

МАРКЕТИНГ

Структура и содержание дисциплины

Раздел 6. Комплекс маркетинга 4P (product , price, place, promotion).
Инструментальные маркетинговые стратегии.

Тема 5. Распределение и политика распределения.

Основные понятия распределения как процесса движения товаров по каналам продаж от производителя к потребителю.

Классификация основных типов и характеристики систем дистрибьюции.

Политика распределения: сущность, задачи. Основные элементы и характеристики системы распределения товаров фирмы.

Участники каналов распределения, их виды и характеристики.

Построение, оценка и выбор каналов распределения.

Принципы управления каналами (планирование и стимулирование цепочек продаж).

Стратегии распределения фирмы, их сущность, виды, критерии выбора.

Маркетинг- логистика: сущность, основные функции.

МАРКЕТИНГ

Распределение: основные понятия

Канал распределения (продаж, товародвижения, сбыта, дистрибьюции) - это путь, по которому товары (и услуги) движутся от производителей к потребителям, благодаря чему устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими пользоваться.

Маркетинговые каналы -- один из самых стабильных элементов в marketing mix 4p (product, price, place, promotion). Чтобы изменить канал, требуются большие деньги и большие усилия, и этим он отличается, от цены, изменять которую гораздо легче.

До индустриализации распределение было простым делом, производители продавали свою продукцию соседям, которые часто забирали ее сами. Современное производство, глобальные рынки, транспортные и коммуникационные средства, специализация бизнеса - все это усложняет выбор канала распределения.

Расходы на распределение выросли и сопоставимыми с затратами на производство. В ходе автоматизации доля затрат на производство в общей стоимости товара сильно снижается. Общая политика компании определяет выбор каналов и организацию их работы, постоянную ревизию каналов распределения с целью экономии средств.

МАРКЕТИНГ

Распределение: основные понятия

Говоря о распределении, особенно о внедрении на рынок, нельзя не вспомнить «старую» формулу 4P .

Эта формула работает в той или иной степени для всех товаров и услуг, и поэтому разговоры об старении маркетинговых формул, которые иногда приходится слышать, на мой взгляд, преждевременны.

Можно, правда, признать определенное развитие формулы 4P и ее переход в 4C. Действительно, рынок производителя уже давно сменился рынком потребителя.

В знаменитой формуле 4P - Product (продукт), Price (цена), Place (место) и Promotion (продвижение).

на смену продукту приходит именно потребитель (Consumer / Customer / Client);

цена оборачивается затратами (Cost);

более важным, чем место покупок, становится их удобство (Convenience);

одностороннее продвижение товара на рынок заменяется двусторонним или многосторонним «общением» Brand с потребителями (Communications).

МАРКЕТИНГ

Распределение: функции

Участники каналов распределения выполняют ряд функций, способствующих успешному решению требований стратегии компании:

- 1) сбор информации, необходимой для обеспечения стратегии компании,
- 2) стимулирование продаж,
- 3) налаживание контактов с потенциальными потребителями,
- 4) изготовление товаров в соответствии с требованиями покупателей.
Это касается как производства, так и сортировки, монтажа и упаковки,
- 5) организация собственно товародвижения (логистика) - транспортировка и складирование товаров,
- 6) т.н. проведение товаров - согласование цен и прочих условий для осуществления акта передачи собственности или владения.
- 7) финансирование - изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала,
- 8) принятие ответственности за функционирование канала продаж .
Выполнение первых пяти функций способствует заключению сделок, а оставшихся трёх - завершению уже заключенных сделок.

МАРКЕТИНГ

Распределение: классификация

Огонь должен быть прицельным, а оружие соответствовать типу цели.
Наполеон Бонапарт.

Каналы распределения (продаж) компании бывают, как правило, двух типов:

- прямые,
- косвенные.

Итак, тип канала – прямые продажи (прямой сбыт и т.д.). Прямые каналы связаны с перемещением товаров и услуг без участия посреднических организаций.

Они чаще всего устанавливаются между изготовителями и потребителями, которые сами контролируют свою маркетинговую программу и располагают ограниченными целевыми рынками.

Канал состоит из производителя, продающего свой товар непосредственно потребителям.

МАРКЕТИНГ

Распределение: классификация

Тип канала - прямая продажа продукции без посредников.

Виды каналов:

Продажи без привлечения торгового персонала - телемаркетинг, заказ по каталогам, почтовые заказы, интернет-продажи, TV-shop

Особенности: Характерно для товаров широкого потребления.

Эффективность посредников: Посредники отсутствуют. Персонала, непосредственно занимающегося продажами товара, нет. Доставка осуществляется по почте или с помощью курьерских служб.

Продажи с привлечением торгового персонала - продажи осуществляются собственным торговым персоналом компании либо торговым персоналом специализированной торговой компании.

Особенности: Характерно для продаж B-to-B в своем регионе, для товаров массового потребления, но приобретаемых не часто:

некоторые компьютерные программы, стройматериалы, медицинская техника.

Эффективность посредников: Как правило, сосуществует с дилерскими продажами

МАРКЕТИНГ

Распределение: классификация

Тип канала - косвенный. Перемещение товаров и услуг сначала от изготовителя к незнакомому участнику-посреднику, а затем от него - к потребителю. Такие каналы используют компании, которые с целью увеличения своих рынков и объемов продаж согласны отказаться от многих сбытовых функций и расходов, соответственно от определенной доли контроля над дистрибьюцией, а также готовы несколько ослабить контакты с потребителями.

Одноуровневый канал - один посредник.

На B-to-C рынках этим посредником обычно бывает розничный торговец, а на рынках B-to-B - агент по сбыту или брокер.

Двухуровневый канал - два посредника.

На B-to-C рынках такими посредниками обычно становятся оптовый и розничный торговцы, на рынках B-to-B - промышленный дистрибьютор и дилеры.

С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его.

МАРКЕТИНГ

Распределение: классификация

Тип канала – продажа через посредников (через независимые организации).

Особенности: характерно для торговли товарами массового спроса. Эффективность посредников: Обычно в канале участвует большое число компаний - торговцы, агенты и вспомогательные организации.

Виды каналов:

Конвенционные каналы – продажа через сеть независимых посредников, которые стремятся максимально увеличить собственную прибыль, не заботясь об общей прибыли канала.

Особенности: Наиболее характерны для молодого, еще слабо организованного российского рынка. Каждый из посредников "сам за себя" и стремится оптимизировать свою политику закупок и сбыта, часто за счет компаний верхнего и нижнего уровней канала. Частые конфликты между участниками канала. Функции участников канала дублируются.

Эффективность посредников : посредников много, они не организованы. Их совокупная эффективность низка.

МАРКЕТИНГ

Распределение: классификация

Виды каналов:

Когда канал сокращается за счет этапа товародвижения, например, когда производитель объединяется с оптовиком, имеет место вертикальная интеграция.

Вертикальные маркетинговые системы (ВМС) - интегрированные сети производителей и посредников, управление которыми направлено на достижение максимальной эффективности канала в целом.

Особенности: Чем более зрелый рынок, тем характернее для него ВМС. Деятельность участников канала согласована и интегрирована в единую систему. Конфликты редки. За счет исключения дублирования функций снижаются расходы канала в целом, а опыт и компетенции каждого из участников канала используются максимально. Это позволяет контролировать каналы сбыта и координировать срок прохождения товаров через них.

Эффективность посредников: Деятельностью канала управляет один из его участников - крупный производитель, крупный оптовик или сеть розничных магазинов.

Критики вертикальной интеграции утверждают, что она ограничивает конкуренцию, развивает неэффективность и не снижает цены для потребителей.

МАРКЕТИНГ

Распределение: классификация

Существует возможность не только выбирать каналы дистрибьюции, но и **комбинировать** их или **создавать свои собственные**.

Известно, что компании, в частности, производящие женскую косметику, не пользуются сложившимися каналами продаж, а строят свои сбытовые сети по принципу личных продаж «из рук в руки», так называемый **Multi-Level Marketing (MLM)**, или многоуровневый (или сетевой) маркетинг.

Важно помнить, что выбор канала продаж основывается на экономической и технологической целесообразности движения товара по такому пути, чтобы принести выгоду производителю, посредникам и конечному потребителю. Если любой элемент цепочки не получит рассчитываемую выгоду, канал продаж будет неэффективен.

Характеристикой канала дистрибьюции наряду с длиной является и его ширина — **число посредников (оптовых и розничных)** на любом этапе реализации продукции предприятия (скажем, число всех оптовых фирм, закупающих товары у производителя).

Например, крупнейший производитель российских внедорожников «УАЗ» имеет 96 дилеров в РФ и 18 за рубежом, к которым УАЗ предъявляет довольно серьезные требования.

МАРКЕТИНГ

Политика распределения

Политика распределения - комплекс мер, касающихся выбора канала продаж, отбора его участников, а также их стимулирования.

Цель - канал должен соответствовать типу товара, его рыночному позиционированию и иметь максимально возможный охват целевого сегмента.

Задачи.

Выбор посредников. Если производитель отдает предпочтение данному каналу реализации продукции, он должен определить отношения с посредниками как эксклюзивные, селективные или интенсивные.

Правила взаимодействия с посредниками - важнейший аспект проведения политики распределения.

Если для продажи продукции используется несколько каналов, то необходимо избегать конфликтов в их работе. Часто встречается ситуация, когда производитель самостоятельно ведет активные торговлю по низким ценам, тем самым демотивируя посредников. Он фактически конкурирует с ними за доступ к потребителю и лишает посредников возможности продвигать товар с той торговой наценкой, на которую они рассчитывают.

Распределительная политика осуществляется в целях своевременной поставки товара с места его изготовления к получателю. Она проводится благодаря таким мероприятиям, как анализ и обоснование каналов распределения, маркетинг-логистика, политика торговли, политика стимулирования продаж, политика размещения производительных сил, политика местонахождения потребителей и рынков, политика поставок, политика складирования готовой продукции и т.д.

МАРКЕТИНГ

Политика распределения: основные стратегии

Четыре основные стратегии распределения/дистрибьюции.

1. **Прямой.** Производитель продает и доставляет свою продукцию непосредственно потребителю.
2. **Селективный.** Производитель продает через ограниченное число посредников, владеющих специальными навыками, которые позволяют им работать более эффективно.
3. **Интенсивный.** Цель здесь - достижение максимальной представленности продукции в продажах, поэтому производитель старается продавать через максимальное число торговых точек. При этом обслуживание и послепродажный сервис не являются важными (сигареты, хлопья для завтрака и чистящие средства).
4. **Эксклюзивный.** Производитель продает свою продукцию очень ограниченному числу дилеров. Автомобильная отрасль, где посредники должны обеспечивать заданный уровень запасов машин, послепродажных услуг и т.д., которые должны соответствовать требованиям производителей; их репутация зависит от уровня сервиса, оказываемого дилерами.

МАРКЕТИНГ

Управление каналами продаж

Основные элементы политики дистрибьюции
(или управления каналами продаж):

- планирование распределения/продаж по каналам (выбор каналов продаж и между участниками одного канала);
- выработка пакета условий для каждого канала;
- стимулирование посредников (дилеров/ дистрибьюторов): бонусы, акции, обучение, merchandising;
- управление коммуникациями: постоянный сбор и обмен информацией с участниками канала;
- контроль за дистрибьюторами: оплата; контроль за ценами и качеством обслуживания;
- оценка/корректировка каналов продаж (каналов, их участников, условий, клиентской базы).

МАРКЕТИНГ

Выбор канала распределения/продаж

Выбор каналов продаж – **первый элемент планирования распределения/продаж по каналам** - одно из самых сложных и ответственных решений. Каждый канал характеризуется своим уровнем продаж и издержек и компании необходимо разработать несколько вариантов достижения рынка.

При выборе (или повторном оценивании каналов) компания должна принять во внимание ряд существенных факторов:

- рынок;
- затраты на канал;
- товар (продукт);
- структура канала;
- цикл жизни продукта;
- немаркетинговые факторы.

Главное: канал распределения/ продаж должен быть выгодным производителю, посредникам и конечному потребителю. Если хотя бы один элемент цепочки не получит рассчитываемую выгоду, канал распределения в целом будет неэффективен.

МАРКЕТИНГ

Выбор канала распределения/продаж

Рынок

Рынок должен анализироваться с точки зрения того, насколько он гарантирует, что потенциальные потребители будут иметь возможность приобрести товар или услугу. Важно иметь совместимость канала с аналогичными продуктами.

Потребители являются достаточно консервативными в своих привычках, и поэтому отход от принятых норм воспринимается ими с трудом. Пока не будет обоснованных причин, никакого смысла отказываться от прежнего канала нет.

Например, производитель консервированных продуктов питания не станет в обычных условиях рассматривать продажу своей продукции по заказам через почту, если только компания не станет предлагать какой-то особенный продукт (лечебный). В обычном случае компания будет прибегать к традиционным точкам дистрибьюции, например, гастрономам.

МАРКЕТИНГ

Выбор канала распределения/продаж

Затраты на канал

Общепризнанно, что **чем канал короче, тем он дешевле**. Поэтому продажа компанией своей продукции непосредственно потребителям может обеспечить большой охват рынка, но при этом, помимо значительных инвестиций в торговых представителей, компании придется понести серьезные затраты на логистику (транспорт и складирование).

Однако это в значительной степени компенсируется более высокой маржой, которая получается за счет устранения посредников в процессе дистрибьюции (маржа с ними не делится).

Помимо этих финансовых критериев короткие каналы обладают преимуществом более оперативного выхода на конечных пользователей, что означает улучшение прогнозирования потребностей потребителей, а значит, и их удовлетворения.

В 2000-е наблюдается тенденция сокращения каналов продаж с целью более эффективного контроля дистрибьюции своего товарного ассортимента, в частности, там, где для предварительного знакомства потребителей с товаром используется дорогостоящая реклама.

МАРКЕТИНГ

Выбор канала распределения/продаж

Товар

Более **дешевые товары** с более низким уровнем используемых технологий более приспособлены к длинным каналам. Более сложные товары, требующие больших послепродажных услуг, имеют тенденцию продаваться через более короткие каналы. Вот почему большинство B-to-B товаров реализуются производителями непосредственно.

Товарный ассортимент (линейка товаров).

При широком ассортименте для производителя целесообразно выходить на рынок самому, поскольку в этом случае он имеет достаточную линейку товаров, которая может заинтересовать потребителя, что обеспечивает необходимый уровень продаж.

Узкий ассортимент подходит для более длинного канала, потому что в канале продаж к нему может быть добавлена продукция других производителей, в итоге пользователю будет предлагаться широкий ассортимент. В этом случае продажами занимаются посредники, а не производители.

Например, запорная аппаратура для ванной, которая продается торговым компаниям, обслуживающим строительные организации. Ими она продается строительным организациям вместе с другими товарами, которые тем требуются.

МАРКЕТИНГ

Выбор канала распределения/продаж

Структура канала

Выбор канала дистрибьюции определяется его структурой. Если структура канала сформирована (например, по численности), то войти в уже имеющийся канал будет трудно.

С развитием вертикальной интеграции стало все труднее получить доступ в канал до тех пор, пока товар не будет дифференцирован за счет своей уникальности или более низкой цены по сравнению с теми товарами, которые уже имеются.

Пример. Трудность, с которой встретится производитель нового чистящего средства, пытаясь продать свою продукцию через крупные супермаркеты. Ему потребуется убедить, что его чистящие средства лучше тех товаров, которые уже продаются, или предложить более привлекательные цены и условия.

Кроме того, надо сформировать лояльность к Brand и познакомить потребителей с этим продуктом. Ему придется затратить много средств на массовую рекламу, без которой такой лояльности к Brand не получить, или попытаться "протолкнуть" товар через канал, используя более низкую конечную цену, чем конкуренты, или большую, чем они, маржу для розницы.

Задача для производителя выйти на рынок, если у него нет значительных финансовых ресурсов, практически невозможна.

МАРКЕТИНГ

Выбор канала распределения/продаж

Жизненный цикл товара.

Новая концепция или товар, чтобы появиться на рынке, требуют на старте интенсивных усилий по дистрибуции. Товар становится все более известным и на первое место выходят критерии, связанные с послепродажным сервисом, в результате чего требуется перейти к взаимодействию только с теми дилерами, которые могут предложить необходимые стандарты послепродажного обслуживания.

Пример. В случае с телевизорами ситуация проделала полный круг: от интенсивной дистрибуции к селективной и снова к интенсивной. Это произошло потому, что обслуживание телевизоров стало простой задачей, так как в ходе ремонта блоки просто заменяются. В итоге телевизионный мастер не должен быть специалистом по какому-то конкретному Brand. Производители телевизоров поняли, что потребители вряд ли будут покупать их товар из-за его технического превосходства или уровня послепродажного обслуживания.

Наиболее критичным фактором стала лояльность к Brand. Поэтому целью производителей становится максимальная демонстрация своего товара в точке продаж.

МАРКЕТИНГ

Выбор канала распределения/продаж

Немаркетинговые факторы

Эти факторы обычно связаны с количеством доступных финансовых средств. Такое может случиться, например, с новым товаром, который компания из-за финансовых ограничений не может распространять так, чтобы в полной мере использовать его преимущества.

Например, компания не может позволить себе нанять торговых представителей на местах и будет вынуждена прибегнуть к дистрибьюции через посредника.

И наоборот, компания может воспользоваться не самым удобным для себя каналом, например рассылкой заказов по почте, что требует минимальных инвестиций в торговых представителей, хотя физические характеристики продукта могут мало соответствовать такому варианту.

МАРКЕТИНГ

Выбор стратегии политики дистрибьюции

На выбор стратегии политики дистрибьюции влияют два основных фактора: целевые сегменты, выбранные поставщиком, и ключевые характеристики товара.

Интенсивное распределение - компания стремится к максимальному увеличению количеству торговых точек.(Coca-Cola, Mars, P&G). Свойственно для производителей недорогих товаров, товаров повседневного спроса и товаров импульсивных покупок.

Эксклюзивное распределение - распределение ограничивается до очень небольшого числа посредников с правами эксклюзива на определенную территорию (автомобили дорогих марок, авиация и космос). Характерно для товаров класса премиум, сверхсложной техники и предметов роскоши. Жесткий контроль над посредниками со стороны производителя. Высокий уровень сервиса. Ориентация на создание и сохранение безупречного имиджа торговой марки.

Селективное распределение - достижение достаточного охвата и в то же время его ограничение, что позволяет работать только с квалифицированными дилерами(производители дорогого алкоголя, Parker и т.д.) Характерно для продаж B2B и товаров повышенной ценности. Компания-производитель работает с ограниченным количеством посредников на стандартных взаимовыгодных условиях.

МАРКЕТИНГ

Выбор участников канала дистрибьюции

Второй элемент планирования дистрибьюции по каналам - это выбор участников канала дистрибьюции.

Для увеличения эффективности дистрибьюции необходимо оценить посредников.

Планирование продаж проводится на основе **оценки посредников**, которая осуществляется по нескольким направлениям:

Имидж,

Возможности,

Состояние развития,

Требования и условия работы компаний-посредников.

МАРКЕТИНГ

Выбор участников канала дистрибьюции

Имидж. Задайте себе вопрос: «Совпадают ли у покупателя имиджевые представления о производителе и посреднике?» Нецелесообразно пытаться продвигать эксклюзивный товар, предназначенный для высокодоходных групп потребителей, через сети или посредников, которые позиционируются как продающие дешевый товар, рассчитанный на низкодоходные группы потребителей, равно как и наоборот.

Например, продажа дорогих ювелирных изделий через сеть привокзальных киосков.

Яркий пример — история компании «Гербалайф». Неудачный выход на рынок пищевых добавок через сетевой маркетинг закончился дискредитацией не только самого канала дистрибьюции, но и всей продукции фирмы, которая в дальнейшем была вынуждена с большими издержками перепозиционировать свои торговые марки.

МАРКЕТИНГ

Выбор участников канала дистрибьюции

Возможности. А именно: доступ к необходимым (региональным, местным) рынкам; охват целевых групп потребителей; возможные объемы продаж. Зачастую возникает ситуация, когда производитель не в состоянии получить доступ к некоторому кругу посредников в силу их слабости: малые объемы продаж, непредставленность в отдельных регионах (районах) и, что самое важное, плохой контакт с целевыми группами покупателей.

Обратная ситуация, когда возможности посредника выше объемов производителя: охват рынка слишком велик и поэтому нерационален, производитель не в состоянии отгружать требуемые объемы, обеспечить узнаваемость товара.

N.B. Существуют уникальные посредники, которые демонстрируют высокую эффективность и соответствуют всем пожеланиям производителя. Так, изготовители продуктов питания стремятся попасть в розничные сети, обеспечивающие хороший охват целевой группы потребителей, обладающие высокой пропускной способностью и надлежащим имиджем. Но в этом случае розничная сеть выдвигает ряд серьезных требований к производителю, предлагая оплачивать размещение товара в супермаркетах.

МАРКЕТИНГ

Выбор участников канала дистрибьюции

Состояние развития.

Должны быть учтены: кредитная история партнера, его платежеспособность, потребность в дополнительных оборотных средствах, объем и оснащенность складских площадей, количество и состояние единиц автотранспорта, количество и квалификация торгового персонала, его партнеры и контрапартнеры в продажах, техническое оснащение компании-посредника, корпоративная культура.

Пример, печально закончилось такое многообещающее сотрудничество Европейской мебельной компании (ЕМК, Саратовская обл.) с гигантом ИКЕА. Шведская корпорация была самым крупным и практически единственным каналом сбыта для ЕМК, поэтому саратовские производители соглашались на все условия, выдвигаемые партнером (снижали цены). В какой-то момент ИКЕА отказалась продлевать контракт с поставщиком. Через некоторое время ЕМК обанкротилась.

МАРКЕТИНГ

Выбор участников канала дистрибьюции

Требования и условия работы компаний-посредников.

Должны быть учтены типичные условия деятельности посредника, особенности логистики, его требования по срокам и объемам поставок. Этот анализ позволит унифицировать отношения с посредниками и выработать наиболее привлекательное для них предложение. В случае значительных расхождений между позициями посредника и производителя, владея обобщенной информацией, проще найти компромисс. В некоторых случаях необходимо уступить требованиям посредников, в других — обосновать свою жесткую позицию.

Производитель должен «эксплуатировать» конкуренцию, если таковая присутствует, между посредниками на одном уровне дистрибьюции. Отдавая предпочтение какой-то группе поставщиков, производитель неизбежно позиционируется как партнер сети, дилера и т.п. С одной стороны, это затрудняет расширение числа посредников, с другой — делает отношения более прочными и долгосрочными. Элемент соревнования между посредниками за право продавать товар производителя позволяет вести более жесткую сбытовую политику

МАРКЕТИНГ

Франчайзинг – форма канала дистрибьюции

Франчайзинг - это вид клонирования бизнеса, при котором одна сторона представляет торговую марку, технологию ведения бизнеса и постоянную консультационную поддержку, а другая сторона - использует эту интеллектуальную собственность с целью создания собственного бизнеса. Цель – расширить число каналов продаж.

Франчайзинг, коммерческая концессия, франшиза (от фр. franchir, «освободить») — вид отношений между рыночными субъектами, когда одна сторона (франчайзер) передаёт другой стороне (франчайзи) за плату (роялти) право на определённый вид бизнеса, используя разработанную систему его ведения.

Франчайзинг — развитая форма лицензирования, при которой одна сторона предоставляет другой стороне возмездное право действовать от своего имени, используя торговые марки (brands) франчайзера.

Понятие «франчайзер» не следует путать с понятием «дистрибьютор». Как правило, франчайзер является дистрибьютором, но это не обязательно.

МАРКЕТИНГ

Выработка пакета условий дистрибьюции

Выработка пакета условий дистрибьюции для каждого канала (условия и порядок оплаты).

Производитель определяет условия оплаты по степени жесткости: от 100% предоплаты до максимально мягкого варианта: передача продукции на реализацию и оплата по факту ее совершения.

Диапазон возможных вариантов зависит от целого ряда условий, но должен опираться на стратегию продаж производителя.

Предоплата повышает требования к посреднику, предполагает наличие у него оборотных средств, но снижает объем реализации, не позволяет эффективно задействовать другие каналы. Однако предоплата снижает дебиторскую задолженность до минимума.

Бартер не способствует повышению эффективности политики дистрибьюции. Однако такая форма расчетов используется как средство сохранения уровня продаж на неэффективных производствах. В результате компания фактически улучшает свое экономическое положение, хотя не совсем рыночными способами.

Ценообразование не всегда происходит системно. Бывает цена привязана к средней стоимости по отрасли или рассчитывается по простой формуле «себестоимость + прибыль». При расчете цен необходимо учитывать ряд условий: жизненный цикл товара, его уникальность, известность марки, цены конкурентов, наличие дополнительных услуг.

МАРКЕТИНГ

Стимулирование и мотивация посредников

Стимулирование и мотивация посредников: бонусы, акции, обучение, merchandising.

Стимулирование (скидки и бонусы). Бонус (от лат. bonus - хороший):

- 1) дополнительное вознаграждение, поощрение, надбавка к выплате, премия;
- 2) дополнительная скидка цены, предоставляемая продавцом в соответствии с условиями договора о купле-продаже или постоянным покупателям.

Мотивация. Партнерские отношения - направлены на формирование долгосрочных взаимовыгодных отношений: совместное планирование деятельности канала, специальные условия сотрудничества, маркетинговая поддержка, обучение торгового персонала и т.п. Из партнерских мер, кроме совместного планирования деятельности канала, наиболее эффективны съезды и **обучение** посредников, а также разработка рекомендаций по мерчендайзингу (выкладке) продукции.

На этом этапе производители начинают создавать штат мерчендайзеров, которые будут добиваться качественного присутствия продукта в рознице.

МАРКЕТИНГ

Управление коммуникациями

Управление коммуникациями предполагает постоянный сбор и обмен информацией с участниками канала, т.е. передачу информации о товаре от одного потребителя к другим. Торговая коммуникация должна включать все формы воздействия, обеспечивать целенаправленную передачу коммерческих сведений заинтересованным лицам. Ее цель - передача информации о товаре по всем каналам его продаж для формирования благоприятного отношения к предприятию, его производящему.

Торговая коммуникация осуществляется через:

- демонстрацию товара представителям торговли, посредникам, торгово-закупочным организациям, предприятиям-потребителям и прочим заинтересованным лицам;
- конференции (торговые, научно-практические и т.п.), ярмарки;
- семинары и др. формы корпоративного обучения;
- коммерческую корреспонденцию и бюллетени;
- рекламу, каталоги, материалы выставок и т.п.

МАРКЕТИНГ

Управление коммуникациями

Реализация коммуникативной политики требует денежных и людских ресурсов. Сейчас речь идет о создании нематериальных активов, а не о простом информировании покупателей или об информационной поддержке продаж. Товар, узнаваемый на рынке, имеет больше шансов попасть к конечному потребителю. Если производитель отдает должное коммуникационной политике, то посредник будет тратить меньше сил и средств на продвижение товара по каналу и, соответственно, получать большую прибыль.

Компания-производитель должна создавать узнаваемую торговую марку (Brand); формировать положительный имидж компании в глазах партнеров, покупателей, различных организаций (PR); проводить мероприятия, направленные на дополнительное привлечение покупателей к своему товару (promotion-акции, дегустации, презентации и т.п.). Это уже стимулирование продаж.

МАРКЕТИНГ

Логистика: сущность, основные функции

Происхождение и трактовка термина "логистика"

Исследователи сходятся на том, что происхождение слова "логистика" восходит к Древней Греции. Для древних греков логистика представляла собой "счетное искусство" или "искусство рассуждения, вычисления", а высших государственных чиновников, которые осуществляли контроль за хозяйственной, торговой и финансовой деятельностью, называли логистами. По свидетельству Архимеда, в Древней Греции было 10 логистов.

Имело место применение термина "логистика" и в Римской империи. Здесь он использовался в качестве обозначения правил распределения продовольствия, а служители, которые занимались распределением продуктов питания, носили титул «логисты» или «логистики».

В начале 50-х гг. XX в. термин «логистика» стал применяться в бизнесе, а к 70-м укоренился в этой среде.

МАРКЕТИНГ

Логистика: сущность, основные функции

Предназначение логистики заключается в **обеспечении и получении продуктов и услуг там, где они необходимы, и тогда, когда они требуются.**

Можно отметить, что многие авторы пользуются суммарными терминами, которые в общем описывают одно и то же и поэтому могут быть использованы в качестве синонима термина «логистика». Это:

- физическое распределение;
- материальный менеджмент;
- менеджмент логистической цепи;
- тотальное распределение;
- управление материалами;
- логистика цепи поставок,
- интегрированная дистрибьюция и др.

Необходимо отметить, что термин "физическое распределение" вплоть до середины 70-х гг. был наиболее употребительным на Западе синонимом современного понятия логистики, а в настоящее время обозначает одну из комплексных функций логистики и является синонимом термина "дистрибьюция".

МАРКЕТИНГ

Логистика: сущность, основные функции

Функции логистики:

- функции (операции) физического распределения;
- функции обмена (купли-продажи);
- поддерживающие функции (стандартизации качества дистрибьюции, финансирования, информационной поддержки, страхования и т.п.).
- Посредниками в физическом распределении являются транспортные, экспедиторские компании, грузовые терминалы, распределительные центры и т.д. Процессы, относящиеся к физическому распределению, могут выполняться и торговыми посредниками.
- Среди посредников в дистрибьюции, выполняющих поддерживающие функции, можно указать на учреждения финансового сервиса (банки, финансовые компании, клиринговые центры и т.п.), предприятия информационного сервиса, страховые компании, учреждения стандартизации и сертификации и т.д.
- Центральное место среди посредников в дистрибьюции занимают торговые посредники, которые кроме непосредственно функций обмена (купли-продажи) могут выполнять и другие функции физического распределения и поддерживающие (например, предпродажного и послепродажного сервиса и т.д.).

МАРКЕТИНГ

Дистрибьюция – один из инструментов позиционирования

Сегодня критическое значение приобретает именно «место», которое достигается с помощью «дистрибьюции»: ведь продукты одного класса идентичны, и упаковка и цены на них одинаковы.

Очевидная вещь, но ее нельзя забывать — без дистрибьюции никто просто физически не сможет приобрести товар. Другими словами, при неправильной дистрибуции товар купят значительно меньше людей, чем при правильной.

Многие фирмы платят за вход в гигантские гипермаркеты, такие как Walmart, Tesco, Auchan, и торгуют там своей продукцией чуть ли не убыток, т. к. позиционирование просто обязывает их продавать ее в подобных магазинах

Посредничество вообще не очень хорошо воспринимается публикой практически везде, а в России особенно, поскольку считается, что посредники делают деньги из воздуха и из-за них конечная цена товаров оказывается в несколько раз выше отпускной. Таково «позиционирование» у самих дистрибьюторов, и нелегко убедить публику, что они делают настоящую полезную работу, которая должна быть оплачена.

Джек Траут (президент Trout & Partners)