

Маркетинг

Тема 7 Сбыт в комплексе маркетинга

**Необходимо, чтобы товар был доставлен
покупателю
в нужное место
и в нужное время**

Вопросы лекции

1. Сущность и основные направления реализации сбытовой политики предприятия. Понятие канала распределения (сбыта). Функции канала распределения. Число уровней каналов распределения.
 2. Методы сбыта (распределения). Факторы, определяющие выбор метода сбыта.
 3. Значение посредников. Типы посредников. Выбор посредника.
 4. Стратегии распределения: интенсивное распределение, распределение на правах исключительности, селективное распределение
 5. Проектирование канала распределения: стратегия «проталкивания» товара. Стратегия привлечения клиентов («протаскивания»)
 6. Вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы.
 7. Сущность и цели товародвижения. Элементы процесса товародвижения. Издержки товародвижения.
 8. Значение сервиса в системе маркетинга. Виды сервисных услуг.
 9. Принципы построения отдела сбыта функциональный, региональный, товарный, рыночный принципы построения службы сбыта.
 10. Социально-экономическая сущность оптовой и розничной торговли.
 11. Классификация предприятий розничной торговли. Маркетинговые решения в розничной торговле.
 12. Классификация предприятий оптовой торговли. Маркетинговые решения в оптовой торговле.
-

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
-

Деятельность фирмы в области распределения и сбыта должна быть подчинена двуединой 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.
-

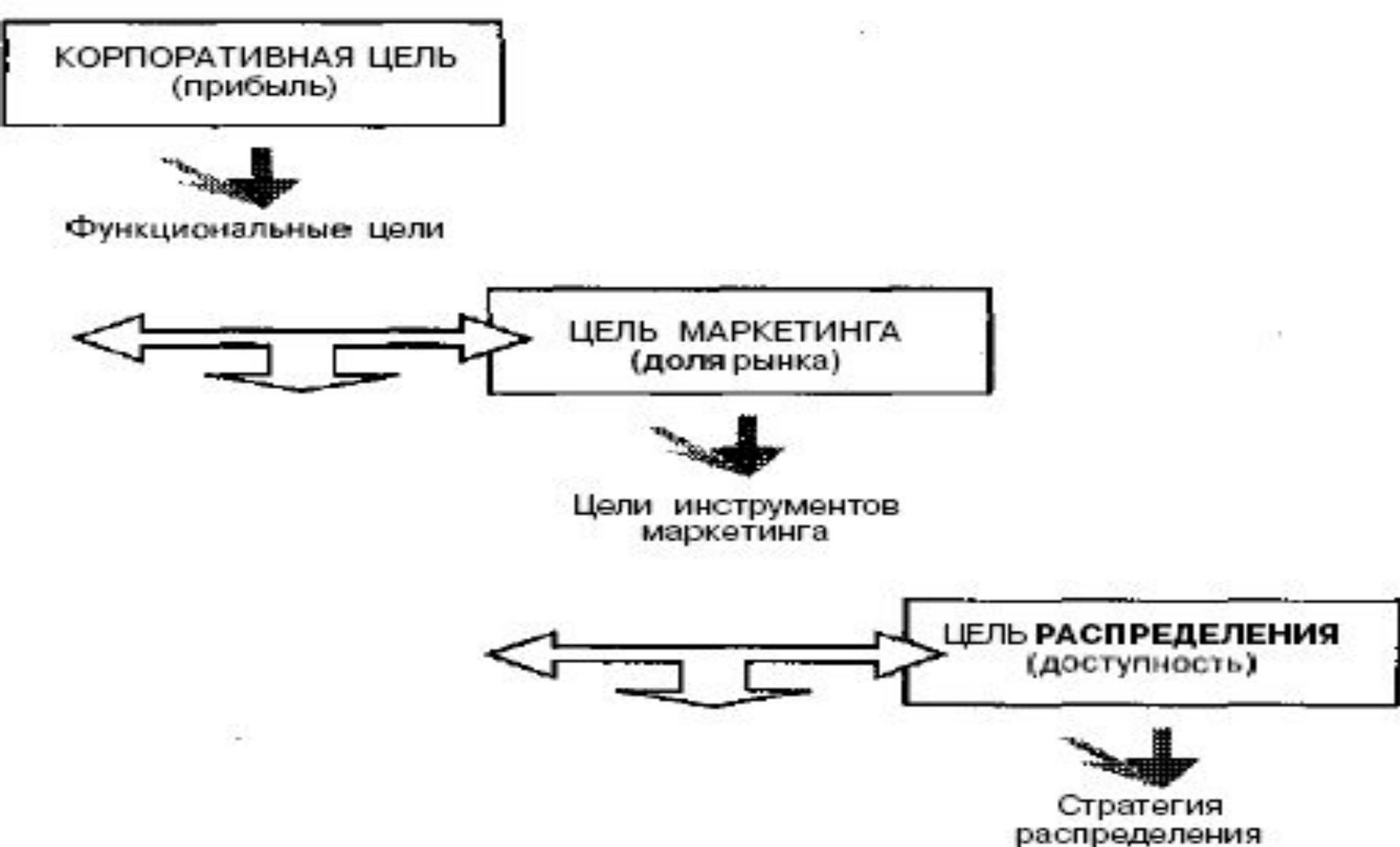


Рис. 10.1. Иерархия целей — общекорпоративной, маркетинговой и цели распределения

Для реализации целей сбытовой политики необходимо:

- во-первых, достаточно точно **выявить потребность целевого рынка в товарах** и спланировать возможные размеры их продажи;
 - во-вторых, **сформировать эффективные каналы распределения** и быстрее довести свою продукцию до потребителя;
 - в-третьих, создать максимум условий для **быстрой «встречи»** товара с покупателем.
-

Задачи сбытовой политики

- Задача фирмы состоит в том, чтобы основываясь на материалах исследований маркетинга, выбрать **наилучший вариант распределения** и наиболее **эффективную форму сбыта**, включая соответствующие методы розничной продажи товаров.
 - Необходимо выбрать наиболее выгодную и удобную для фирмы **схему товародвижения**, используя сложившуюся систему посреднических торговых услуг.
 - При этом необходимо основываться на анализе конкретных условий рынка.
-

Стратегические решения в области распределения

- определение типа и длины канала распределения
- определение интенсивности распределения
- выбор между протягивающим или проталкивающим распределением
- определение формулы магазина

Все эти решения связаны с целями доступности

Канал распределения

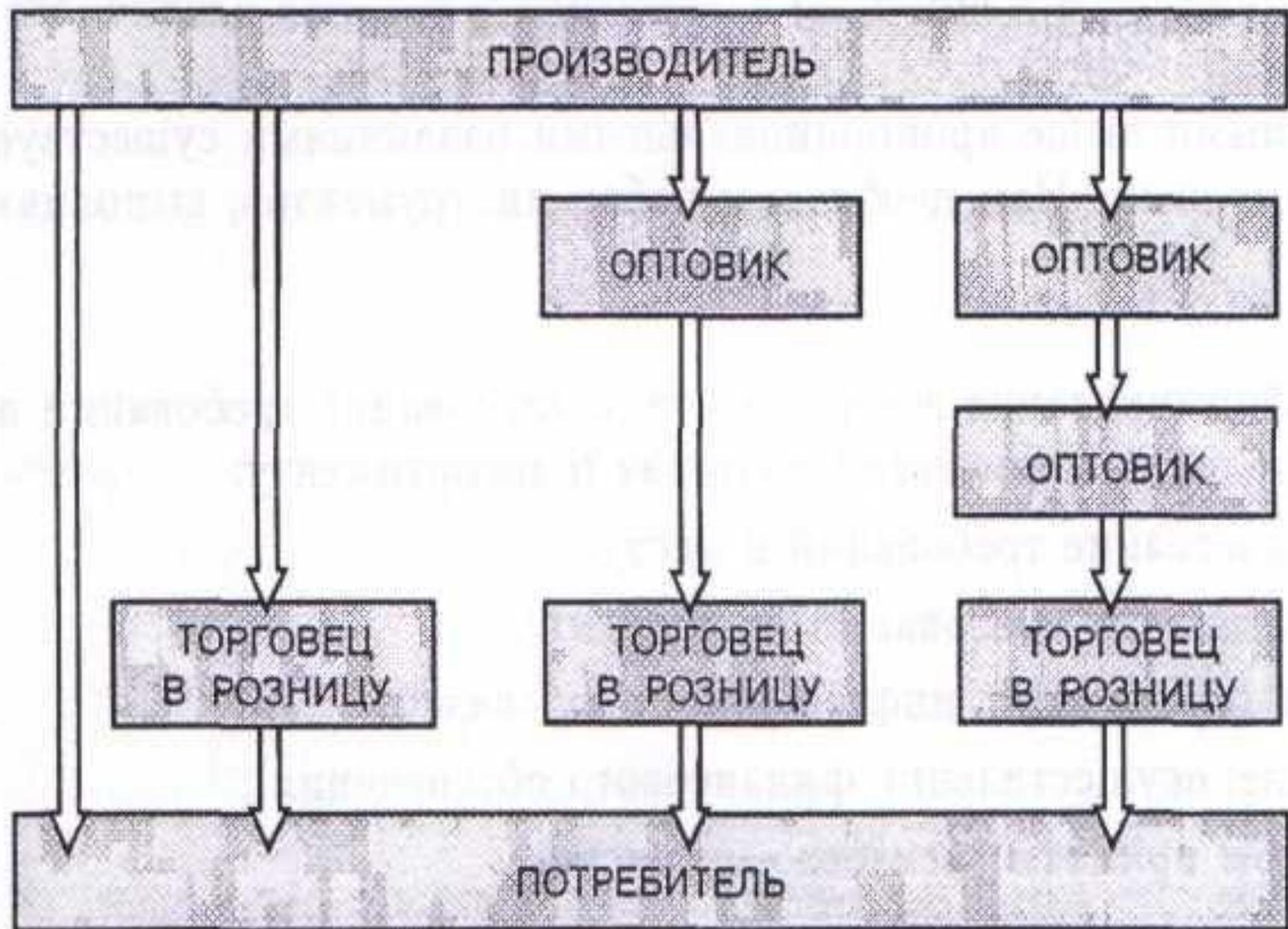
- **Канал распределения** может быть определен как цепь маркетинговых учреждений, вовлеченных в процесс продвижения товара от производителя к потребителю, при котором форма продукта не претерпевает существенных изменений
-

Типы каналов распределения

Можно выделить четыре **типа каналов распределения**:

- ◆ прямо от производителя к потребителю (ультракороткий или **прямой канал**),
- ◆ с участием торговца в розницу в качестве посредника (**короткий канал**),
- ◆ с участием оптовика и торговца в розницу в качестве посредников (**длинный канал**),
- ◆ с участием нескольких оптовиков в качестве посредников прежде, чем продукт достигнет розничной торговли (**длинный канал**).

Число каналов распределения зависит от количества посредников в канале распределения



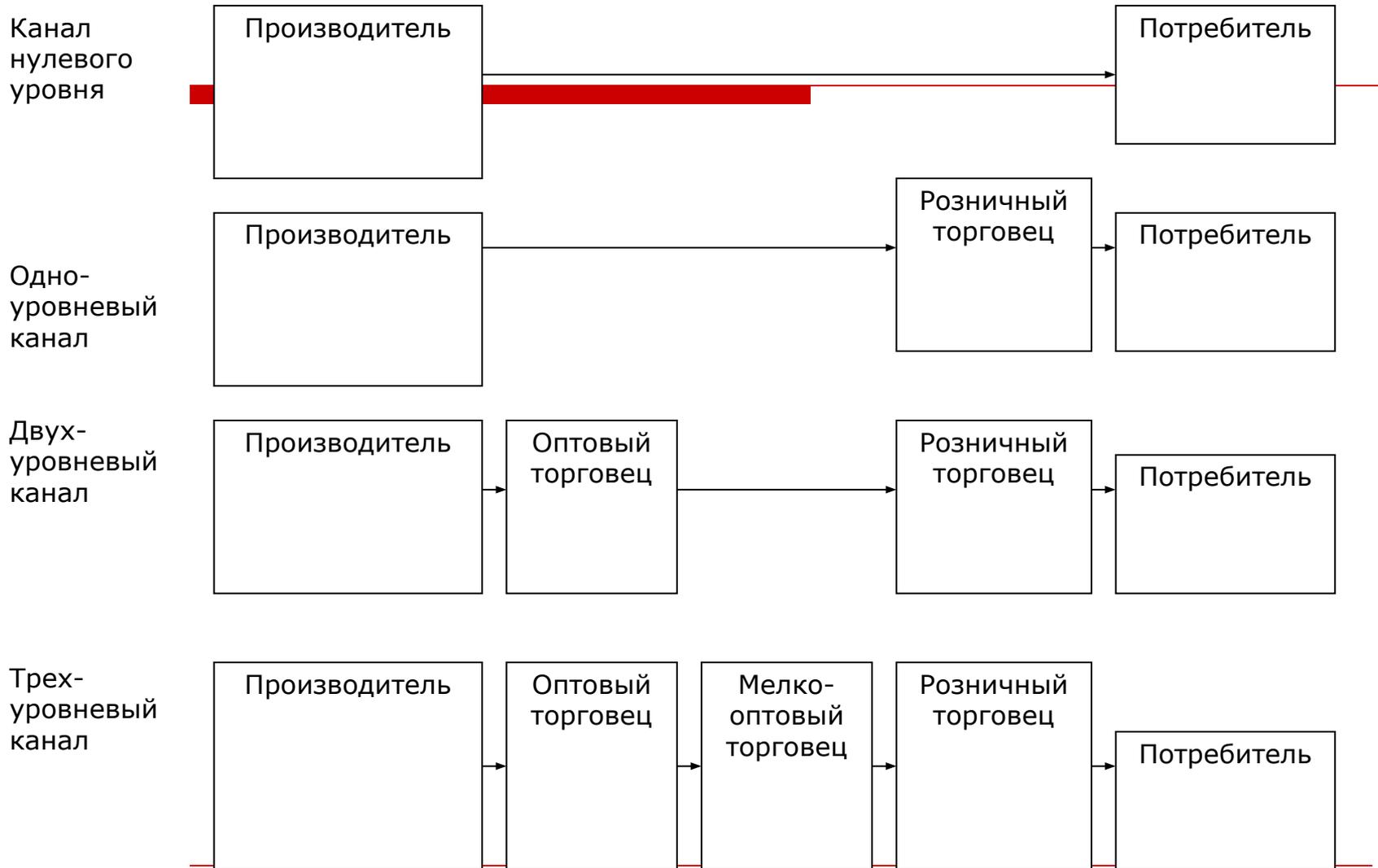
Определение длины канала распределения

Длина канала определяется количеством уровней. Существует

◆ **прямое распределение**

◆ **косвенное распределение:**

- по короткому каналу,
 - по длинному каналу.
-



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.

Примеры:

- *Коммивояжеры фирмы «Эйвон» продают домохозяйкам косметику методом торговли вразнос.*
 - *Фирма «Франклин минт» продает предметы коллекционирования методом посылочной торговли, а фирма «Зингер» продает свои швейные машины через собственные 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.**
-

Каналы распределения потребительских и промышленных товаров



Причины одновременного использования нескольких КТД:

- Зачастую компании используют одновременно несколько каналов товародвижения.
 - Причины одновременного использования нескольких КТД:
 - выход в сегменты с разными покупательскими привычками;
 - создание конкуренции между торговцами.
-

Примеры

Фирма Parker-Hannifin Corporation.

- Для реализации своей продукции (пневматические дрели для лесной, рыбной и авиационной промышленности) компания РНС использует три отдельных канала, что позволяет ей минимизировать конфликты между дистрибьюторами, специализирующимися на обслуживании отдельных потребительских сегментов.

Фирма Steihl Company.

- Компания производит три линии электрических пил. Продукция, предназначенная для домашних хозяйств и малых строительных предприятий, реализуется в центрах улучшения жилых домов, таких как Home Depot и Lowe's.
- Вторая линия – профессиональные цепные пилы для средних подрядчиков, специализирующихся на строительстве частных домов; ее распространением занимаются дистрибьюторы, ориентированные на строительные компании.
- Третью линию составляют пилы, используемые для резки стальных балок и других работ. В основном такие инструменты закупают крупные подрядчики, получающие заказы на строительство коммерческих зданий. А они продаются исключительно дистрибьюторами специального режущего инструмента.

В каждом случае в зависимости от канала компания Steihl дифференцирует сроки оплаты, программы поддержки и стимулирования, упаковки и цены.

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

Такой широкий спектр выполняемых сбытовыми посредническими фирмами функций обеспечивает сбыт товаров через них более эффективно и с меньшими затратами на единицу продукции, чем при прямом методе сбыта.

Классификация методов сбыта

- **Прямой метод сбыта** – посредники не используются
 - **Косвенный метод сбыта** – прибегают к услугам посредников
 - **Комбинированный** (смешанный метод) – использование как первого, так и второго метода сбыта в сочетании.
-

От чего зависит выбор типа канала сбыта?

- Выбор варианта распределения зависит от многих факторов, и в первую очередь от **назначения и характера продукции.**
 - Эффективное решение вопроса состоит не в том, чтобы отдать предпочтение какому-либо методу сбыта перед другим, а в том, чтобы правильно выбрать ту или иную комбинацию из нескольких каналов.
-

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
-

Факторы, влияющие на формирование сбытовой сети

- Особенности конечных потребителей
 - Возможности фирмы-производителя
 - Характеристика товара
 - Степень конкуренции и сбытовая политика конкурентов
-

Критерии выбора сбытового канала

Учитываемые характеристики	Прямой канал	Непрямой канал		Комментарии
		короткий	длинный	
<ul style="list-style-type: none"> • Характеристики покупателей Многочисленные 		**	***	<ul style="list-style-type: none"> • принцип сокращения числа контактов играет важную роль • низкие издержки на один контакт • издержки на установление контакта быстро амортизируются • повышенные издержки при частых и малых заказах • наличие запасов вблизи точки продажи • необходимость быстрой доставки • минимизация транспортных операций • низкие требования по обслуживанию • товар должен быть адаптирован к специфическим потребностям • необходимо тщательное «слежение» за новым товаром • издержки на установление контакта быстро амортизируются • сбытовые издержки пропорциональны объему продаж • фирма может предложить полное обслуживание • минимизация числа экранов между фирмой и ее рынком • хороший прием со стороны системы сбыта • сбыт должен быть интенсивным
Высокая концентрация	**	***		
Крупные покупки	***			
Нерегулярные покупки		**	***	
Оперативная поставка		**	***	
...				
<ul style="list-style-type: none"> • Характеристики товаров Расходуемые продукты 	***			
Большие объемы	***	**		
Технически несложные		**	***	
Нестандартизованные	***			
В стадии запуска	***	**		
Высокая ценность	***			
...				
<ul style="list-style-type: none"> • Характеристики фирмы Ограниченные финансовые ресурсы 		**	***	
Полный ассортимент	***	**		
Желателен хороший контроль	***			
Широкая известность		**	***	
Широкий охват		**	***	
...				

Причины обращения к посредникам

- Обращение к посредникам связано с тем, что поставщик может испытывать нехватку денежных средств на проведение прямого маркетинга или не имеет возможности его проведения.
 - Посредники имеют большой опыт и широкие возможности по активной продаже товаров целевым потребителям.
-

Причины обращения к посредникам

- Высокий уровень затрат побуждает предприятия к оптимизации рыночной деятельности. **Функции сбыта можно отдать, но нельзя исключить.** Цель передачи сбытовых функций посредникам состоит в том, чтобы они смогли выполнить их более эффективно, с меньшими затратами.
 - Многие производители выпускают ограниченный набор товаров, в то время как потребители нуждаются в разнообразных товарах.
 - Посредники же, взаимодействуя с несколькими производителями, имеют возможность удовлетворить все запросы покупателей и при этом тратят меньше коммуникационных и транспортных ресурсов
-

К наиболее важным функциям посредников относятся:

- сбор информации
 - продвижение товаров,
 - ведение переговоров,
 - выполнение заказов,
 - урегулирование финансовых вопросов,
 - принятие рисков,
 - прощание физического перемещения товаров и передачи права собственности,
 - проведение расчетов.
-

Классификация посредников

- По стадиям (функциям) сбыта
 - 1) оптовые торговцы
 - 2) розничные торговцы
 - 3) организаторы торговли
 - 4) коммерческие фирмы по обслуживанию сбыта
 - По наличию права собственности на товар
 - 1) Имеющие право собственности
 - 2) не имеющие права собственности
-

Оптовые торговцы

- закупают большие партии товара у производителей;
 - продают партии товара промежуточным пользователям (в розничное звено, гостиницам, ресторанам);
 - аккумулируют товары на складах в партии, удобные для транспортировки.
-

Розничные торговцы

- закупают большой объем товаров у производителей или оптовиков;
 - продают партии товаров поштучно потребителю;
 - аккумулируют в магазинах ассортимент, необходимый потребителю.
-

Организаторы торговли

- представители владельца товара (продавца) или покупателя, действуют за их счет, часто от их имени, способствуют поиску партнеров по продаже и заключению сделки.
 - Получают вознаграждение в виде комиссии или фиксированных платежей.
-

Коммерческие фирмы по обслуживанию сбыта

- оказывают услуги, сопутствующие продаже. Являются субподрядчиками, выполняющими определенные функции благодаря опыту и специализации.
 - Получают вознаграждение в виде комиссии или фиксированных платежей.
-

Виды посредников

- Посредническое звено может состоять из зависимых и независимых посредников.
 - **Зависимые посредники** не приобретают право 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
-

Классификация зависимых посредников

- **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.
-

Классификация независимых актовых посредников

- **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 посредника

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?
-

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?
-

Управленческие решения о количестве посредников

- Вопрос о необходимом количестве посредников решается компанией в зависимости от принятой в ней стратегии распределения
-

Виды решений о структуре канала товародвижения (числе посредников):

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

Стратегии распределения

-
- ***Эксклюзивное распределение***
предполагает жесткое ограничение числа посредников.
 - Такой тип распределения применяется, когда производителю — например, автомобилей — необходимо установить контроль деятельности продавцов и уровня предоставляемого ими обслуживания.
-

Стратегии распределения

- ***Селективное распределение*** заключается в увеличении (по сравнению с эксклюзивным) количества посредников путем тщательного отбора участников канала из желающих претендентов.
 - Селективное распределение позволяет производителю расширить присутствие на рынке при более жестком контроле и с меньшими издержками, чем при интенсивном распределении.
-

Стратегии распределения

□ ***Интенсивное распределение***

заключается в размещении товаров или услуг в максимально возможном числе торговых (или сервисных) точек.

- Интенсивное распределение характерно для товаров повседневного спроса, при покупке которых потребителю наиболее важно удобство расположения магазинов.
-

Проектирование канала распределения: стратегия «проталкивания» товара

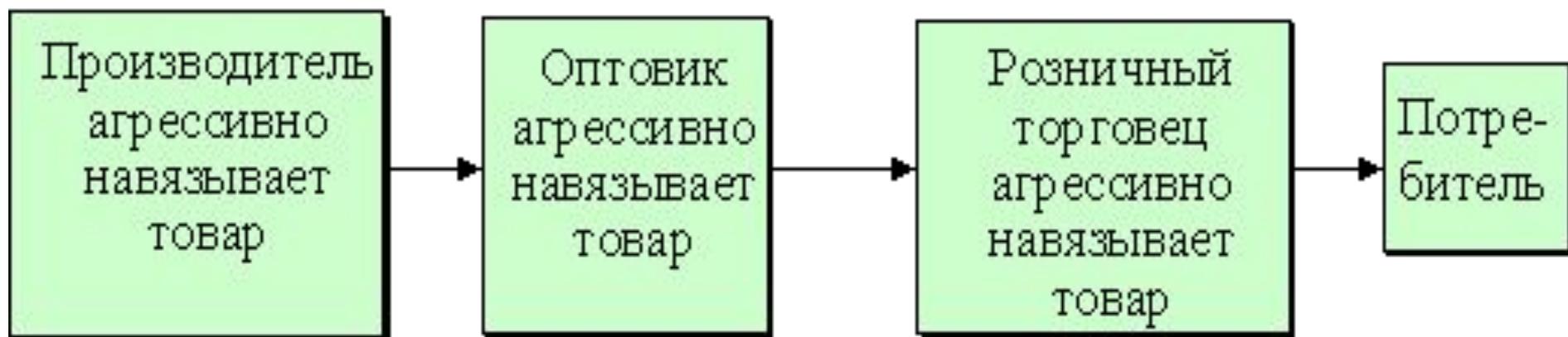
- В деле управления своими посредниками фирма должна найти баланс между **стратегиями «проталкивания» товара и привлечения клиентов («притягивания»)**.
 - При использовании **стратегии «проталкивания»** действия фирмы направлены на стимулирование спроса путем использования посредника (фирма стимулирует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

Стратегия привлечения клиентов («протаскивания»)

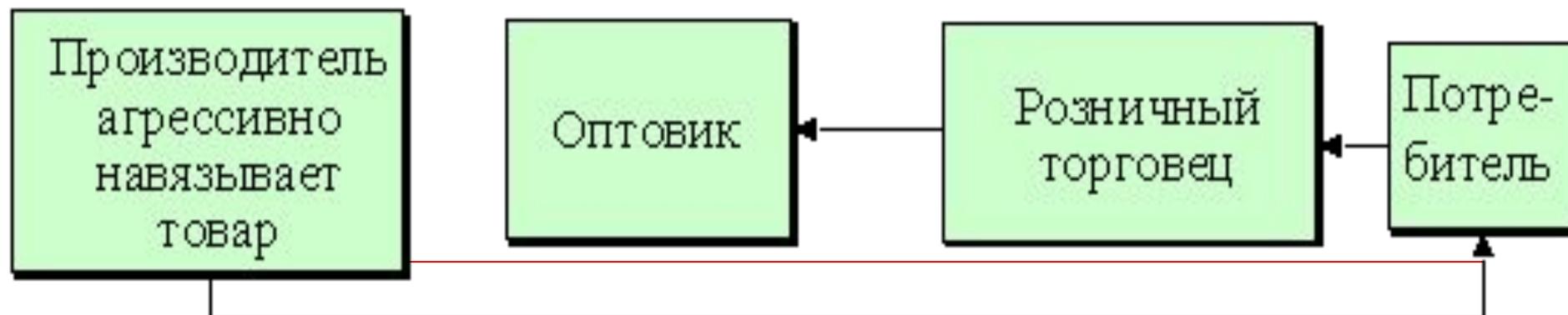
- При использовании **стратегии притягивания** товары продвигаются по каналам, напрямую связанным с потребителями, путем стимулирования и рекламы, направленных непосредственно на рынок (фирма стимулирует потребителей искать продукт у посредников).
-

Сравнение стратегии проталкивания и стратегии привлечения

Стратегия проталкивания



Стратегия привлечения



Динамика маркетинговых каналов

- Маркетинговые каналы находятся в постоянном развитии.
 - Появляются новые формы оптовой и розничной торговли, новые организационные формы, развиваются сами системы распределения продукции.
-

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 КТД
 - 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

Корпоративные

Договорные

Управляемые

Добровольные цепи розничных торговцев под эгидой оптовика

Кооперативы розничных торговцев

Организации держателей торговых привилегий

Система розничных держателей торговых привилегий под эгидой производителей

Система оптовых держателей торговых привилегий под эгидой производителя

Система розничных держателей торговых привилегий под эгидой 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

- Одно из значений слова «франчайзинг» – право, привилегия; «франшизы» (франц-franchise) – место, где разрешена торговля.
 - *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.
-

Примеры

- Традиционной системой является франшиза розничного торговца под эгидой производителя.
 - Так, компания Ford выдает дилерам лицензии на право торговли своими автомобилями, а дилерами являются независимые коммерсанты, согласные придерживаться определенных условий продаж и предоставлять определенные услуги.
 - Привилегии могут предоставляться оптовым компаниям и под эгидой производителя.
 - К примеру, компания Coca-Cola выдает лицензии на право торговли на различных рынках владельцам заводов по розливу напитков (а они и являются оптовиками), которые закупают у нее необходимый концентрат, производят напиток, разливают его в бутылки и реализуют местным розничным торговцам.
-

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
-

Управление конфликтами и конкуренция между участниками каналами

- В любом маркетинговом канале возможны конфликты и конкуренция между его участниками из-за несовпадения целей, нечеткого определения ролей и прав членов.
 - **Управление конфликтами** осуществляется при помощи:
 - установления конкретных целей по сбыту,
 - обмена сотрудниками между компаниями, находящимися на разных уровнях канала,
 - кооптации руководителей участников канала, а также посредством дипломатии, посредничества или арбитража.
-

Организация процесса товародвижения

- **Товародвижением в маркетинге** называется система, которая обеспечивает поставку товара к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателя.
 - При этом преследуется цель – минимизировать 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**
-

Маркетинг-логистика

- *маркетинг-логистика* - это составная часть логистики распределения, которая связана с исследованием и оптимизацией всех видов потоков, сопровождающих физические перемещения товара по выбранному каналу, пути от производителя до конечного потребителя.
-

Основные задачи маркетинг-ЛОГИСТИКИ:

оптимизация технических и технологических структур транспортировки товара;

- выбор оптимальных направлений движений товарной массы от поставщика к покупателю;
- построение эконометрических моделей транспортировки и складирования товаров;
- создание и функционирование компьютеризированной и механизированной складской сети.

Логистика, с учетом транспортных расстояний, формирует хозяйственные связи «поставщик – покупатель», определяет потребности в транспорте и последовательность перемещения и складирования товара, осуществляет управление товарными запасами и т.д.

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.
-

Почему издержки товародвижения нередко связаны между собой в обратно пропорциональной зависимости?

- К сожалению, ни одна из систем товародвижения не в состоянии одновременно обеспечить максимальный сервис для клиентов и до минимума сократить издержки по товародвижению. 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 сокращена с большими компромиссами, требует многовариантности рассматриваемых предложений.
-

Отправная

точка

создания

системы

товародвижения –

изучение

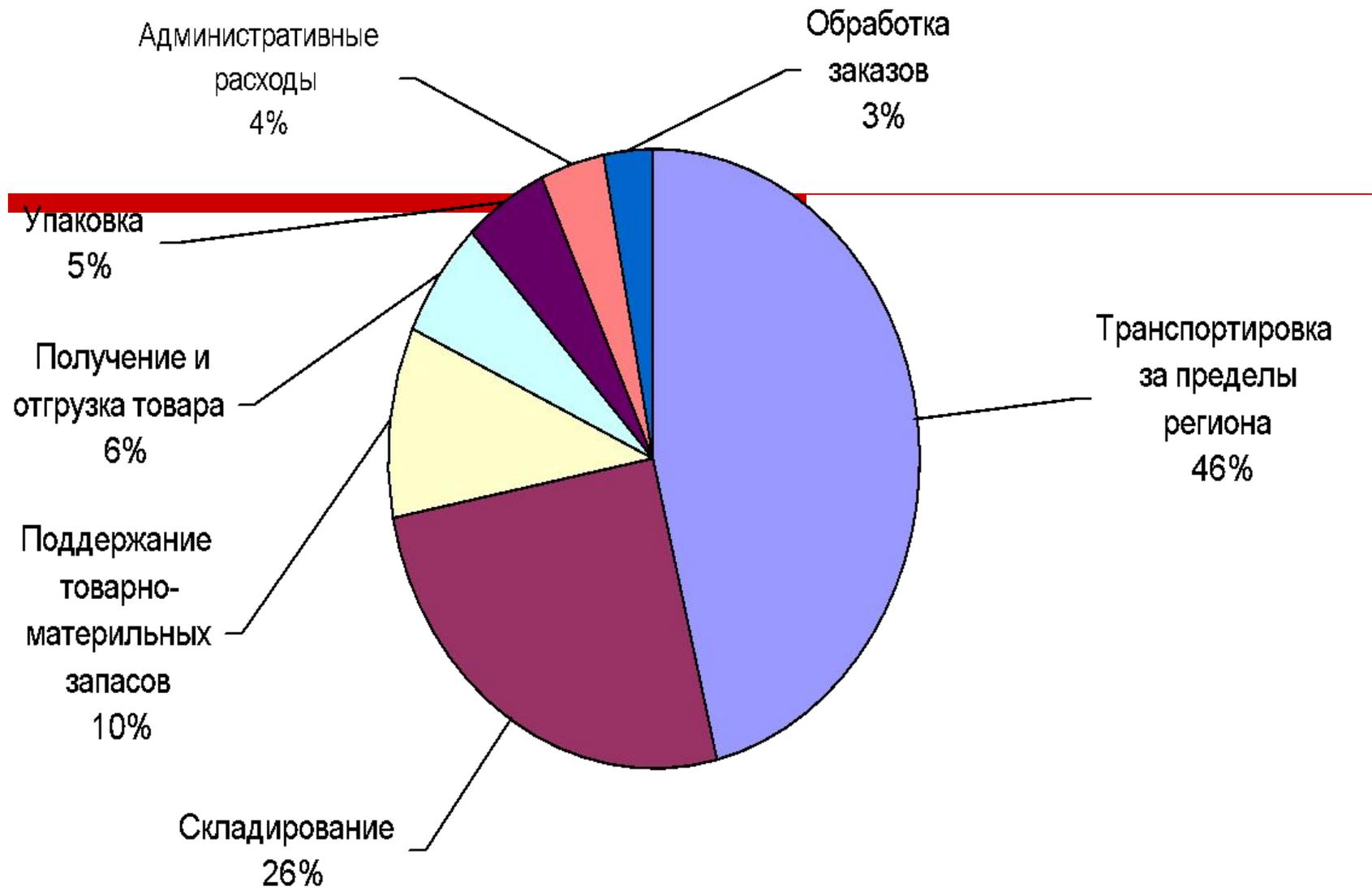
потребностей

клиентов и

предложений конкурентов

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%)
- в % указаны расходы на каждый элемент системы товародвижения.
-



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.

Эта сумма существенно зависит от способов транспортировки, количества промежуточных звеньев системы, размещения и объема складов и т.д.

Система управления товародвижением

- ***Система управления товародвижением*** – направлена на минимизацию расходов по распределению.
 - С помощью этой системы выбирают вид транспорта и составляют маршрут перевозки, учитывая величину транспортных тарифов.
 - Очень важным моментом являются разработка стандартной универсальной тары.
-

Стратегия управления товарным запасом

- 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.
-

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.
-

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

К ним относятся:

- намеченный объем продаж;
 - отношение "объем запасов/оборот";
 - отношение "территория/число клиентов";
 - динамика роста продаж;
 - эффективность рекламы и продвижения товаров;
 - обеспечение высокого уровня сервиса.
-

Сервис в процессе реализации товара

- ❑ Сервис является подсистемой маркетинговой деятельности предприятия, обеспечивающей комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией потребителем изделий
 - ❑ Пакеты сопутствующих услуг предлагают клиентам и предприятия производственных отраслей.
 - ❑ Управление предложением *сопутствующих товару услуг* играет важную роль для производителей бытовых приборов, офисной техники, компьютеров, дорожной техники, самолетов и часто превращается в основное **конкурентное преимущество компании-поставщика**.
 - ❑ Некоторым из них, таким как *Caterpillar Tractor* и *John Deere*, сопутствующие услуги приносят более 50% прибыли. В глобальном масштабе компании, производящие высококачественные товары, но предлагающие сервис низкого уровня, ставят себя в ~~очень невыгодное положение.~~
-

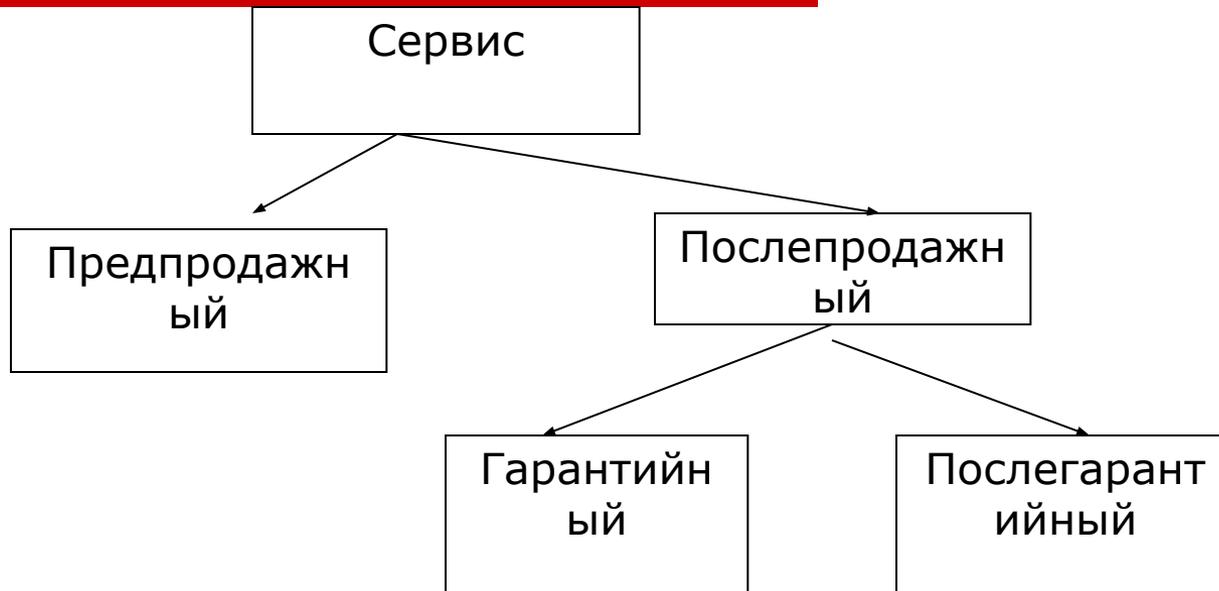
Принципы современного сервиса

- 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.
-

Виды сервиса



действия сервисной службы

Вид сервиса	Действия сервисной службы	
	до покупки товара	после покупки товара
Техническое обслуживание	Технические консультации. Разработка заказных проектов. Предложения по решению проблем покупателя. Поставка товаров для опробования	Реконструкция. Монтаж. Снабжение запасными частями и деталями. Ремонтное обслуживание. Профилактические испытания
Торговое обслуживание	Места для пребывания детей. Отдел заказов. Места для парковки транспортных средств. информационные справки. Поставка товара для опробования	Право обмена товара. Поставка. Упаковка. Обучение покупателей правилами эксплуатации товара

Предпродажное обслуживание

- Прежде чем продать некий товар, фирма должна суметь заинтересовать покупателя, предложив ему необходимый и конкурентоспособный сервис. Производители дорогостоящего оборудования (например, медицинского) предлагают потребителям такие **вспомогательные услуги**, как
 - установку оборудования,
 - обучение персонала,
 - обслуживание и ремонт,
 - продажу техники в рассрочку.

Крупнейшая компания — производитель офисной мебели *Herman Miller* предоставляет покупателям:

- (1) 5-летнюю гарантию на мебель,
 - (2) проверку качества сборки,
 - (3) точные сроки доставки,
 - (4) возможности зачета стоимости ранее приобретенной мебели, сданной при покупке новой
-

Послепродажный сервис

- Послепродажный сервис представляет собой гарантийное и послегарантийное обслуживание в процессе эксплуатации товара.
 - Техническое обслуживание является гарантийным, если в течение срока гарантии покупатель не оплачивает ремонт, замену частей и деталей для приобретенного им товара.
 - **Гарантийное обслуживание** осуществляется в рамках документального поручительства (гарантии) фирмы — производителя товара за выполнение ею в гарантийный срок обязательств по обслуживанию покупателей, которые приобрели этот товар.
 - Гарантийное обязательство призвано подтвердить покупателю условия качественного послепродажного обслуживания приобретенного товара со стороны производителя, продавца. Объем гарантийных услуг и сроки гарантии различаются в зависимости от стоимости товара, его сложности и продолжительности срока службы.
 - В условиях развитых рыночных отношений возможно расширение гарантийных услуг по объему и продолжительности.
 - По окончании гарантийного периода владелец товара может заключить платный договор на **послегарантийное обслуживание**.
-

Сервис-центры

- Для организации сервисного обслуживания могут создаваться сервисные центры по оказанию до- и послепродажных услуг. Такие сервис-центры могут организовываться фирмой-изготовителем как в своей стране, так и в стране, куда регулярно поставляется товар.
 - Сервис-центры могут проводить и рекламные кампании.
-

Типичные услуги, оказываемые розничными магазинами

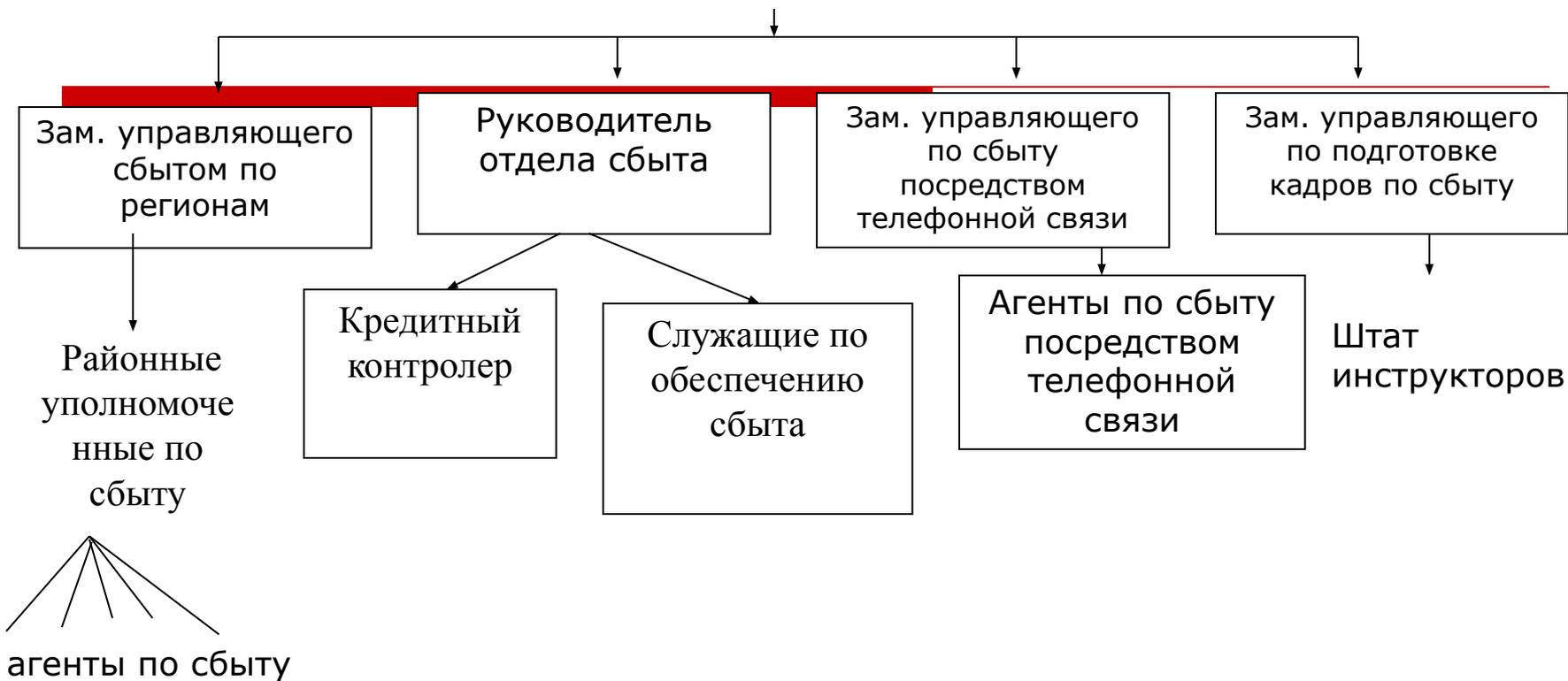
Непродажные услуги	Послепродажные услуги	Дополнительные услуги
<ol style="list-style-type: none">1. Прием заказов по телефону2. Прием заказов или отправка покупок по почте3. Проведение рекламы4. Оборудование витрин5. Внутримагазинные экспозиции6. Примерочные7. Часы работы8. Показы мод9. Принятие старых товаров	<ol style="list-style-type: none">1. Доставка покупок2. Обычная упаковка (или затаривание покупок)3. Подарочная упаковка4. Подгонка товара5. Возврат товаров6. Переделка товаров7. Услуги портного8. Установка товара9. Нанесение надписей на товары10. Доставка наложенным платежом	<ol style="list-style-type: none">1. Инкассирование чеков2. Справочная служба3. Бесплатная автостоянка4. Рестораны, кафе5. Услуги по ремонту6. Оформление интерьеров7. Предоставление кредита8. Комната отдыха9. Присмотр за детьми

Деятельность сбытового аппарата может быть организована следующими способами:

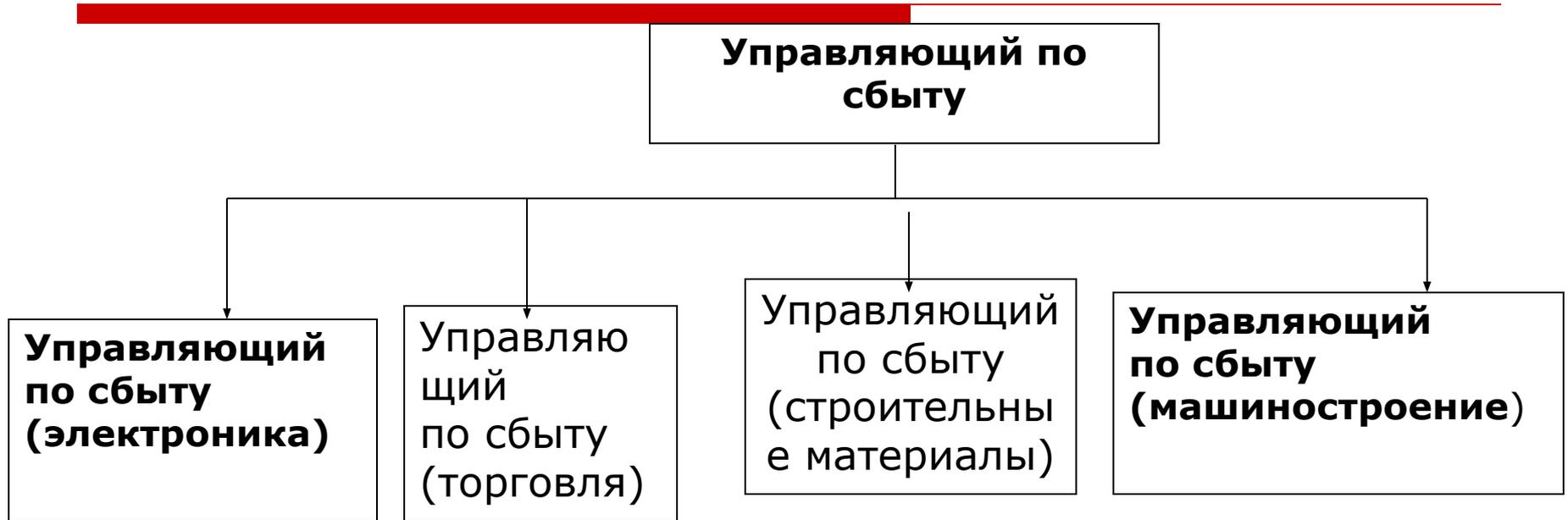
- по функциям
- по типу ассортимента
- по типу покупателей
- по типу географического региона
- по типу отрасли.

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

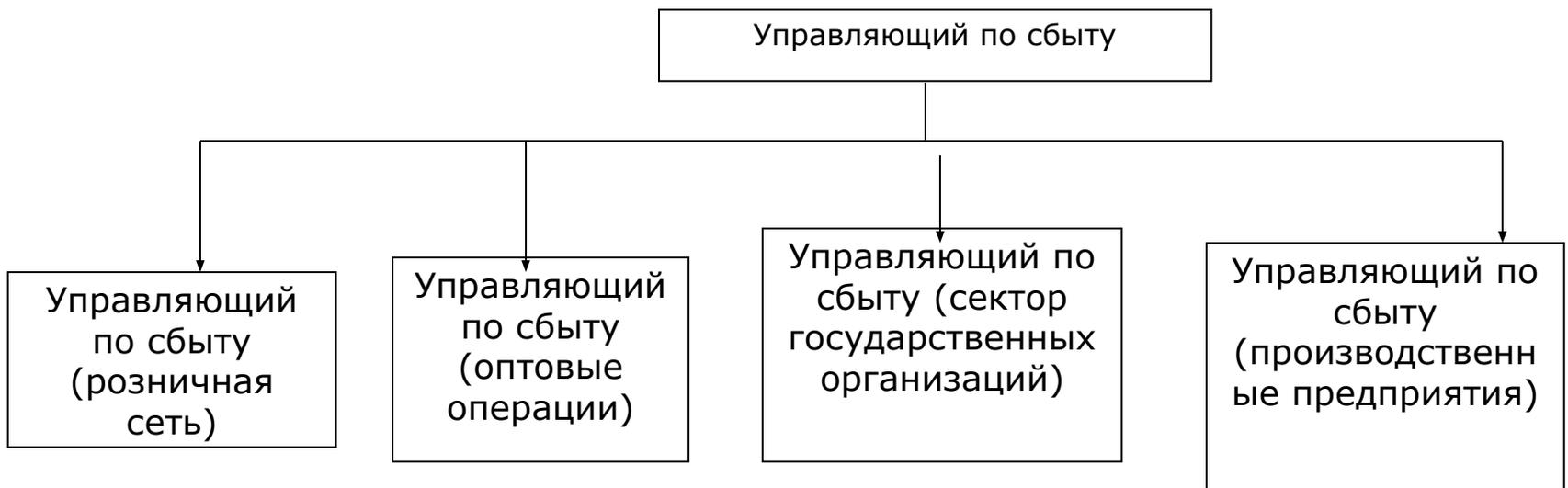
Управляющий по сбыту



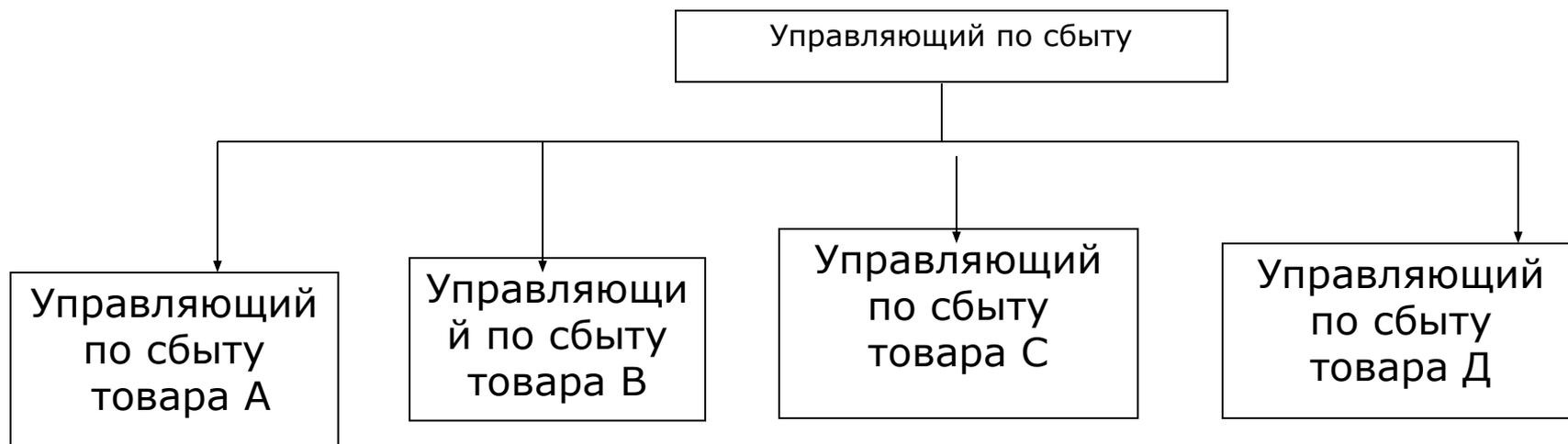
Организация отдела сбыта по функциям



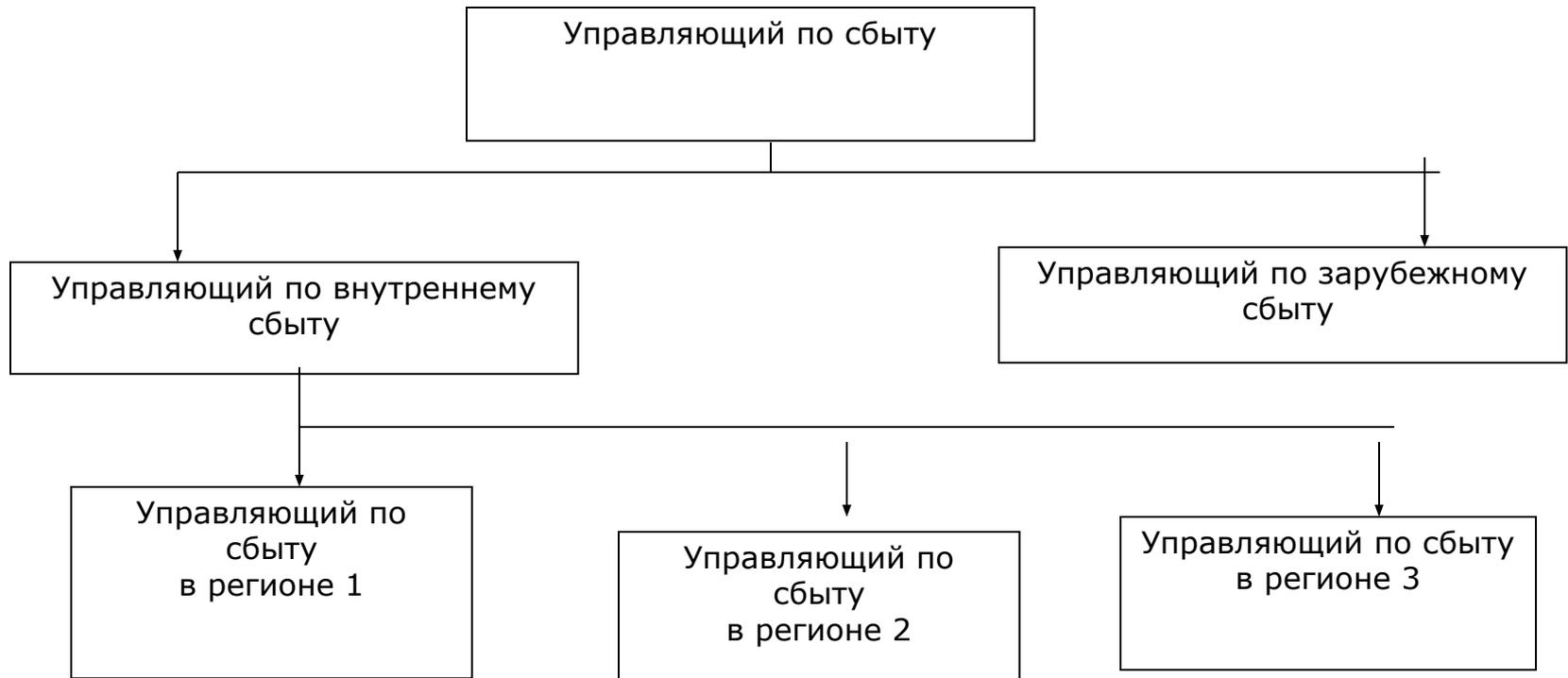
Организация отдела сбыта по типу отрасли



Организация отдела сбыта по типу покупателей (сегментам рынка)



Организация отдела сбыта по ассортименту



Организация отдела сбыта по типу географического региона

Розничная торговля

- *К розничной торговле* относятся все виды деятельности, связанные с реализацией товаров и услуг непосредственно потребителям для личного, некоммерческого использования.
 - Розничный торговец (магазин розничной торговли) — это любая коммерческая организация, основная часть прибыли которой образуется за счет розничных продаж.
-

Виды розничных торговцев

В розничной торговле оперируют организации самых разных типов, непрерывно появляются новые формы продаж. Наиболее общая их классификация:

1. розничная торговля через магазины,
 2. внемагазинная розничная торговля
-

Основные типы магазинов розничной торговли

- **Специализированные магазины.** В них представлен узкий спектр товаров глубокого ассортимента — магазины одежды, ювелирные, магазины спортивных товаров, мебельные, щеточные, книжные. Магазин одежды является *магазином с единственной товарной линией (специализированным)*, магазин мужской одежды — *магазином с ограниченной товарной линией (узкоспециализированным)*, а торгующий лишь мужскими костюмами — *суперспециализированным*. Пример: *The Body Shop*.
 - **Универмаги.** Представлено множество товарных линий, обычно — одежда, украшения, домашняя мебель, прочие товары для дома. Каждая товарная линия продается в особом отделе, которым управляют специалисты по общению с покупателями или мерчандайзеры (специалисты по закупкам). Пример: *Sears*.
-

Основные типы магазинов розничной торговли

- ❑ **Супермаркеты.** Относительно крупные торговые предприятия, имеющие более низкие (по сравнению с обычными магазинами) торговые наценки. Основная форма торговли — самообслуживание, главная задача — удовлетворение основных потребностей домашних хозяйств в продуктах питания, а также в некоторых товарах и услугах. Операционная прибыль большинства супермаркетов не превышает 1%, а норма прибыли на собственный капитал — 10%. Пример: *Kroger*.
- ❑ **Магазины, торгующие товарами повседневного спроса.** Небольшие торговые заведения, расположенные вблизи жилых кварталов городов, открыты допоздна, работают без выходных. В них представлено ограниченное число товарных линий с высокой скоростью оборота. Часто совмещают функции закусочных или кондитерских. Пример: *7-Eleven*.
- ❑ **Магазины, торгующие по низким ценам (дискаунты).** Предлагают стандартный ассортимент товаров по более низким ценам, поскольку имеют возможность устанавливать меньшую маржу прибыли за счет большого оборота. Пример: *неспециализированные: Wal-Mart; специализированные: Circuit City*.

Основные типы магазинов розничной торговли

- **Магазины бросовых цен.** Закупают товар по низким оптовым ценам и продают по низким розничным. Обычно имеют довольно широкий ассортимент разнообразных товаров (остатки, избыточные товары и пр.), приобретаемых по сниженным ценам у производителей или других розничных торговцев. Магазины бросовых цен можно разделить на три группы: фирменные, независимые и оптовые/складские клубы.
 - **Фирменные магазины** принадлежат компаниям-производителям и управляются ими; как правило, в них представлена избыточная или невостребованная продукция, а также различные нестандартные товары (пример: *Mikasa* (столовая посуда)).
 - **Независимые магазины** принадлежат частным предпринимателям либо являются подразделениями крупных розничных корпораций (пример: *T.J. Maxx*).
 - **Оптовые/складские клубы** торгуют ограниченным ассортиментом фирменных товаров, — продуктов питания, бытовой техники, одежды и др., — предоставляя значительные скидки членам клуба (пример: *Costco*).
-

Основные типы магазинов розничной торговли

- ❑ **Супермагазины (суперсторы).** Торговая площадь составляет в среднем 3-5 тыс. м², традиционно призваны удовлетворять потребности потребителей в повседневных покупках продуктов питания и прочих товаров. Как правило, предлагают услуги прачечных, химчисток, ремонт обуви, принимают чеки и допускают отложенную оплату по счетам.
- ❑ В последние годы наблюдается появление супермагазинов, которые на самом деле являются гигантскими специализированными торговыми предприятиями, так называемыми **убийцами в своих товарных категориях** (магазины с глубоким ассортиментом в какой-либо одной товарной категории и высококвалифицированным персоналом) (пример: *Staples*).
- ❑ *Комбинированные магазины* сочетают признаки продовольственного магазина и аптеки торговая площадь составляет не менее 6 тыс. м² торговой площади
- ❑ Торговая площадь **гипермаркетов** составляет 10-25 тыс. м²; они объединяют в себе черты супермаркета, магазина низких цен и оптового склада (пример: *Carrefour* (Франция)).

Розничные торговцы могут позиционироваться на рынке в соответствии со следующими уровнями сервиса:

- ❑ **Самообслуживание.** Это краеугольный камень всей торговли по низким ценам. Желая сэкономить, многие потребители с готовностью берут на себя задачу: поиск-сравнение-выбор
 - ❑ **Свободный выбор товара.** Покупатели сами ищут товар на полках, хотя могут обратиться за помощью к торговому персоналу. Процесс покупки завершается в момент оплаты товара потребителем.
 - ❑ **Ограниченное обслуживание.** Розничный торговец имеет в наличии очень много товаров и, как следствие, покупателям требуется большой объем информации и помощь продавцов. Магазины с ограниченным сервисом оказывают также некоторые услуги (например, предоставляют кредит и возможность возврата товаров).
 - ❑ **Полный сервис.** Торговый персонал готов оказать помощь покупателю на любом этапе процесса поиск-сравнение-выбор. Такие магазины предпочитают покупатели, которым нравится, когда их обслуживают. Высокие затраты на зарплату персонала наряду со значительной долей высококачественных товаров и медленно обращающихся товаров, предоставление целого комплекса услуг обуславливают высокие издержки торговых предприятий.
-

Внемагазинная розничная торговля

- Сегодня подавляющее большинство товаров и услуг (97%) продаются в стенах тех или иных предприятий розничной торговли, но высокими темпами растут объемы *внемагазинных продаж*, особенно — онлайн-овых
- Внемагазинную розничную торговлю можно разбить на четыре категории:
- **(1) прямые продажи**, отрасль торговли с оборотом в \$9 млрд., в которой оперируют свыше 600 компаний (например, *Avon*), предлагающих товары на дому и в офисах;
- **(2) прямой маркетинг**, в основе которого лежит прямая почтовая рассылка и торговля по каталогам; к прямому маркетингу относятся также **телемаркетинг** (например, бесплатный номер 1-800-FLOWERS), **телевизионный маркетинг**, предполагающий непосредственную реакцию потребителей, и **электронная, онлайн-овая торговля**;
- **(3) торговля через автоматы**; таким способом продается широкий ассортимент товаров, включая сигареты, прохладительные напитки, конфеты, газеты;
- **(4) торговый сервис**; его предлагает розничный продавец, не имеющий отдельного магазина и обслуживающий свою постоянную клиентуру (как правило, работников крупных организаций), которая в обмен на лояльность получает право на скидки у розничного продавца.

Маркетинговые решения в розничной торговле

- Эффективное дифференцирование в современной розничной среде требует дальновидных маркетинговых решений относительно целевых рынков, товарного ассортимента и снабжения, сервиса-микс и атмосферы магазина, цены, методов продвижения товара и местоположения торгового предприятия.
-

Целевой рынок

- Одно из самых важных и ответственных решений, которое приходится принимать менеджменту компании розничной торговли, связано с ее целевым рынком.
 - Пока не будет определен и охарактеризован целевой рынок, розничный торговец не имеет возможности принимать обоснованные решения относительно ассортимента, дизайна магазинов, средств и содержания рекламы, уровня цен, типа сервиса и т. д.
-

Поставки и ассортимент товаров

- *Товарный ассортимент* организации, занимающейся розничной торговлей, должен соответствовать ожиданиям целевых покупателей. Компании необходимо принять решение о *широте* товарного ассортимента и его *глубине*.
 - Основная проблема заключается в **разработке дифференцированной товарной стратегии.**
 - У розничного продавца есть возможность специализироваться на эксклюзивных национальных марках, недоступных конкурирующим розничным предприятиям (стратегия компании *Saks*); специализироваться в основном на продуктах под частными торговыми марками (стратегия *Gap*); специализироваться на торговле последними новинками (этой стратегии придерживается продавец электроники *The Sharper Image*); предлагать индивидуальное обслуживание (лондонский универмаг *Harrod's* не только продает готовую мужскую одежду, но и принимает заказы на пошив костюмов, сорочек и брюк).
-

Услуги магазина

- Каждая компания розничной торговли должна принять решение о предлагаемом покупателям наборе услуг (*сервисе-микс*). Продавец может предоставлять следующие услуги.
 - **Услуги, оказываемые перед покупкой:** прием заказов по телефону и по почте, реклама, выкладка товара на внешних и внутренних витринах, установка примерочных кабин, выделение часа покупателя (когда действуют, например, специальные скидки), организация показов мод, возможность сдать товар в счет оплаты нового.
 - **Услуги, оказываемые после покупки:** доставка товара, в том числе по почте, оформление подарков, настройка/подгонка товара, возможность вернуть товар, переделка, установка, гравировка.
 - **Дополнительные услуги:** предоставление информации о товаре, прием чеков, бесплатная парковка, создание ресторанов в стенах магазина, предоставление ремонтных услуг, услуг декоратора/дизайнера, продажа в кредит, туалеты, комнаты для детей.
-

Атмосфера магазина

- Каждый магазин отличается особой планировкой, облегчающей или, наоборот, затрудняющей передвижение покупателей, у каждого — свой вид.
 - В магазине должна быть создана такая атмосфера, которая наилучшим образом соответствует вкусам целевых потребителей и побуждает их к совершению покупки.
-

Ценовые решения

- *Цены — ключевой фактор в позиционировании. Цены должны назначаться в соответствии с характеристиками целевого рынка, набором предлагаемых товаров и услуг и уровнем конкуренции.*
 - Практически любую организацию розничной торговли можно отнести к одной из двух групп: *высокие наценки при низком объеме продаж* (изысканные специализированные магазины) или *низкие наценки при высоком объеме продаж* (магазины с широким ассортиментом и дискаунты).
 - Все больше розничных продавцов отходит от практики распродаж в пользу политики ежедневных низких цен.
 - Исследования показывают, что в сетях супермаркетов практика ежедневных низких цен приносит более высокие прибыли, чем отдельные распродажи.
-

Решения, связанные с продвижением

- Для привлечения покупателей и стимулирования продаж розничные торговцы применяют целый арсенал средств.
- Публикуются рекламные объявления, проводятся специальные распродажи, выпускаются купоны, позволяющие покупателю немного сэкономить. Аналогичными приемами могут пользоваться и владельцы интернет-магазинов. Например, *Amazon.com* (www.amazon.com.) периодически предлагает бесплатную доставку при заказе товара не менее чем на \$99, что побуждает клиентов фирмы делать более крупные покупки.
- Для поддержания и укрепления **имиджа** каждый розничный продавец должен применять те или иные средства продвижения.
- Например, элитные магазины публикуют в глянцевых модных журналах роскошные рекламные объявления на целый разворот. Они обучают персонал методам общения с покупателями, пониманию их потребностей, работе с жалобами.
- В магазинах, торгующих по низким ценам, товар располагают так, чтобы подчеркнуть идею значительной экономии.

Решения относительно месторасположения

Розничные торговцы утверждают, что в их деле три ключа к успеху — это *место, место и еще раз место*.

- Потребители в большинстве случаев выбирают тот магазин, в который им удобнее всего добраться.
 - В процессе выбора используются различные методики оценки места, включая расчет движения покупателей, изучение покупательских привычек целевого рынка, анализ местоположения магазинов конкурентов.
 - Сегодня многие компании розничной торговли используют при принятии решений относительно места специальные компьютерные программы.
-

Местоположение	Описание
Деловой центр	Расположен в старейших, наиболее оживленных районах города. Как правило, здесь высокая арендная плата за торговые площади и офисы, но в настоящее время наблюдается оживление интереса к жилой и коммерческой недвижимости в центрах многих американских городов
Региональный торговый центр	Представляет собой крупный пригородный торговый центр, в который могут входить от 40 до 200 магазинов. Обычно состоит из одного-двух известных в национальном масштабе универмагов (таких как <i>JCPenney</i>) и множества небольших магазинов, в том числе пользователей франшиз. Торговый центр посещают покупатели, проживающие в радиусе 8–25 км от него. Привлекательность загородных торговых центров определяется обилием мест для парковки, возможностью сразу сделать все необходимые покупки, наличием ресторанов и пр. В самых посещаемых торговых центрах арендная плата за торговые площади высока и может привязываться к товарообороту арендатора
Местный торговый центр	Небольшой центр с одним крупным и 20–40 мелкими магазинами
Торговая улица (или пассаж, стрип-молл)	Представляет собой магазины, размещенные в одном длинном здании или вдоль улицы
Отдел в крупном магазине	Некоторые хорошо известные розничные продавцы (например, <i>McDonald's</i>) размещают новые небольшие торговые точки на территории других магазинов или учреждений (в аэропортах, школах, универмагах)

Тенденции развития розничной торговли

- **Новые формы розничной торговли** рождаются постоянно.
 - **Конкуренция** становится все более универсальной — между собой соревнуются магазины разных типов
 - Благодаря современным информационным системам и закупочной мощи компании-гиганты розничной торговли способны обеспечить значительную **экономии своим покупателям.**
 - Критически важным элементом конкурентной борьбы в розничной торговле становятся **технологии.**
 - Компании розничной торговли, имеющие уникальную структуру и сильнейшие системы позиционирования, все чаще выходят на международный рынок. Многие крупные розничные торговцы США (например, *McDonald's* и *Wal-Mart*) имеют **глобальные сети магазинов.** Среди неамериканских торговых компаний, работающих на мировом рынке, выделяются магазины одежды *Benetton* (Италия), мебельные магазины *IKEA* (Швеция).
 - **Маркетинг впечатлений.** Многие розничные продавцы создают уникальную, развлекательную атмосферу совершения покупок, приглашая своих покупателей к непринужденному общению
 - **Конкуренция между магазинной и внемагазинной формами розничной торговли.**
-

Оптовая торговля

- **Оптовая торговля** — это все виды деятельности, связанные с продажей товаров и услуг тем субъектам рынка, которые перепродают их или используют в корпоративных целях.
 - К оптовой торговле не относится сбытовая деятельность промышленных компаний и фермеров (их основная функция — производство), а также розничных торговцев.
-

Оптовые торговцы (или *дистрибьюторы*) во многом отличаются от розничных:

- *Во-первых*, оптовики в меньшей степени занимаются продвижением товаров, атмосфера и местоположение их предприятий имеют не столь большое значение.
 - *Во-вторых*, объем оптовых сделок, как правило, значительно больше, а их количество меньше, чем в розничной торговле.
 - *В-третьих*, государство по-разному подходит к регулированию оптовой и розничной торговли, что находит отражение в законодательстве и налогообложении.
-

Зачем нужны оптовые продавцы?

- Ответ прост: посредники необходимы, если они эффективнее производителей или покупателей выполняют одну или несколько из следующих функций:
 - **Продажи и продвижение.** Оптовики облегчают производителям (и делают это с меньшими затратами) доступ к большему числу корпоративных покупателей.
 - **Закупки и формирование ассортимента.** Оптовые торговцы производят отбор товара, предлагая покупателям именно те товары, в которых они нуждаются, избавляя тем самым розничных торговцев от лишней работы.
 - **Разделение грузовых партий на более мелкие.** Оптовые компании помогают корпоративным покупателям экономить средства, разбивая грузовые партии (вагоны, контейнеры) приобретенных товаров на более мелкие.
 - **Складирование.** Дистрибьюторы сами занимаются хранением товара, сокращая, таким образом, затраты и риски поставщиков и покупателей.
 - **Транспортировка.** Оптовики быстрее доставляют товары покупателям, потому что находятся к ним ближе, чем компания-производитель.
 - **Финансирование.** Дистрибьюторы осуществляют финансирование клиентов, предоставляя им кредиты и самостоятельно оплачивая большие партии товаров.
-

Зачем нужны оптовые продавцы?

- **Принятие риска.** Оптовые торговцы принимают на себя часть риска, приобретая право собственности на товары и принимая на себя потери, связанные с возможным воровством, повреждениями, порчей и устареванием продуктов.
 - **Маркетинговая информация.** Оптовые компании предоставляют поставщикам и покупателям информацию о деятельности фирм-конкурентов, появлении новых продуктов, изменениях цен и т. д.
 - **Услуги по управлению и консультационные услуги.** Оптовики нередко помогают розничным торговцам совершенствовать их деятельность, обучая персонал, принимая участие в разработке планировки магазинов и оформлении витрин, устанавливая новые системы учета и управления запасами.
 - Они могут также оказывать помощь и промышленным покупателям, предоставляя им услуги по обучению персонала и техническому обслуживанию поставленного оборудования.
-

ТИПЫ ОПТОВИКОВ

- **Оптовые торговцы.** Частные компании, получающие право собственности на товары, с которыми они работают. В зависимости от сферы деятельности могут называться *оптовыми фирмами, дистрибьюторами, торговыми домами.*
 - Подразделяются на две категории: оптовики с полным циклом обслуживания и оптовики с ограниченным циклом обслуживания.
- 1. Оптовики с полным циклом обслуживания.**
Предоставляют полный набор услуг: хранение товарных запасов, содержание штата продавцов, предоставление кредита, доставку, содействие в области менеджмента.
- 1.1 *Торговцы оптом* взаимодействуют преимущественно с предприятиями розницы и предоставляют весь спектр услуг.
 - 1.2 *Дистрибьюторы товаров производственного назначения* продают товары не розничным торговцам, а предприятиям-производителям, оказывая такие услуги, как хранение, кредитование, доставка.
-

ТИПЫ ОПТОВИКОВ

2. Оптовики с ограниченным циклом обслуживания. По сравнению с оптовиками с полным циклом сервиса предоставляют своим поставщикам и покупателям меньший объем услуг.

2.1 Компании, работающие по принципу «кэш энд кэрри» предлагают ограниченный ассортимент наиболее ходовых товаров, продают их мелким розничным торговцам за наличный расчет.

2.2 Оптовики-коммивояжеры специализируются на продаже ограниченного ассортимента скоропортящихся товаров супермаркетам, небольшим продовольственным магазинам, больницам, ресторанам, заводским и школьным столовым, гостиницам.

ТИПЫ ОПТОВИКОВ

2.3 Оптовики-брокеры работают в отраслях, для которых характерны большие объемы грузов, — угольной, деревообрабатывающей, отраслях тяжелого машиностроения. Хранением и доставкой товара не занимаются. Получив заказ, они выбирают производителя, который и доставляет свою продукцию непосредственно покупателю согласно заранее заключенному соглашению. Принимают на себя право собственности на товар и риск с момента поступления заказа до окончания поставки.

2.4 Оптовики-консигнанты обслуживают розничных торговцев продуктами питания и лекарственными препаратами. Консигнатор осуществляет доставку товаров в магазины, его представители имеют право самостоятельно корректировать цены, они оборудуют витрины и дисплеи внутри магазинов, ведут учет. Оптовики-консигнанты сохраняют за собой право собственности на товар и выставляют розничным торговцам счета только за реализованные конечным потребителям товары.

ТИПЫ ОПТОВИКОВ

2.5 Производственные кооперативы находятся в коллективном владении у фермеров и занимаются производством сельскохозяйственной продукции для продажи на местных рынках. В конце года прибыль кооператива распределяется между его членами.

2.6 Оптовики, торгующие по каталогам, отправляют свои каталоги розничным, производственным и непроизводственным организациям. Не имеют специального штата продавцов. Выполненные заказы отправляют клиентам по почте, автотранспортом

Маркетинговые решения компаний оптовой торговли

- Оптовые продавцы совершенствуют процессы принятия стратегических решений относительно целевых рынков, ассортимента товаров и услуг, ценообразования, продвижения товаров и местоположения предприятий.
-

Решения относительно целевого рынка

- Оптовые торговцы должны определить, на каком из рынков они сконцентрируют свои усилия. Целевую потребительскую группу выбирают исходя из ее величины (например, только крупные розничные торговцы), типа покупателей (только небольшие продовольственные магазины), потребности в услугах (покупатели, которым необходим кредит) или других критериев.
 - Затем внутри целевой группы оптовик выделяет наиболее выгодных для себя клиентов и разрабатывает ориентированные на них предложения (автоматизированное оформление повторных заказов, организация курсов для и обучения руководства, консультационные услуги).
-

Ассортиментные решения

- *Товар оптовика* — это его ассортимент. Оптовая компания должна гарантировать своевременные поставки, увеличивать количество наименований предлагаемых товаров и иметь их на складах в достаточном количестве.
 - Но затраты на хранение огромных запасов нередко сводят на нет прибыль компании, и сегодня оптовики вновь задумываются над тем, какими ассортиментными группами товара им выгодно заниматься, все чаще останавливаясь только на самых прибыльных.
-

Ценовые решения

- Дабы покрыть издержки, оптовики устанавливают определенную наценку на продаваемые товары, скажем 20%. Затраты оптовика обычно достигают 17% от стоимости товара, так что прибыль компании составляет 3%.
 - В оптовой торговле продуктами питания прибыль оптовика обычно не превышает 2%.
 - В оптовой торговле применяются новые методы ценообразования.
 - Желая привлечь новых перспективных клиентов, некоторые компании уменьшают надбавки к ценам на товары определенных групп. Некоторые оптовые фирмы договариваются с производителями о специальных скидках, которые позволили бы увеличить объем закупок.
-

Решения, связанные с продвижением

- В проведении мероприятий по продвижению товаров оптовые компании, как правило, полагаются на собственный торговый персонал.
 - К сожалению, многие менеджеры компаний-оптовиков рассматривают заключение сделок отнюдь не как командные усилия по обеспечению продаж основным клиентам, укреплению отношений с ними, обслуживанию их запросов, а лишь как переговоры продавца с покупателем.
 - А ведь оптовики только выиграют, если воспользуются **некоторыми методами формирования положительного имиджа** компании, активно применяемыми в розничной торговле.
 - Необходима разработка **общей стратегии продвижения**, включающей рекламу деятельности оптовой компании, стимулирование сбыта, публицити. Кроме того, торговые компании должны шире использовать рекламные материалы и программы, предоставляемые производителями.
-

Решения относительно места

- Сегодня оптовики используют *автоматизированные склады*, позволяющие экономить время и затраты на обработку заказов.
 - Например, компания *W. W. Grainger, Inc.*, один из крупнейших в Северной Америке дистрибьюторов оборудования и материалов для коммерческих организаций, поставляет товары более 500 тыс. наименований, заказы на которые оформляют в 400 офисах компании и на ее web-сайте.
 - Чтобы гарантировать поставки и быстрое обслуживание, *Grainger* создала один национальный, два региональных и шесть зональных дистрибьюторских центров, связанных между собой спутниковой системой, благодаря чему значительно сократилось время выполнения заказов и вырос уровень продаж.
-

Домашнее задание

- Изучить материалы презентации. Подготовиться к тестированию и практическому занятию
 - Изучить пособие Ф. Котлера «Маркетинг менеджмент», глава 14,15
 - Выполнить практическое задание по любому варианту (файл «практическое задание»)
-