

Тема 10. Каналы распределения товаров. Сбыт

1. Сбытовая политика как функция маркетинга
2. . Канал распределения
3. . Управление каналами товародвижения

1. Сбытовая политика как функция маркетинга

Товародвижение (распределение) – один из основных элементов маркетингового комплекса. Кроме непосредственного распределения товаров или услуг он включает:

- решения по каналам распределения;
- логистику сбыта;
- управление каналами;
- розничную торговлю;
- непосредственно акт продажи (покупки);
- поддержку потребителя.

Их взаимосвязь показана на рисунке 10.1.

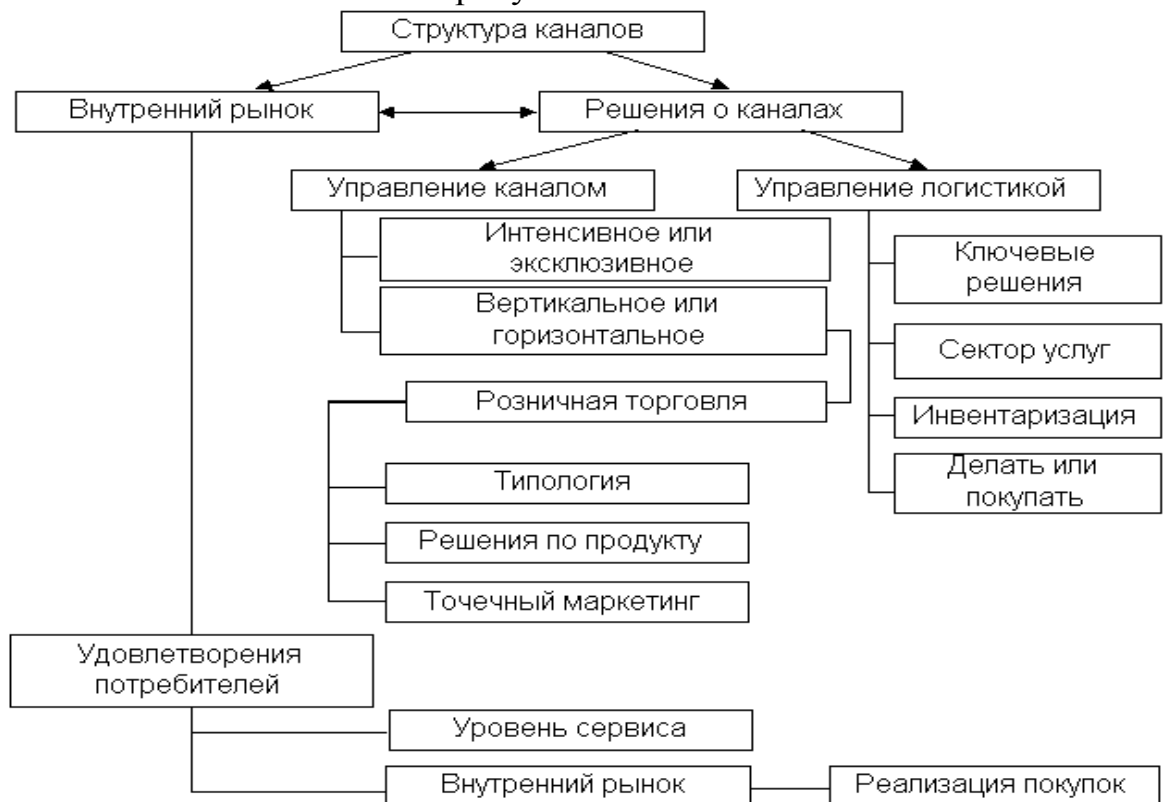


Рис. 10.1 Структура решений по каналам распределения

2. Канал распределения

Канал распределения – это система, обеспечивающая доставку товара к местам продаж.

Система состоит из элементов внутренней среды предприятия изготовителя и внешней среды. Элементы внутренней среды:

- обработка заказов,
- подбор транспортных партий,
- выходной контроль,
- упаковка,
- оформление документации.

Элементы внешней среды – собственно каналы распределения. Они выполняют функции:

- исследования (сбора маркетинговой информации),
- стимулирования сбыта,
- установления контактов с потенциальными покупателями,
- предпродажной подготовки товара,
- организации товародвижения (транспорт, складирование),
- финансирования,
- принятия риска.

Каналы могут отличаться числом посредников и горизонтальным распределением (рис. 10.2).

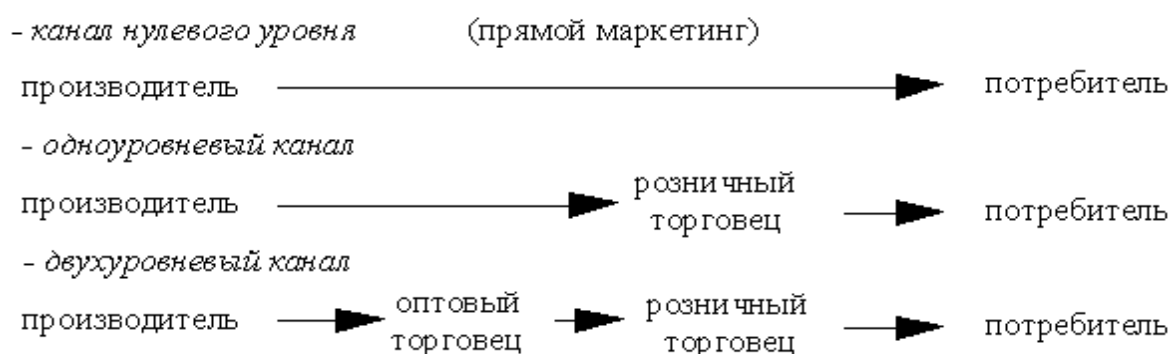


Рис. 10.2. Построение каналов распределения продукции

Прямой маркетинг считается выгодным, если:

- 1) товар является узкоспециализированным и требует непосредственного контакта производителя и покупателя;
- 2) цена на товар часто меняется;
- 3) объем продаж достаточно велик и не менее, чем в 2 раза перекрывает все издержки на прямой маркетинг;
- 4) все потребители расположены на небольшой территории, близко к торговым точкам;
- 5) все торговые точки имеют свои склады;
- 6) количество потребителей небольшое;
- 7) объем каждой поставки кратен используемой таре.

Одноуровневый канал считается выгодным, если:

- 1) рынок плохо изучен и у фирмы производителя нет финансовых средств для его изучения и работы по сбыту;

- 2) объем предпродажного и послепродажного сервиса незначителен;
- 3) количество сегментов рынка невелико;
- 4) ассортимент продукции широкий;
- 5) особенности товаров определяют небольшую кратность разовых покупок.

Одновременное наличие оптовой и розничной торговли товарами (канал 2-го уровня) считается выгодным, если:

- 1) рынок расположен на большой территории;
- 2) поставка товаров осуществляется небольшими, но срочными партиями;
- 3) разница между продажной ценой и себестоимостью достаточна для организации разветвленной сбытовой сети;
- 4) можно значительно сэкономить, поставляя большие партии небольшому количеству покупателей.

Какой канал должен быть использован фирмой – одно из главных ее решений. Если используется непосредственная продажа конечному потребителю (фирменная торговля), то можно обойтись без потерь в издержках. С другой стороны, введение в канал посредников может существенно снизить затраты на управление процессом товародвижения со стороны производителя. Наиболее важные факторы, которые следует учесть:

- по потребителям (количество, концентрация, размер средней покупки, размещение и время работы магазинов, необходимость помощи торгового персонала, условия кредита, основные сегменты и их характеристики);
- интересы компании (контроль, прибыль, время, гибкость в ресурсах, потребность в сервисе, специализация, эффективность, отношения в каналах сбыта и опыт в продвижении);
- по товару или услугам (стоимость за единицу, техническая сложность, сохранность, частота отгрузок, объем, масса, разделяемость);
- по конкурентам (число, концентрация, ассортимент, потребители, методы товародвижения и продвижения, взаимоотношения в каналах сбыта);
- по каналам товародвижения (прямой или косвенный, количество, выполняемые функции, традиции, доступность, размещение, юридические аспекты).

3. Управление каналами товародвижения

Крайне важно взаимопонимание пользователя и каналов распределения. Это достигается комплексом мер (табл. 10.1).

Таблица 10.1

Методы обеспечения сотрудничества внутри каналов

Фактор	Действия производителя	Действия торговли
1	2	3
Представление	Тщательная проверка	Предоставление хорошего

нового товара	поддержка в продвижении	места на полках, энтузиазм в отношении товара, помощь в пробном маркетинге
Поставка	Оперативное принятие заказов, соблюдение установленных сроков	Предоставление времени на поставку, немедленная проверка товара при поставке
Маркетинговые исследования	Предоставления данных торговле	Предоставление данных производителю

Окончание таблицы 10.1

1	2	3
Ценообразование	Цены учитывают интересы торговли	Редкие распродажи по ценам, отличающимся от обычных, поддержание должного образа
Продвижение	Обучение торгового персонала, его стимулирование, разработка национальных рекламных компаний, совместные рекламные компании	Привлекательные витрины, квалифицированные продавцы, участие в совместных программах, местная реклама.
Финансирование	Либеральные финансовые условия	Соблюдение финансовых условий
Качество продукции	Гарантии	Должная установка и обслуживание
Контроль каналов	Совместное и конкретное принятие решений	Совместное и конкретное принятие решений

Вертикальный маркетинг – относительно новая форма интеграции канала: производитель, оптовая торговля и розничные продавцы работают в одной системе. Это происходит, когда один из участников канала владеет другими частями канала. Например, при передней интеграции производителю принадлежит и предприятие оптовой торговли и розничная торговля. При задней интеграции розничный продавец владеет своими поставщиками. Такая вертикальная интеграция наиболее полезна в стадии зрелости продукта или рынка.

Реже встречаются случаи использования общей маркетинговой организации двумя или более неконкурирующими поставщиками – горизонтальный маркетинг.

Важнейшие функции оптовой торговли:

- обеспечение сбыта при минимуме контактов производителей с потребителями,
- обеспечение подготовленного торгового персонала,
- маркетинговая и техническая поддержка производителя и розничного или коммерческого потребителя,

- выбор ассортимента для потребителей,
 - закупка большими партиями в целях снижения издержек поставки,
 - обеспечение материальной базы для хранения и поставок продукции,
 - представление финансовой помощи производителям (немедленная оплата) и потребителям (кредит),
 - решение проблем возврата,
 - взятие на себя риска за хищения, повреждения, устаревание запасов.
- Различают три основных категории оптовой деятельности:
- оптовая деятельность производителей,
 - коммерческая (торговая) оптовая деятельность,
 - деятельность агентов и брокеров.

Розничная торговля – это предпринимательская деятельность по продаже товаров и услуг конечным потребителям. Ее роль в распределении и сбыте:

- участвует в процессе сортировки товара,
- представляет информацию потребителям (реклама, витрины, персонал) и маркетинговую информацию поставщикам,
- осуществление операций с товарами (хранение, ценообразование, расположение в торговых помещениях и т.д.),
- совершение сделок.

Классификация розничной торговли по формам собственности:

- независимый торговец,
- сеть розничных точек (В США – 52 % оборота),
- розничные франшизы (конкретное соглашение с производителем на использование торговой марки),
- кооператив (независимых торговцев или потребителей).

Как говорят, имеется три наиболее важных элемента розничной торговли: размещение, размещение и еще раз размещение. Наиболее подходят, конечно, центральные улицы (центральная область шопинга). Расположения по соседству с центром – обычное место для независимых торговцев. Часто они работают с продлением обычных часов торговли.

Места вдали от центра, но с отличными подъездами становятся местом размещения торговых центров с многочисленными службами сервиса (стоянки, рестораны, зеленая зона и т.д.).

При решениях об ассортименте товаров розничные торговцы должны учитывать:

- целевой рынок,
- предложение,
- место расположения,
- диапазон товаров,
- цены,
- продвижение,
- уровень обслуживания.

Решения по всем этим вопросам должны приниматься в комплексе.

Вопросы по Теме 10:

1. Что такое канал распределения?
2. Какие существуют каналы распределения продукции?
3. Зачем нужны посредники?
4. В чем отличие оптовой торговли от розничной?
5. Кто такие зависимые и независимые посредники?
6. Какие факторы влияют на длину и ширину каналов распределения?
7. Приведите примеры, подтверждающие известное выражение:»
Наличие каналов распределения есть дополнительный, «не видимый» капитал фирмы».
8. С какими проблемами сталкиваются фирмы в процессе формирования каналов распределения и в процессе управления этими каналами?

