

Тема

**Сбытовая политика
и организация
товародвижения**



Вопрос 1



Методы сбыта и сбытовые системы







Сбытовая политика

организация оптимальной сбытовой сети для эффективных продаж производимой продукции, включая создание сети оптовых и розничных магазинов, складов промежуточного хранения, пунктов техобслуживания и выставочных залов, определение маршрутов товародвижения, организация системы снабжения, транспортировки, работ по отгрузке и погрузке, вопросы логистики, обеспечения эффективности товародвижения и т.д.

Сбытовая политика фирмы-товаропроизводителя неразрывно связана, с одной стороны, со спросом (его размерами, динамикой, структурой) на целевом рынке, а с другой, — с собственными производственно-сбытовыми, финансовыми, организационно-управленческими и иными возможностями.

Товародвижение

— это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением товаров от мест их происхождения (производства) к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей с выгодой для лиц, занятых товародвижением.

Канал товародвижения

— это совокупность фирм-посредников, физических лиц, способствующих физическому перемещению товаров и передаче прав собственности по цепочке от производителя к потребителю.

Методы сбыта

— прямой, или непосредственный, когда производитель продукции вступает в непосредственные отношения с ее потребителями и не прибегает к услугам различного типа независимых посредников.

Достоинства и недостатки прямого сбыта

Достоинства прямого сбыта:

- исключительно высокий контроль за ценами, возможность их дифференциации по регионам;
- доступ к информации о рынке и потребителе;
- отсутствие наценки, возникающей при наличии посредников;
- возможность формирования устойчивой группы клиентов.

Недостатки прямого сбыта:

- высокие затраты на реализацию;
- значительные затраты на транспортировку;
- существенные затраты на организацию складского хозяйства.

Косвенный

для организации сбыта своих товаров
производитель прибегает к услугам
различного типа независимых
посредников.

Достоинства и недостатки косвенного сбыта

Достоинства продажи через посредников:

- умеренные затраты на реализацию;
- сравнительно низкие затраты на исследования и прогнозирование рынка;
- отсутствие необходимости решать вопросы логистики (склады, транспорт и т.п.).

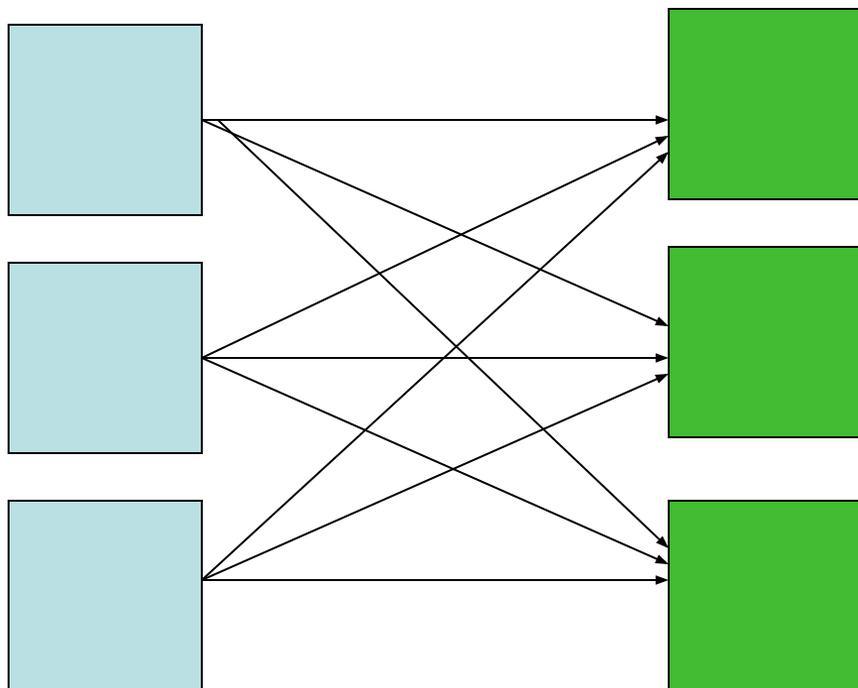
Недостатки:

- высокие наценки посредника;
- относительно высокие цены для конечного покупателя, сдерживающие спрос;
- ограниченность контроля над территориальным охватом;
- низкий уровень контроля над ценами;
- оторванность от конечного потребителя и соответственно недостаток информации о нем;
- необходимость установления более тесных контактов с посредниками, и организации системы их информирования и обучения;

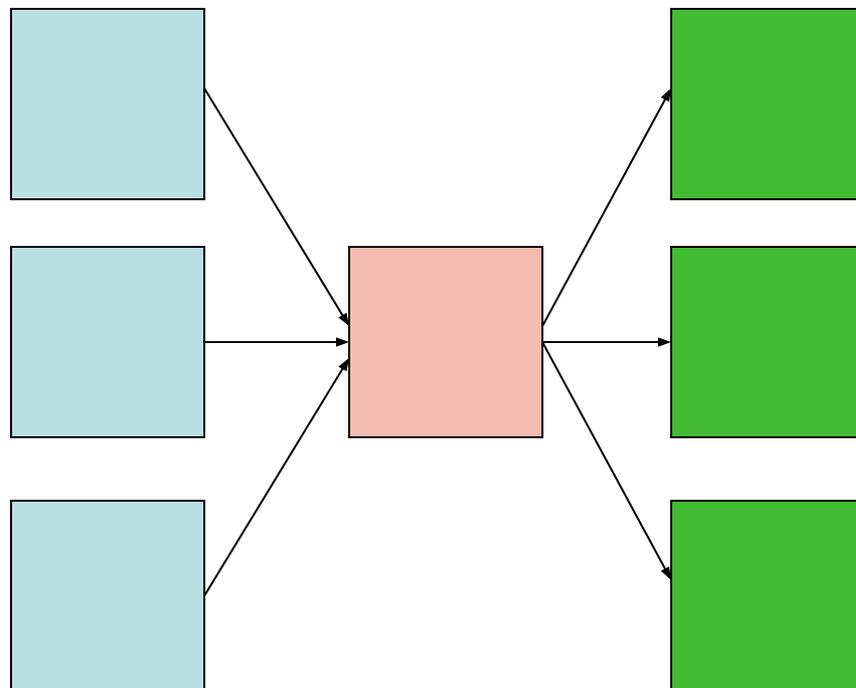
Основные факторы, определяющие значимость использования посредников:

а) сокращение числа контактов, необходимых для организации взаимодействия между участниками процесса обмена, так как при централизации обмена сокращается число действий, обеспечивающих согласование предложения и спроса;

Прямой сбыт



Косвенный сбыт



- б) экономия на масштабе сделок, поскольку, группируя предложения многих производителей, посредник способен выполнять определенные торговые функции в большем объеме, чем отдельный производитель;
- в) уменьшение несоответствия между объемами поставок производителей и запросами потребителей, так как посредник, обеспечивая разбиение товаров на мелкие партии и сортируя их, позволяет потребителям иметь дело с более удобными для них масштабами поставок;
- г) улучшение ассортимента, поскольку ассортимент изготовителя определяется требованиями технической однородности и роль посредника состоит в обеспечении разнообразия товаров;
- д) улучшение обслуживания, так как посредник ближе к конечному потребителю и лучше знает его потребности, и следовательно может обеспечить более лучшее послепродажное обслуживание и другие услуги.

Выбор торгового посредника

- убедиться, что выбранный посредник не является одновременно посредником конкурирующей фирмы;
- при равных условиях отдать предпочтение специализированному посреднику;
- выяснить источники финансирования посредника — предоставляются ли ему кредиты и каким именно банком;
- определить степень оснащенности материально-технической базы посредника (конторы, склады, ремонтные мастерские и т. д.), уровень квалификации работающего персонала;
- заключать пробные краткосрочные соглашения о посредничестве (на один год);
- расширять число привлекаемых посреднических организаций, поскольку при ограниченном их количестве повышается зависимость от них и, следовательно, степень риска;
- принимать во внимание общую маркетинговую концепцию и программу посредника.

Каналы распределения

можно охарактеризовать числом уровней канала.

Уровень канала --любой посредник, который выполняет определенную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю.

Число независимых уровней определяет *д л и н у* канала распределения. Самым простым является канал прямого маркетинга, или канал *нулевого уровня*, состоящий из производителя, продающего товар непосредственно потребителю.

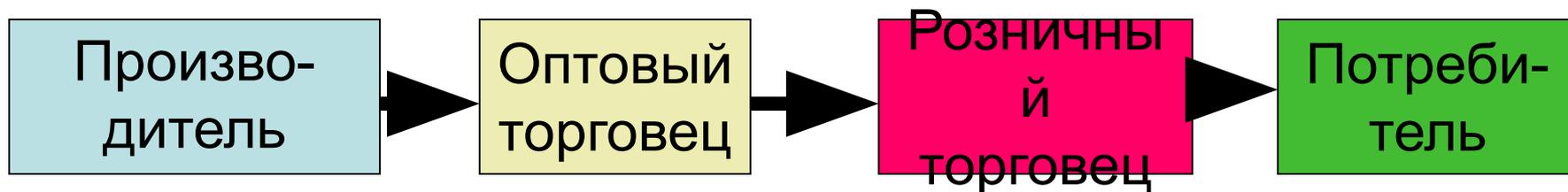
Сбытовой канал нулевого уровня



Сбытовой канал одного уровня

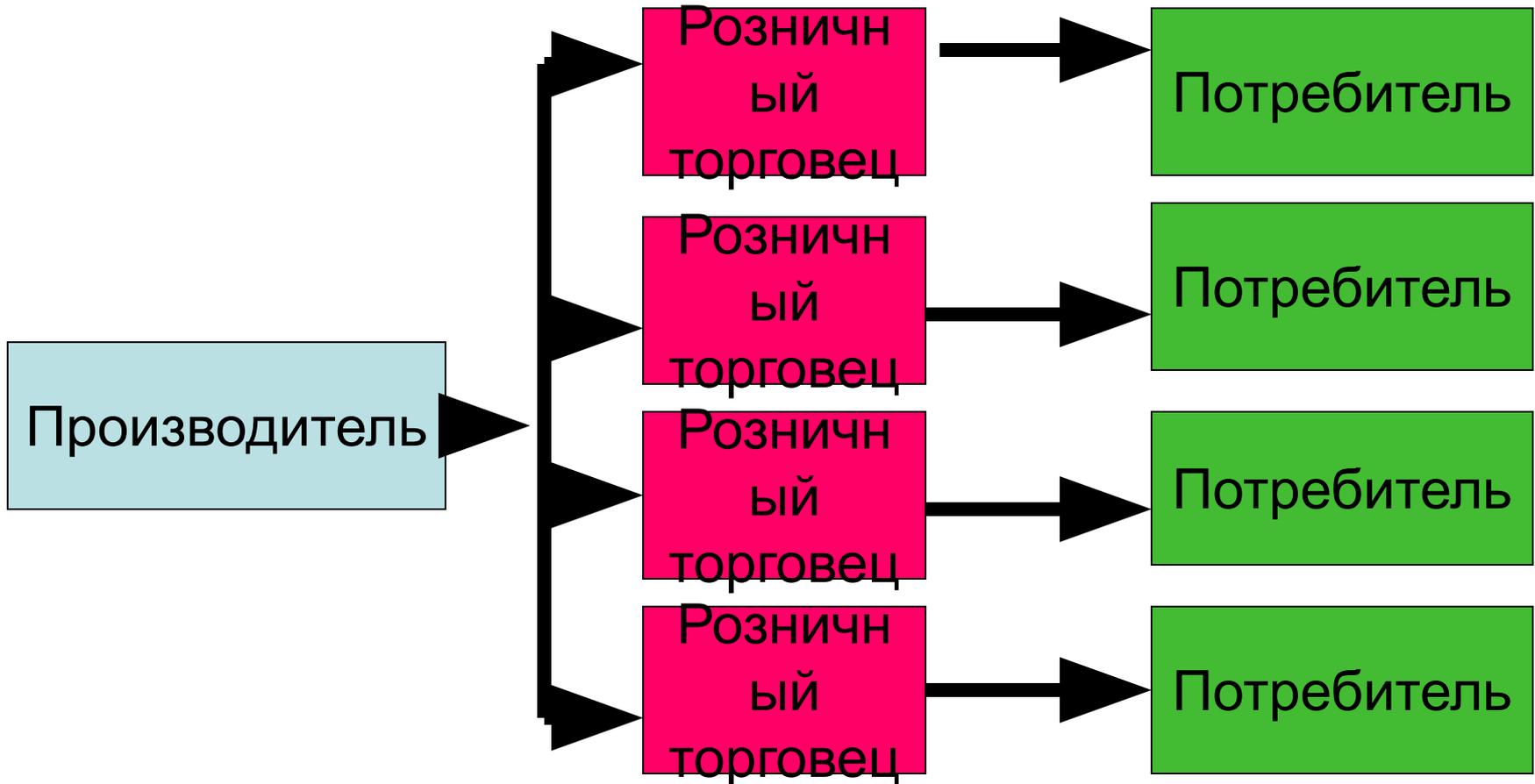


Двухуровневый сбытовой канал



Ширина канала сбыта

формируется числом посредников одного типа (на одном уровне).

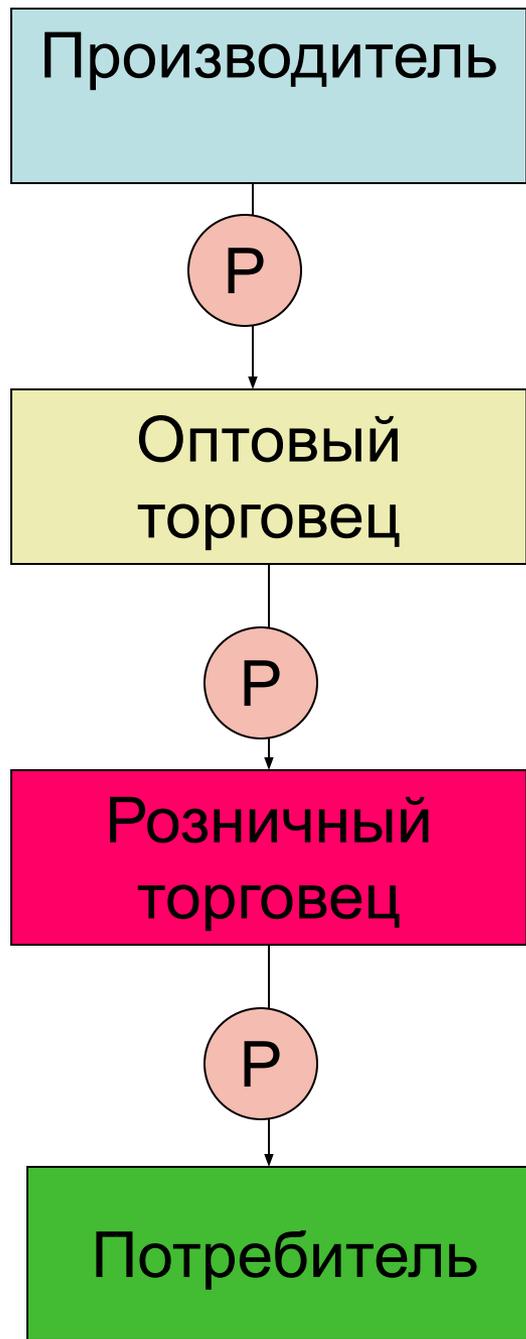


Сбытовые системы

- Традиционная,
- Вертикальные,
- Горизонтальная,
- Многоканальная,
- Комбинированная.

Традиционная система сбыта

состоит из независимых производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев и потребителя. Все участники такой распределительной системы находят друг друга на свободном рынке, не связывают себя долгосрочными обязательствами, самостоятельны и неподконтрольны другим участникам рыночных отношений, преследуют цель максимизации прибыли прежде всего на своем участке сбытовой системы, и их не интересуют вопросы оптимизации прибыли по системе сбыта в целом.



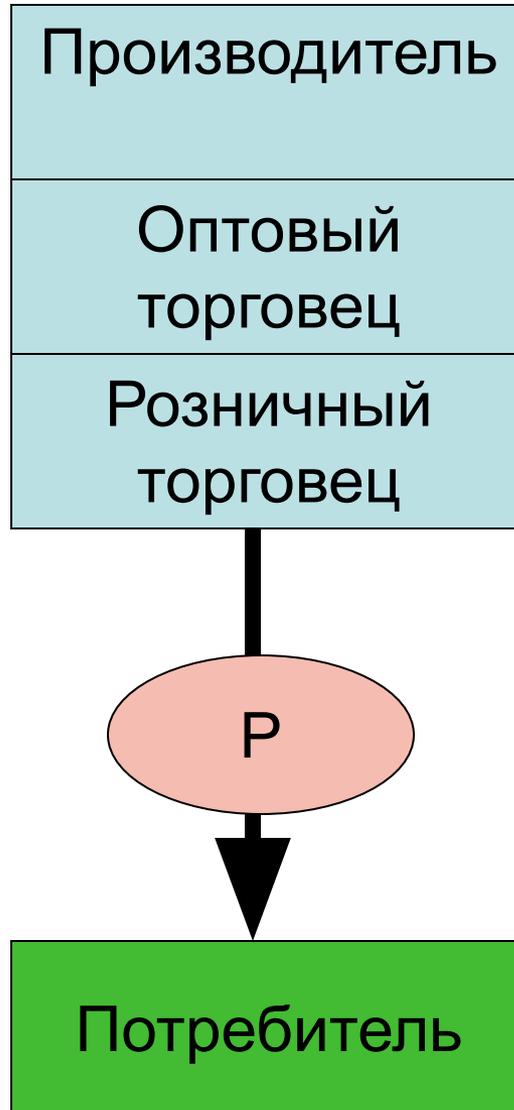
Вертикальные системы сбыта

включает производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, преследующих общие цели и интересы. Как правило, один из участников выступает при этом в главенствующей роли.

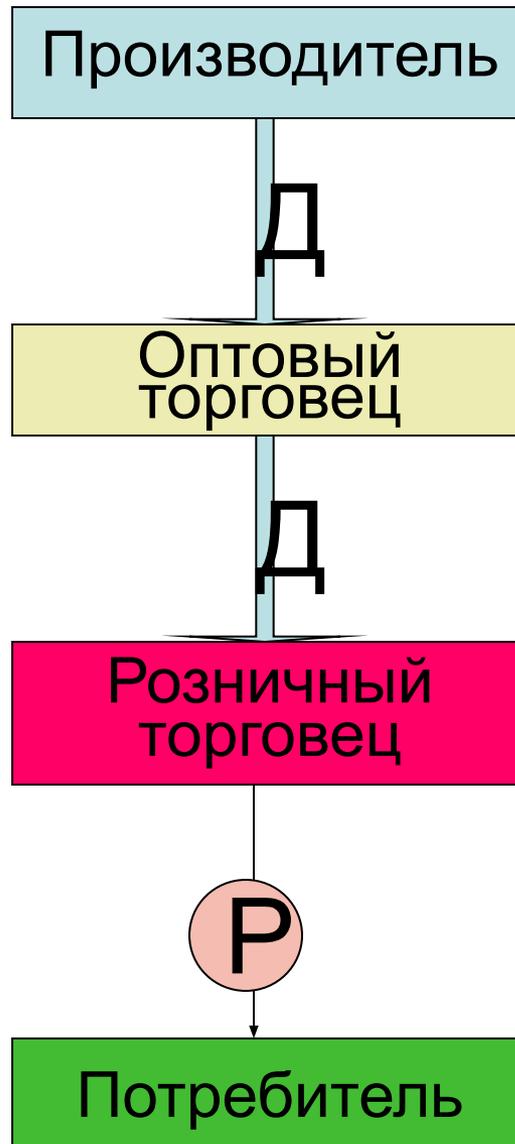
Вертикальные системы могут быть трех видов:

- *корпоративные* — в рамках единой организационной структуры одной фирмы, объединенные статусом собственности;
- *договорные* — в рамках договорных отношений и координирующих программ;
- *косвенного влияния* — формируются под влиянием размера и финансовой мощи одного из участников и его авторитета на рынке.

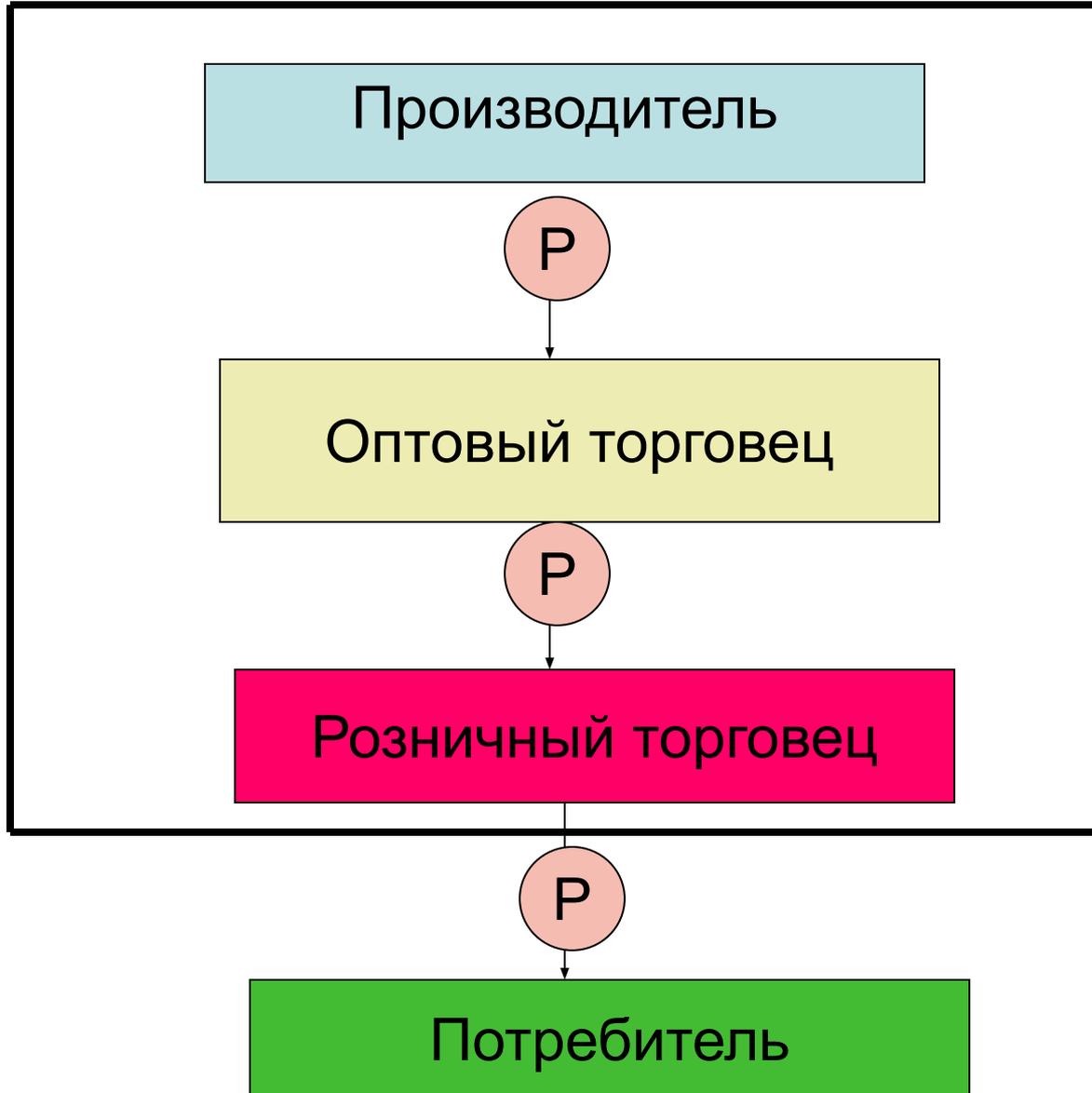
Корпоративная



Договорная



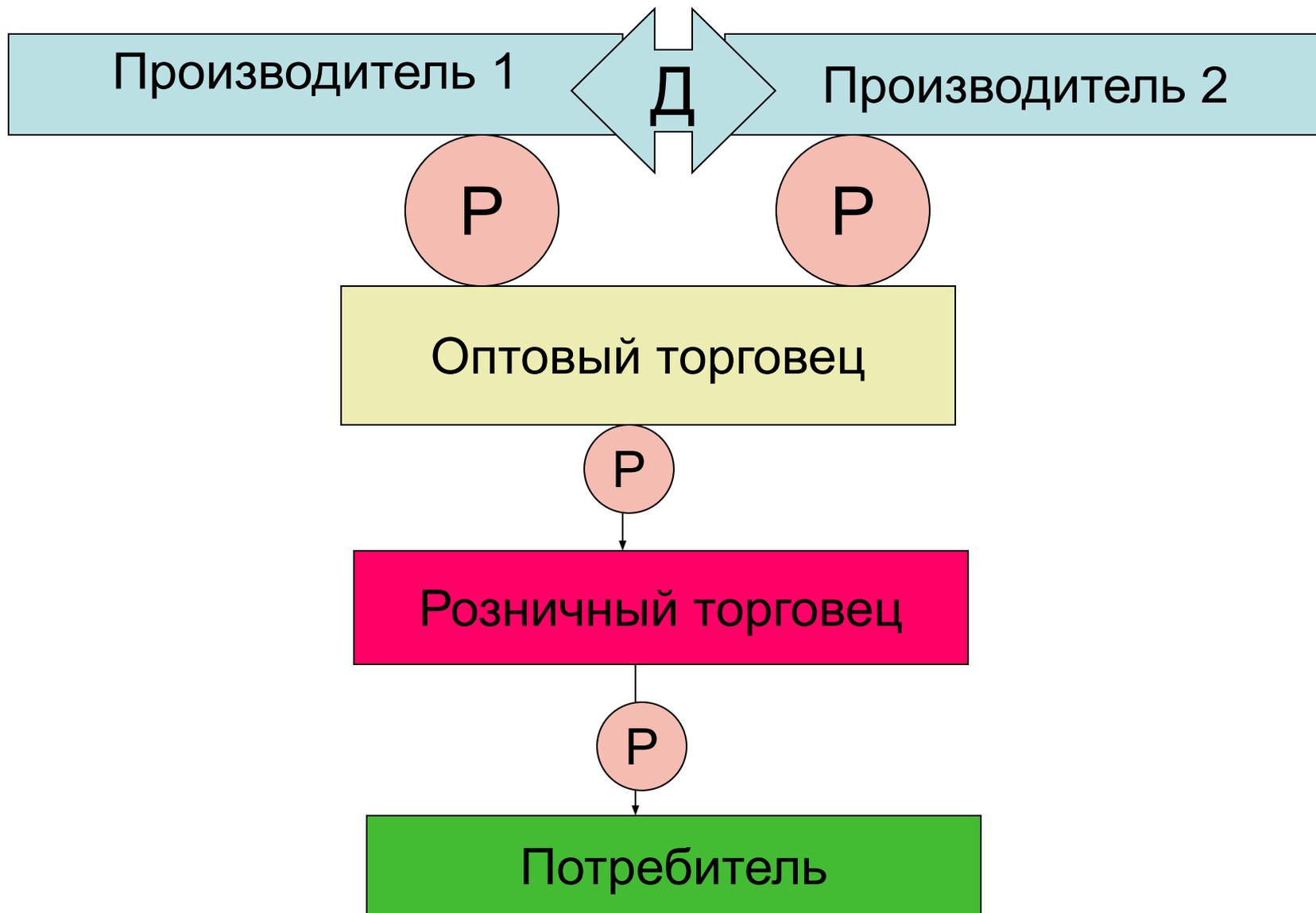
Косвенного влияния



Горизонтальная система сбыта

представляет собой объединение сбытовых систем двух или более фирм в совместном освоении открывающихся маркетинговых возможностей на конкретном рынке.

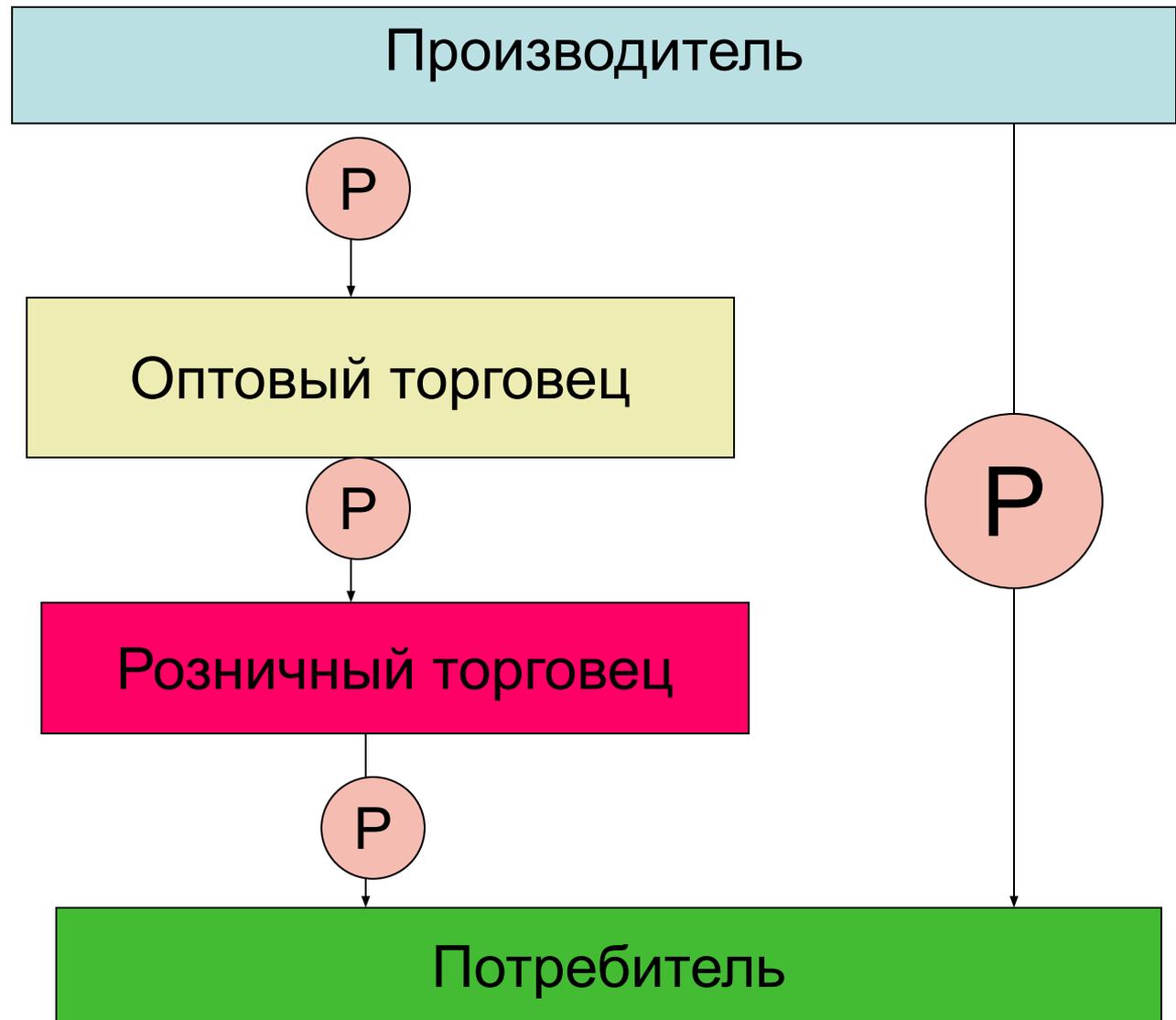
Горизонтальная система сбыта



Многоканальная система сбыта

предполагает использование как прямых, так и косвенных методов сбыта, т.е. торговля организуется через собственную сбытовую сеть, а также через независимых посредников.

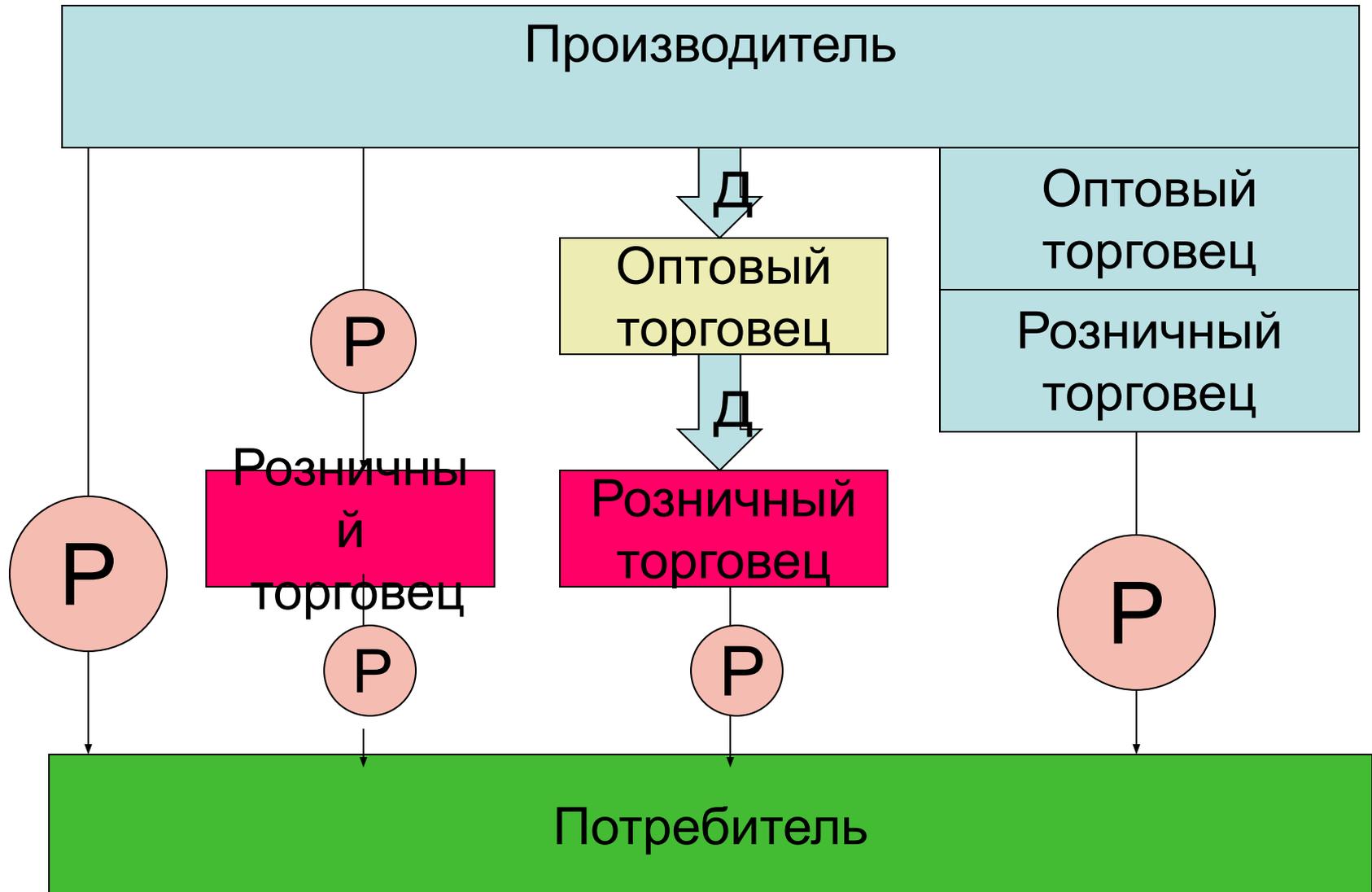
Многоканальная система сбыта



Комбинированная система сбыта

предполагает использование ряда или все из перечисленных типов построения сбытовой сети.

Комбинированная система сбыта



При формировании сбытовой системы и сети каналов товародвижения необходимо учитывать множество факторов

1. Особенности конечных потребителей — их количество, концентрация, величина средней разовой покупки, уровень доходов, требуемые часы работы магазинов, объем услуг торгового персонала, предпочитаемые условия кредита и др.

2. Возможности самой фирмы

— ее финансовое положение, конкурентоспособность, основные направления рыночной стратегии, масштабы производства. Например, небольшим фирмам с узким товарным ассортиментом и ограниченными финансовыми возможностями предпочтительнее работать через независимых торговых посредников, а крупным фирмам рекомендуется определенную часть сбытовых операций осуществлять через собственную сбытовую сеть.

3. Характеристика товара

— вид, средняя цена, сезонность производства и спроса, требования к техническому обслуживанию, сроки хранения и т.д. так, фирмам рекомендуется продавать прямым методом дорогостоящие, уникальные товары, а косвенным методом, через независимых посредников — дешевые массовые товары, товары, требующие складирования и хранения. Как показывает опыт, 80 % товаров производственного назначения продаются прямым методом, а 95% товаров широкого потребления — косвенным, причем 45 — 50 % их проходит через оптовую торговую сеть.

4. Степень конкуренции и сбытовая политика конкурентов

— их число, концентрация, сбытовая стратегия и тактика, взаимоотношения в системе сбыта.

5. Характеристика и особенности рынка

— фактическая и потенциальная емкость, обычаи и торговая практика, плотность распределения покупателей и т.д.

6. Сравнительная стоимость различных сбытовых систем и структур каналов сбыта.

Физическое распределение

Включает

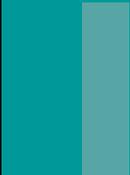
- работу с заказами,
- обработку грузов,
- организацию складского хозяйства,
- управление запасами
- транспортировку.



Вопрос 2



Коммерческие посредники



Оптовая торговля

включает все виды деятельности по продаже товаров и услуг тем, кто их приобретает для перепродажи или использования в бизнесе.

Оптовый торговец — это организация или отдельное лицо, главной деятельностью которых является оптовая торговля.

Оптовые торговцы предоставляют услуги как производителям, так и организациям розничной торговли.

Важнейшими функциями оптовой торговли являются

- сбыт товаров на месте, то есть оптовая торговля позволяет производителям сбывать свои товары на местах, сводя к минимуму их контакты с потребителями;
- обеспечение торговым персоналом;
- маркетинговая поддержка фирмы-производителя;
- снижение издержек поставки, так как оптовая торговля закупает товары в больших количествах поставляет их большими партиями и соответственно при этом снижаются издержки поставок;
- материальная база для хранения;
- финансовая помощь как производителям, так и предприятиям розничной торговли (в виде торговых кредитов);
- ответственность за риски.

Оптовые торговцы

подразделяются на три категории:

- оптовые организации производителей;
- коммерческие оптовые организации;
- брокеры и агенты.

При оптовой деятельности производителей

все оптовые функции выполняются самими производителями.

Оптовая деятельность производителей может вестись через сбытовую конторы или филиалы.

Сбытовые конторы производителя располагаются в производственных помещениях и не хранит запасов.

Филиал производителя находится вблизи рынка сбыта имеет условия не только для продажи продукции, но и для ее хранения.

Коммерческие оптовые организации

являются независимыми коммерческими организациями, которые закупают саму продукцию и получают право собственности на нее для последующей ее перепродажи.

Различают два типа таких организаций:

- коммерческие оптовые организации с полным обслуживанием
- коммерческих оптовые организации с ограниченным обслуживанием.

Коммерческие оптовые организации с полным обслуживанием

- а) собирают ассортимент продукции в определенном месте;
- б) обеспечивают торговый кредит;
- в) хранят и поставляют товары;
- г) предлагают помощь в их реализации и продвижении;
- д) обеспечивают сотрудников для персональной продажи;
- е) предлагают поддержку в области исследований и планирования.

Эти организации действуют как сбытовые подразделения производителей.

Данные организации бывают двух типов:

- оптовые организации, обслуживающие розничных торговцев,
- оптовые организации, обслуживающие производителей продукции и услуг (дистрибьюторы производственной продукции).

Коммерческие оптовые организации с ограниченным обслуживанием

предоставляют своим поставщикам и потребителям ограниченный набор услуг.

Например, оптовики, продающие за наличность розничным торговцам товары ограниченного ассортимента, последние сами грузят и транспортируют продукцию и т.д.

Агенты и брокеры

выполняют различные оптовые функции, однако не берут права собственности на товары. Агенты и брокеры работают за комиссионное вознаграждение или платежи за их услуги. Агенты используются на постоянной основе, а брокеры — временно.

Розничные посредники

— это торговые посредники, которые приобретают товар для дальнейшей продажи конечным потребителям.

Розничная торговля включает всю предпринимательскую деятельность, связанную с продажей товаров и услуг конечным потребителям для личного, семейного, или домашнего, пользования. Эта завершающая часть канала сбыта.

Функции розничной торговли

1. Сортировка товаров. Розничная торговля участвует в процессе сортировки, собирая ассортимент товаров от большого числа поставщиков, и предлагая их для продажи.
2. Информирование потребителей через рекламу, витрины и надписи, а также через персонал; другим участникам каналов сбыта оказывается содействие в маркетинговых исследованиях.
3. Размещение товаров. Розничная торговля хранит товары, устанавливает на них цену, располагает в торговых помещениях и т.д.
4. Оплата товаров.
5. Завершение сделки купли-продажи

Классификация розничного торговца

По различным формам собственности
выделяют:

- независимого розничного торговца,
- сеть торговых точек,
- розничную франшизу,
- торгового конгломерата.

Независимый розничный торговец

располагает только одним магазином и предлагает персональное обслуживание, удобное месторасположение и непосредственный контакт с потребителем.

Практически 80 % всех розничных магазинов независимы.

Сеть торговых точек

подразумевает совместное владение рядом розничных магазинов.

В ней обычно используется система централизованных закупок и принятия решений.

Розничные франшизы

представляют собой контрактные соглашения между производителем, оптовой или сервисной организацией и розничными торговыми точками.

Они дают возможность последним осуществлять определенную хозяйственную деятельность под хорошо известной маркой и в соответствии с конкретным набором правил.

Торговый конгломерат

является корпорацией, которая объединяет несколько организации разнородных направлений и форм розничной торговли под единой центральной собственностью.

На центральном уровне осуществляются некоторые распределительные и управленческие функции.

По формам организации торговли

различают немагазинную розничную торговлю и магазины.

Немагазинная розничная торговля — это формы организации торговли, не связанной с использованием традиционных магазинов:

- Торговые автоматы представляют собой оборудование, что устраняет потребность в торговом персонале, позволяет вести круглосуточную торговлю и размещаться вне магазинов. Через них, в основном, продаются напитки, сигареты и т.д.
- Прямые продажи на дому связаны с непосредственным контактом с потребителями у них дома. Таким образом могут продаваться косметика, энциклопедии и т.д.
- Прямой сбыт предполагает, что потребитель под влиянием почтовой, телефонной рекламы, телевидения, радио, журналов делает заказ по почте или телефону. Прямым сбытом занимаются специализированные фирмы, а также магазины, стремящиеся расширить свою традиционную деятельность. Так продаются подарки, одежда, домашние принадлежности.

Магазины

— основное звено розничной торговли, они могут варьироваться по часам работы, месторасположению, ассортименту, обслуживанию, уровню цен и другим сторонам розничной торговли.

По уровню предоставляемых услуг

розничные магазины подразделяются на

- магазины самообслуживания,
- магазины с ограниченным обслуживанием,
- магазины с полным обслуживанием.

В зависимости от предлагаемого ассортимента

розничные магазины классифицируются на

- специализированные магазины,
- универмаги,
- супермаркеты,
- дежурные магазины,
- супермагазины,
- комбинированные магазины,
- гипермаркеты.

В зависимости от уровня цен

розничные магазины подразделяются на

- магазины сниженных цен,
- магазины со значительно сниженными ценами,
- магазины продажи по каталогам.

Тенденции последних лет

закljučаются во все большем сближении оптовой и розничной торговли.

Многие розничные торговцы начинают выполнять функции оптовой торговли.

Оптовики же начинают заниматься розничной торговлей.



Удачи
в учебе!