок, который еще очень плохо изучен;
- фирма недостаточно сильна в финансовом отношении;
- разница между продажной (конкурентной) ценой и себестоимостью невысока, содержание собственной сбытовой сети неоправданно;
- можно значительно сэкономить на транспортных расходах, поставляя крупные партии товара небольшому числу оптовиков.

Функции каналов товародвижения

- распределение и сбыт произведенной продукции;
- маркетинговые исследования, сбор информации;
- коммерческая работа по подготовке и заключению контрактов;
- осуществление стимулирующей политики, рекламных мероприятий;
- участие и помощь в планировании товарного ассортимента;
- доработка товара в сфере обращения;
- работа по обслуживанию, хранению, сортировке и подборке товара;
- принятие на себя рисков торговых сделок;
- транспортировка товаров.

Виды решений о структуре канала товародвижения (числе посредников)

- **I. Интенсивное** распределение (обеспечение запасов своих товаров в возможно большем числе предпринимателей-посредников)
- **II.** Распределение на правах **исключительности** (ограниченному числу посредников представляют исключительные права по сбыту товаров) – **ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ СБЫТ**
- **III. Селективное** распределение – нечто среднее между методами интенсивного распределения и распределения на правах исключительности

Проектирование канала распределения: стратегия «проталкивания» товара

- В деле управления своими посредниками фирма должна найти баланс между **стратегиями «проталкивания» товара и привлечения клиентов («притягивания»)**.
- При использовании **стратегии «проталкивания»** действия фирмы направлены на стимулирование спроса путем использования посредника (фирма стимулирует посредников продвигать и продавать продукт).

Стратегия привлечения клиентов («протаскивания»)

- При использовании стратегии **притягивания** товары продвигаются по каналам, напрямую связанным с потребителями, путем стимулирования и рекламы, направленных непосредственно на рынок (фирма стимулирует потребителей искать продукт у посредников).

Сравнение стратегии проталкивания и стратегии привлечения

Стратегия проталкивания

Производитель
агрессивно
навязывает
товар

Оптовик
агрессивно
навязывает
товар

Розничный
торговец
агрессивно
навязывает
товар

Потребитель

Стратегия привлечения

Производитель
агрессивно
навязывает
товар

Оптовик

Розничный
торговец

Потребитель



Виды посредников

- Посредническое звено может состоять из зависимых и независимых посредников. **Зависимые посредники** не имеют права собственности на товары, работая за комиссионные вознаграждения за выполненные услуги.
- **Независимые посредники** являются самостоятельными посредническими организациями, приобретающими товары в собственность с последующей их реализацией потребителям.



Зависимые посредники

- Брокер
- Комиссионер
- Оптовый агент
- Торговый агент
- консигнатор

- **Брокеры** (сводит продавца и покупателя, организует встречи по поручению продавца или покупателя, часто работает в структуре брокерских фирм (маклеры – операционные брокеры в зале биржи), часто является гарантом сделки, предоставляет кредит, специализируется на определенных товарах. Комиссионное вознаграждение (брокеридж, куртаж, провизион) составляет 0,25-3% от суммы сделки.
- **Комиссионер** (порученец, имеющий полномочия) продает по поручению и за счет собственника товара или покупателя (комитентов), от своего имени, несет коммерческие риски сохранности товара, часто страхует его в пользу комитента.
- **Консигнатор** – продает со своего склада товар, переданный ему на ответственное хранение и продажу на условиях консигнации, платежи консигнату осуществляются по мере продажи товара, имеет право подписи при сделке, т.е. продает от своего имени.

Агент – представитель, действующий по поручению другого лица (принципала).

а) Агенты продавца:

- **Оптовый** (сбытовой) – работает по договору с производителем, за его счет, может иметь право исключительного сбыта в определенном районе
- **Коммивояжер** – специализируется на разъездной продаже по образцам.
- **Торговый агент** – юридически самостоятельное лицо, продает товар на различных условиях от чужого имени за чужой счет. В отличие от коммивояжера сам определяет порядок своей работы.

б) Агенты покупателя:

- **Агент по закупкам** – по договору берет ответственность за сохранность, транспортировку, качество и ассортимент закупаемого товара, может иметь право исключительных закупок в определенном районе.



Независимые посредники

- Оптовые торговцы
- Дистрибьюторы
- Розничные торговцы
- Дилеры

- **Независимые оптовые и розничные торговцы** - юридические и физические лица, занимающиеся закупкой и продажей собственного товара.
- **Дистрибьютор** - оптовик, осуществляет закупки на долгосрочной основе, распределяет товар по всему рынку, имеет склады, определяет ценовую, рекламную, сервисную политику, создает сбытовую сеть, изучает конъюнктуру рынка.
- **Джоббер** – быстро перепродает большие партии товар (опт с колес), отсутствие склада.
- **Дилер** - независимый мелкий предприниматель, специализируется обычно на продаже конечному потребителю товаров длительного пользования, технически сложных товаров, требующих значительного и квалифицированного сервиса.

Критерии выбора посредников

- *1. По отношению к оптовому посреднику:*
- ♦ дополняет ли Ваш товар ту номенклатуру, которой занимается данное оптовое предприятие;
- ♦ какова зона действия данного оптового предприятия?
- ♦ не пересекается ли эта зона с зонами других наших посредников-оптовиков, что может вызвать нежелательную конкуренцию?
- ♦ надежно ли финансовое положение оптового предприятия?
- ♦ насколько профессионально работает персонал?
- ♦ как оценивают данное оптовое предприятие его коллеги и другие фирмы-поставщики?
- ♦ насколько умело привлекаются новые клиенты?
- ♦ современны ли оборудованы склады?
- ♦ разнообразны ли и удобны подъездные пути к этим складам?
- ♦ согласен ли оптовик проводить ту политику цен, которой придерживается фирма-производитель?

Критерии выбора посредников

- ***II. По отношению к сбытовому агенту:***
- ♦ какова зона его действия?
- ♦ достаточно ли велик объем его операций?
- ♦ удовлетворителен ли по уровню квалификации штат его служащих?
- ♦ имеет ли агент достаточное число деловых связей?
- ♦ удачно ли вписывается Ваш товар в перечень товаров, которыми уже занимается предполагаемый агент?
- ♦ каковы источники финансирования — предоставляются ли ему кредиты?

Системы сбыта

- Традиционные
- Вертикальные (ВМС)
 - корпоративные
 - договорные (добровольные цепи розничных торговцев под эгидой оптовиков, кооперативы, организации держателей торговых привилегий – франшизные организации)
 - управляемые
- Горизонтальные



Традиционный канал распределения

Традиционный канал распределения включает в себя независимого производителя, одного (нескольких) оптовых торговцев и предприятия розничной торговли.

Каждый его участник — организация, стремящаяся к максимизации собственной прибыли, даже если это идет в ущерб системе распределения в целом.

Ни один из участников канала не имеет полного или сколько-нибудь значительного контроля других.

Конфронтация в каналах товародвижения

■ Формы конфронтации:

– **производитель**

- задерживает отправку;
- отказывается иметь дело с определенным посредником;
- ограничивает финансирование;
- не оказывает помощи в продвижении;

- **розничное звено**

- задерживает платежи;
- плохо размещает товар в торговом зале;
- отказывается от определенных товаров;
- делает большие возвраты.

Распространение вертикальных маркетинговых систем

- Одним из наиболее значительных событий последнего времени стало появление вертикальных маркетинговых систем, бросающих вызов традиционным каналам распределения.
- Они появляются как способ решения проблем конфронтации в каналах распределения.

Вертикальная маркетинговая система (ВМС)

- **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.**
- Доминирующей силой в рамках вертикальной маркетинговой системы может быть либо производитель, либо оптовик, либо розничный торговец

Типы ВМС

Корпоратив-
ные

Договорные

Управляемые

Добровольные цепи
розничных торговцев
под эгидой оптовика

Кооперативы
розничных
торговцев

Организации держа-
телей торговых
привилегий

Система розничных
держателей торговых
привилегий под эги-
дой производителей

Система оптовых
держателей торговых
привилегий под эги-
дой производителя

Система розничных
держателей торговых
привилегий под эги-
дой фирмы услуг

Типы ВМС

- **Корпоративные (интегрированные) ВМС** создаются на базе общей собственности по всей длине КТД, контроль производства и сбыта осуществляется владельцем
- **Контролируемые (управляемые) ВМС** - управляемые неформальным лидером. Это бесконтрактная форма кооперации участников КТД. Наиболее влиятельный член КТД определяет сбытовую политику, продвижение товара, возможность продажи товара под собственной маркой.
- **Договорные ВМС** – независимые равноправные участники КТД, координируют действия в рамках соглашения об условиях сбыта, правах и обязанностях участников. Среди них различают:
 - добровольные цепи под эгидой оптового торговца;
 - кооперативы розничных торговцев;
 - франшизные системы (франчайзинг).

Франчайзинг как форма координации

- **Франчайзинг** – это тип организации бизнеса, предполагающий создание широкой сети однородных предприятий, это ВМС потребительских товаров, предусматривающая долгосрочные договорные отношения, создающаяся, как правило, для сбыта.

Фирма-франшизер (франчайзер):

- 1) предоставляет другой фирме (франчайзи) право (лицензию, франшизу) на ведение определенного бизнеса:
 - а) на ограниченной территории;
 - б) при соблюдении установленных правил (контроля за качеством ведения бизнеса и т.д.);
 - в) под определенной маркой (принадлежащей или ассоциирующейся с франчайзером).
- 2) является собственником нематериальных активов предприятия, принадлежащего франчайзи.

Покупатель франшизы (франчайзи):

- 1) уплачивает франшизеру некоторую начальную сумму и отчисления от валовой выручки (gross receipts) или прибыли (gross profit) или обязуется выкупать товары на сумму, не менее определенной за период;
- 2) остается юридически самостоятельным и несет ответственность за свои действия;
- 3) получает право на:
 - а) использование коммерческой марки;
 - б) постоянную поддержку;
 - в) использование опыта организации бизнеса.

Преимущества франчайзинга как системы сбыта

Для франчайзера:

- Создание нового источника дохода, основанного на коммерческом ноу-хау.
- Доступ к источнику капитала без потери контроля над МС, увеличение торговой сети без дополнительных инвестиций.
- Быстрое расширение продаж с использованием начального успеха для создания эффекта «снежного кома».
- Реализация принципа «экономии на масштабе», отсутствие накладных расходов по содержанию собственных магазинов, оплату персонала и др.
- Независимые посредники мотивированы на успех дела.
- Сотрудничество с посредниками, интегрированными в местную среду, воспринимаемыми населением как местные.
- Долголетняя привязанность франчайзи к франчайзеру.

Преимущества франчайзинга как системы сбыта

Для франчайзи:

- Использование опыта, известности, гарантий имиджа (марки) франчайзера.
- Возможность начать дело с малым капиталом.
- Снижение риска и неопределенности, успех проекта уже доказан.
- Создание собственного дела с одновременным вхождением в крупную организацию.
- Повышение рыночной силы в связи с созданием сети.
- Удешевление и проверка на качество поставки.
- Возможность идти в ногу со спросом, возможность использовать научные технологические разработки.
- При обширном территориальном рынке возможность управлять дополнительной торговой точкой, не ограничивая первое предприятие.

Горизонтальные маркетинговые системы

- Еще одно направление развития каналов распределения — **горизонтальные маркетинговые системы**, в которых две или несколько независимых компаний объединяют свои ресурсы или программы для использования возникающих рыночных возможностей.
- Для самостоятельных действий каждая компания не располагает достаточными финансами, ноу-хау, производственными или маркетинговыми ресурсами или не желает рисковать.
- Компании могут сотрудничать как на временной, так и на постоянной основе или же создают новую фирму.

Многоканальные маркетинговые системы

- Все больше компаний внедряют системы **многоканального маркетинга**, когда одна фирма использует два и более маркетинговых каналов для выхода на один или несколько потребительских сегментов.
- Увеличение числа каналов распределения означает, что компания, во-первых, расширяет охват рынка, так как чаще всего новый канал создается для того, чтобы привлечь недоступную ранее часть покупателей.
- Во-вторых, снижаются затраты на содержание системы маркетинговых каналов, так как нередко создание нового канала позволяет добиться уменьшения расходов на продажу товара целевой группе покупателей.

Товародвижение

- **Товародвижением** в маркетинге называется система, которая обеспечивает поставку товара к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателя.
- **Мера эффективности** системы товародвижения – отношение затрат фирмы к **уровню обслуживания** клиентов
- **Максимальный сервис** для клиентов подразумевает поддержания больших товарных запасов, безупречную систему транспортировки и наличие множества складов. Но все это способствует **росту издержек по распределению**.
- Поэтому деятельность по организации товародвижения сопряжена с **компромиссами**, требует многовариантности рассматриваемых предложений. При этом преследуется цель – оптимизировать расходы на товародвижение

Понятие логистики

- Управление физическим перемещением и складированием товаров представляет собой важную и ответственную задачу, от успешного решения которой во многом зависит экономическая эффективность товародвижения.
- В последние десятилетия XX века сформировалось самостоятельное направление, принимающее на себя эти функции – **логистика**.
- **В настоящее время принято считать, что логистика представляет собой науку о планировании и перемещении товаров**

Уровень логистического обслуживания зависит от следующих факторов:

- скорости выполнения заказа;
- готовности принять обратно поставленный товар, если в нем обнаружен дефект и заменить в кратчайший срок доброкачественным;
- обеспечение различной партионности отгрузки;
- умение воспользоваться наиболее подходящим видом транспорта;
- высокоэффективной службой сервиса;
- достаточного уровня запасов товара.



Элементы системы товародвижения (структура затрат)

- **Транспортировка – (46%)**
- **Складирование, хранение – (26%)**
- **Поддержание товарно-материальных запасов – (10%)**
- **Получение и отгрузка товара – (6%)**
- **Упаковка – (5%)**
- **Административные расходы – (4%)**
- **Обработка заказов – (3%)**

Система управления товародвижением

- – направлена на **минимизацию** расходов по распределению.
- Для контроля эффективности работы службы товародвижения используют **формулу общих издержек**

$D = T + F + W + S$, где

D – сумма издержек товародвижения

T – транспортные расходы

F – постоянные складские расходы

W – переменные складские расходы

S – стоимость заказов, не выполненных в
гарантированные сроки.

Решения в области управления товародвижением

- Обработка заказов
- Складирование
- Поддержание товарно-материальных запасов

Управление объемом товарных запасов ведут обычно в соответствии с одной из двух стратегий:

- I. "Фиксированный размер заказа"** – количество заказываемых изделий устанавливается (по договору между поставщиком и покупателем) фиксированным, а переменной величиной является время заказа
 - II. "Фиксированный интервал"** – заказы следуют регулярно, однако количество изделий каждый раз может быть разным.
- Транспортировка



Решения в области управления товародвижением

Критерии выбора вида транспорта (ж/д, водный, автомобильный, воздушный, трубопроводный):

- Скорость
- Частота отправок
- Надежность
- Перевозочная способность
- Доступность
- Стоимость

Принципы организации эффективного сбыта

Чтобы сбыт шел успешно, необходима высокая личная заинтересованность персонала в результатах сбыта. Этого можно добиться, если фирма производитель будет придерживаться **следующих правил**:

- персонал посредника необходимо рассматривать как своеобразную часть собственного персонала;
- вознаграждение персонала посредника должно стимулировать высококачественную, активную работу по сбыту;
- обучение персонала правильным приемам работы с товаром,
- стандарты обслуживания, выработанные фирмой-производителем помогают эффективному сбыту;
- связь с посредниками должна быть регулярной.



Принципы организации эффективного сбыта

Стандарты обслуживания
помогают посреднику уяснить,
какие именно критерии будут
приняты во внимание при оценке
его работы.

Сервис в процессе реализации товара

Сервис является подсистемой маркетинговой деятельности предприятия, обеспечивающей комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией потребителем изделий.

Принципы современного сервиса:

- максимальное соответствие его требованиям потребителей и характеру потребляемых изделий;
- неразрывная связь сервиса с маркетингом, его основными принципами и задачами;
- гибкость сервиса;
- "кто производит, тот и обслуживает".

Сервис позволяет:

- формировать перспективный рынок для своих товаров;
- повысить конкурентоспособность товара;
- создать высокий авторитет (имидж) предприятия.

Организация отдела сбыта

Деятельность **сбытового аппарата** может быть организована следующими способами:

- - по функциям
- - по типу ассортимента
- - по типу покупателей
- - по типу географического региона
- - по типу отрасли.

Выбор той или иной структуры зависит от типа отрасли, ассортиментной структуры предприятия, масштабов сбытовой деятельности, характеристики покупателей фирмы.



Домашнее задание

- Изучить материалы презентации.
- Подготовиться к тестированию и обсуждению решения задач