

ТОВАРОДВИЖЕНИЕ И ТОРГОВЛЯ

ПЛАН:

1. Сущность и функции товародвижения и сбыта.
2. Каналы сбыта: виды, выбор, построение и управление.
3. Становление нового сбыта и торговли в России.

КАНАЛ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ

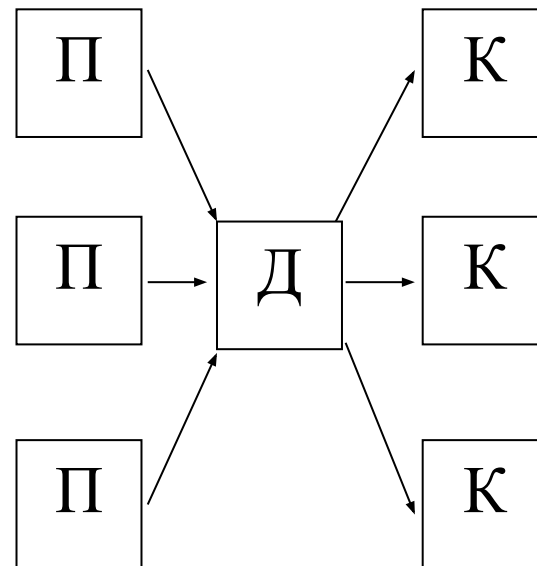
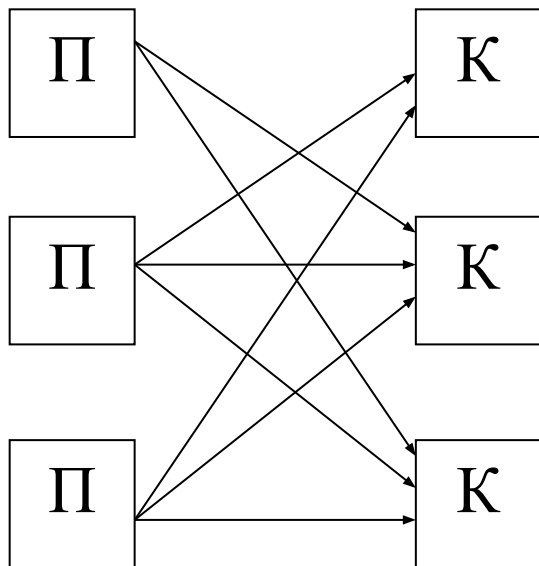
Товародвижение — это деятельность по планированию, осуществлению и контролю за организацией контактов между продавцами и покупателями, за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам их использования.

Каналом товародвижения называют совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают продать, передать кому-либо право собственности на товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА В КАНАЛЕ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ

- *маркетинговые исследования;*
- *стимулирование сбыта (представление и рекламирование товара);*
- *установление контакта с покупателями, общение с ними;*
- *приспособление товара;*
- *ценообразование;*
- *организация физического товародвижения (складирование, погрузка и разгрузка, транспортировка);*
- *принятие риска и ответственности за функционирование канала.*

МЕХАНИЗМ СОКРАЩЕНИЯ ЧИСЛЕННОСТИ КОНТАКТОВ



П – производитель

К – клиент

Д – посредник

$$N1 = N_{\text{П}} * N_{\text{К}} = 3 * 3 = 9$$

$$N2 = N_{\text{П}} + N_{\text{К}} = 3 + 3 = 6$$

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ ОПТОВЫХ ПОСРЕДНИКОВ

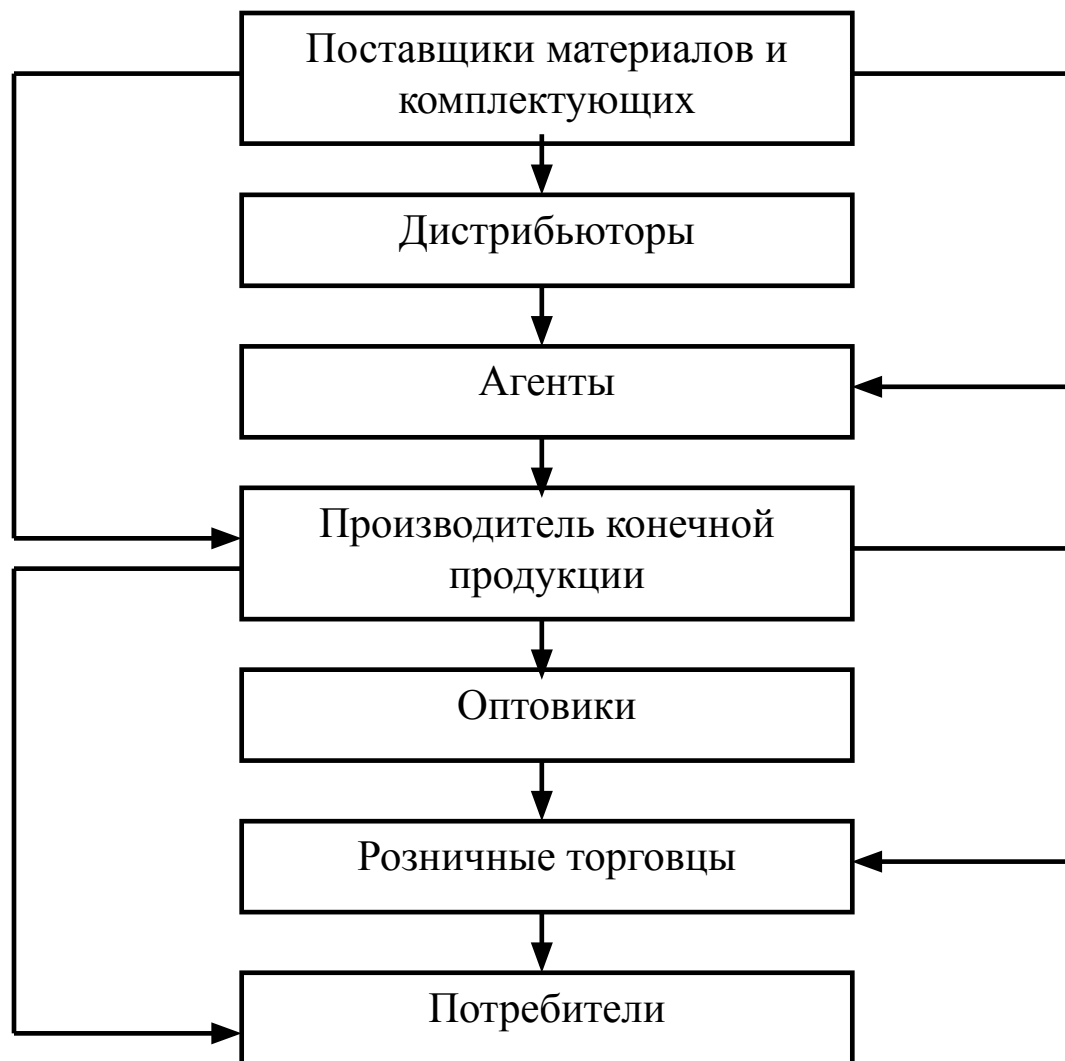
Типы посредников:

- Брокер
- Агент
- Коммивояжер
- Комиссионер
- Консигнатор
- Дилер
- Джоббер
- Дистрибьютор

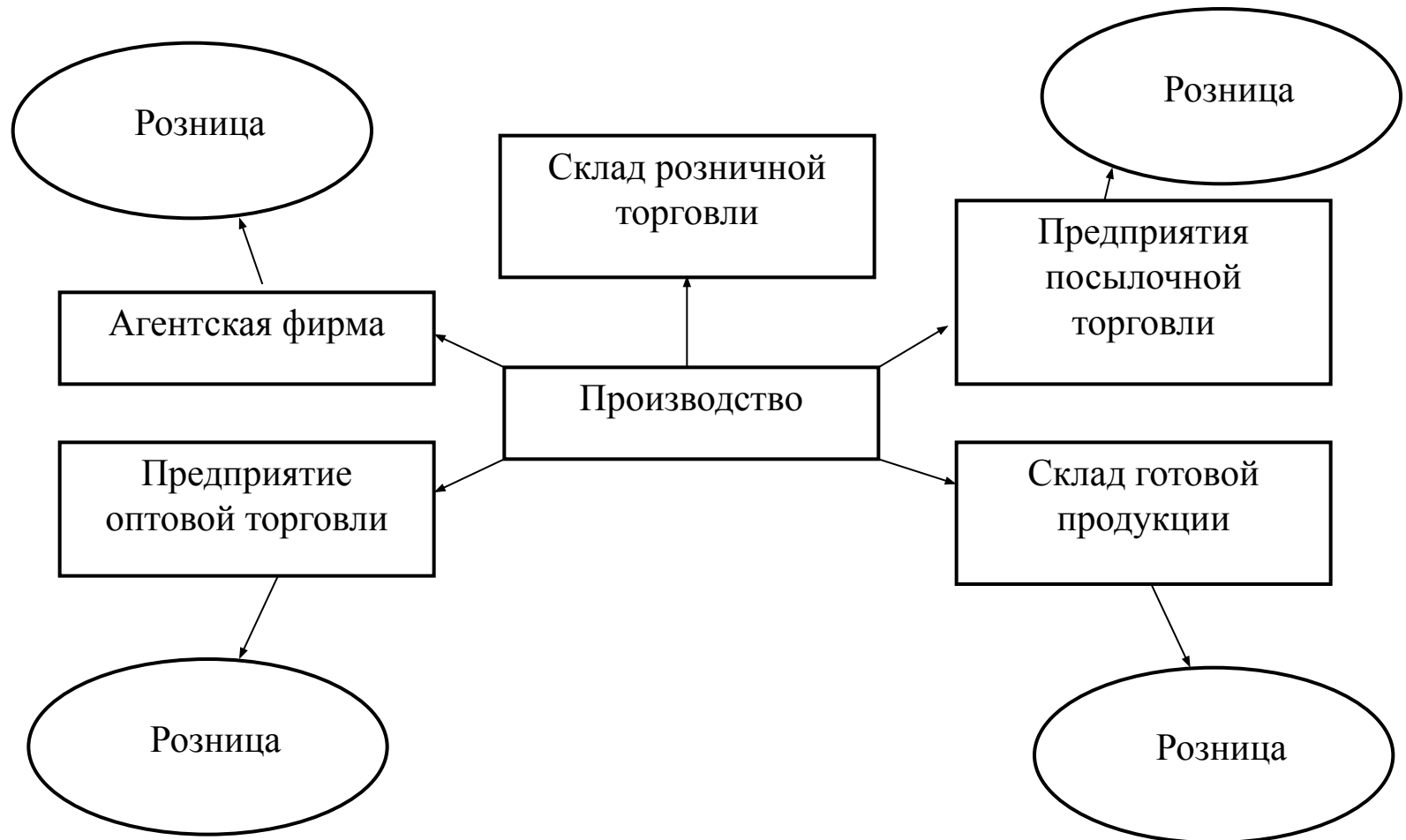
Аспекты различий:

- Право собственности на товар
- Физический контакт с товаром
- Тип контакта с покупателем
- Размеры партии товара
- Обладание помещением и оборудованием
- Наличие складской сети
- Полномочия по сделкам
- Ареал действий
- Формы стимулирования

СХЕМА ВАРИАНТОВ КАНАЛОВ СБЫТА



ПОСТРОЕНИЕ КАНАЛОВ СБЫТА



ПОСЛЕДСТВИЯ РАЗРУШЕНИЯ СОЮЗНОГО РЫНКА

Последствия в области			
События	Закупки	Логистика	Сбыт
Возникновение физических материальных барьеров	Рост входных цен	Рост транспортных расходов	Ослабление потенциала конкуренции
Возникновение технических схождение ТУ, стандартов и т.п.	Снижение номенклатуры товаров. Разрушение партнерства в закупочной деятельности	Ослабление государственного контроля за качеством товара	Ослабление гарантийных возможностей. Рост цен.
Возникновение экономических барьеров (налоги, акцизы, пошлины...)	Рост объема импорта	Измельчение складского хозяйства	Рост количества посредников и торговых наценок

ЗАПАДНАЯ ТЕОРИЯ СБЫТА И РОССИЙСКАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

Западная теория	Компании должны использовать наиболее эффективные структуры сбыта Посредники в системе сбыта играют важную роль: разбивка крупных партий товара, продажа продуктов «в наборе» и т.д. Конфликты в рамках канала сбыта управляемы
Российская реальность	Сбыт находится в состоянии постоянного изменения Система сбыта во многом криминальна Каналы сбыта получают краткосрочную выгоду из-за неэффективности рынков Конфликты в рамках канала сбыта неуправляемы
Следствие	Необходимо использовать различные модели каналов сбыта Система сбыта удаляет производителя от потребителя, а бартер еще более усугубляет ситуацию Высокие затраты на построение канала сбыта и низкий контроль над системой ценообразования в рамках канала приводят к удорожанию цены продажи

ВЫВОДЫ

1. Главная функция любого посредника – сокращение количества контактов, необходимых для осуществления купли-продажи, и оптимизации этих действий. Посредники занимаются планированием, осуществлением и контролем за организацией контактов между продавцами и покупателями, за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам их использования.
2. Управление каналами сбыта представляет собой выбор или формирование каналов сбыта, планирование и осуществление эффективного взаимодействия внутри систем распределения и между ними, обеспечение позитивной динамики сбыта.
3. В России в сфере сбыта и организации продаж наблюдается активная динамика. Либерализация и демонополизация торговли, массовая индивидуальная посредническая активность граждан дали населению страны первые уроки экономики товародвижения, маркетинга, психологии торговли и ее современной организации, заставили традиционных посредников задумываться о переменах в стиле работы и активнее заниматься организационной перестройкой, обновлять стратегии сбыта, искать новые формы работы, в частности, создавать и развивать торговые дома, систему франчайзинга и др.