

Лекция 8. Система товародвижения в маркетинге

- 1. Система товародвижения: цели, задачи, функции.
- 2. Выбор каналов товародвижения (распределения). Виды и характеристики каналов распределения, специфика прямого и косвенного сбыта.
- 3. Организационные формы каналов распределения.
- 4. Виды и типы посредников, их особенности. Организация физического распределения (маркетинговой логистики) товародвижения.
- ~~□ 5. Стратегии товародвижения.~~

1. Система товародвижения: цели, задачи, функции

- *Товародвижение (в узком смысле сбыт)* – важное звено маркетинга и всей деятельности предприятия по созданию, производству и доведению товара до потребителя, основной задачей которого является возврат вложенных в производство товаров средств и получение прибыли.
 - Реализуется задача: «Нужный товар в нужное место и в нужное время».
-

Система товародвижения: цели, задачи, функции

- Цели маркетинговой деятельности выступают как инструмент обеспечения целей предприятия. Главная цель маркетинга достигается благодаря осуществлению основных целей в областях товарной, ценовой политики, политики товародвижения и коммуникативной политики. Целями политики товародвижения являются оптимизация каналов сбыта, рациональный выбор места складирования и др.
-

Система товародвижения: цели, задачи, функции

- **Товародвижение** охватывает то, что происходит с продуктом после его производства, иначе говоря, это продвижение его на рынок. Воздействие на рынок, являющееся одним из основополагающих принципов маркетинга, преследует цель способствовать успешной реализации товаров. Для этого требуется организовать **канал распределения товаров**, что означает определение совокупности физических и юридических лиц, принимающих на себя право ответственности на товары (услуги) на этапе их продвижения от производителя к потребителю.
-

Система товародвижения: цели, задачи, функции

- Основная цель системы товародвижения фирмы – обеспечение доступности товаров для потребителей. Для ее достижения необходимо решить задачи:
 - - выявить потребность целевого рынка и рассчитать его емкость;
 - - определить эффективные каналы распределения;
 - - довести как можно быстрее товары до потребителей.
-

Система товародвижения: цели, задачи, функции

- **Система товародвижения (сбыта, сбытовая политика)** – важнейшая составная маркетинговой деятельности, элемент маркетингового комплекса. Внедрение эффективной и соответствующей потребностям покупателей цепочки товародвижения необходимо для достижения стратегического маркетингового успеха. Товародвижение решает и задачи стимулирования спроса.
-

Сбытовая политика

Цели сбыта

Выбор канала сбыта

Сбытовые стратегии

Выбор посредников

Способы привлечения и мотивации партнеров по сбыту

Решения об уровне обслуживания покупателей

Критерии оценки сбыта

Система товародвижения: цели, задачи, функции

- **Один из результатов, который достигается в системе товародвижения, - это уровень обслуживания потребителей.** Данный показатель зависит от многих факторов: скорости исполнения и доставки заказа, качества поставленной продукции, оказания различного рода услуг покупателям, например по установке, ремонту и поставке запасных частей и т.д.
-

Система товародвижения: цели, задачи, функции

- **К показателям обслуживания относятся также:** обеспечение различной партионности отгрузки товара по просьбе покупателя; выбор рационального вида транспорта; содержание оптимального вида транспорта; содержание оптимального уровня запасов и создание нормальных условий хранения и складирования товаров; соблюдение необходимого, заранее оговоренного уровня цен, по которым оказываются услуги товародвижения.
-

Система товародвижения: цели, задачи, функции

- В маркетинге цели процесса товародвижения формулируются в области обеспечения требуемого уровня удовлетворения запросов потребителей при минимизации затрат на организацию и осуществление данного процесса. От процесса товародвижения потребители ожидают:
 - - эффективной системы оформления заказов,
-

Система товародвижения: цели, задачи, функции

- -наличия в запасах требуемых им продуктов,
 - - возможности осуществления срочных поставок,
 - - быстрого выполнения гарантийных обязательств,
 - - надежного послепродажного обслуживания. Многие организации в данной области вводят определенные стандарты, например, гарантированная доставка товара в течение 48 часов.
-

Система товародвижения: цели, задачи, функции

- *Функции системы товародвижения (сбыта):*
 - - формирование стратегии;
 - - выбор каналов;
 - - формирование и обработка массива документации, отражающей заказы потребителей (в том числе промежуточных);
 - - упаковка товара;
 - - формирование партий товаров в соответствии с нуждами потребителей;
-

Система товародвижения: цели, задачи, функции

- - складирование товара перед транспортировкой и его необходимая доработка на складах;
 - - организация транспортировки товаров;
 - - помощь посредникам в организации эффективной продажи товаров;
 - - сбор и систематизация мнений конечных и промежуточных потребителей о товарах и предприятии;
-

Система товародвижения: цели, задачи, функции

- - изучение конъюнктуры рынка – проводится на общеэкономическом, отраслевом и рыночном уровнях на основе прогностического и аналитического подходов;
 - - подготовка финансовой сметы – соотнесение ожидаемых продаж с предполагаемой суммой сбытовых расходов и возможной прибылью. Сметы составляются по общему объему продаж и по отдельным товарам;
-

Система товародвижения: цели, задачи, функции

- - установление «норм продажи» – определение конкретных заданий торговым агентам;
 - - торговая отчетность – предоставление сведений о фактических продажах и затратах, информации о новых тенденциях на рынке;
 - - определение критериев контроля;
-

Система товародвижения: цели, задачи, функции

- - прогноз товарооборота – оценка продажи товара в натуральном и стоимостном измерении и доли предприятия в объеме оборота предприятий, работающих на данном рынке, осуществляется на различные сроки и с использованием различных методов.
- Составленные прогнозы применяются при проведении торговых операций, планировании графиков производства и управления запасами, обосновании бюджетов и прибылей, определении цен, финансовых затрат.

Комплексная оценка каналов

Экономические показатели прибыльности канала

Соответствие канала требованиям потребителей

Возможность дальнейшего контроля над движением товаров и ценами, т.е. управляемость каналов

Уровень конкуренции за возможность работы с каналом

Перспективность канала с точки зрения долгосрочных тенденций

Анализ сбытовых издержек

*Прибыльность канала распределения =
= (Выручка – Сбытовые издержки) / Сбытовые издержки*

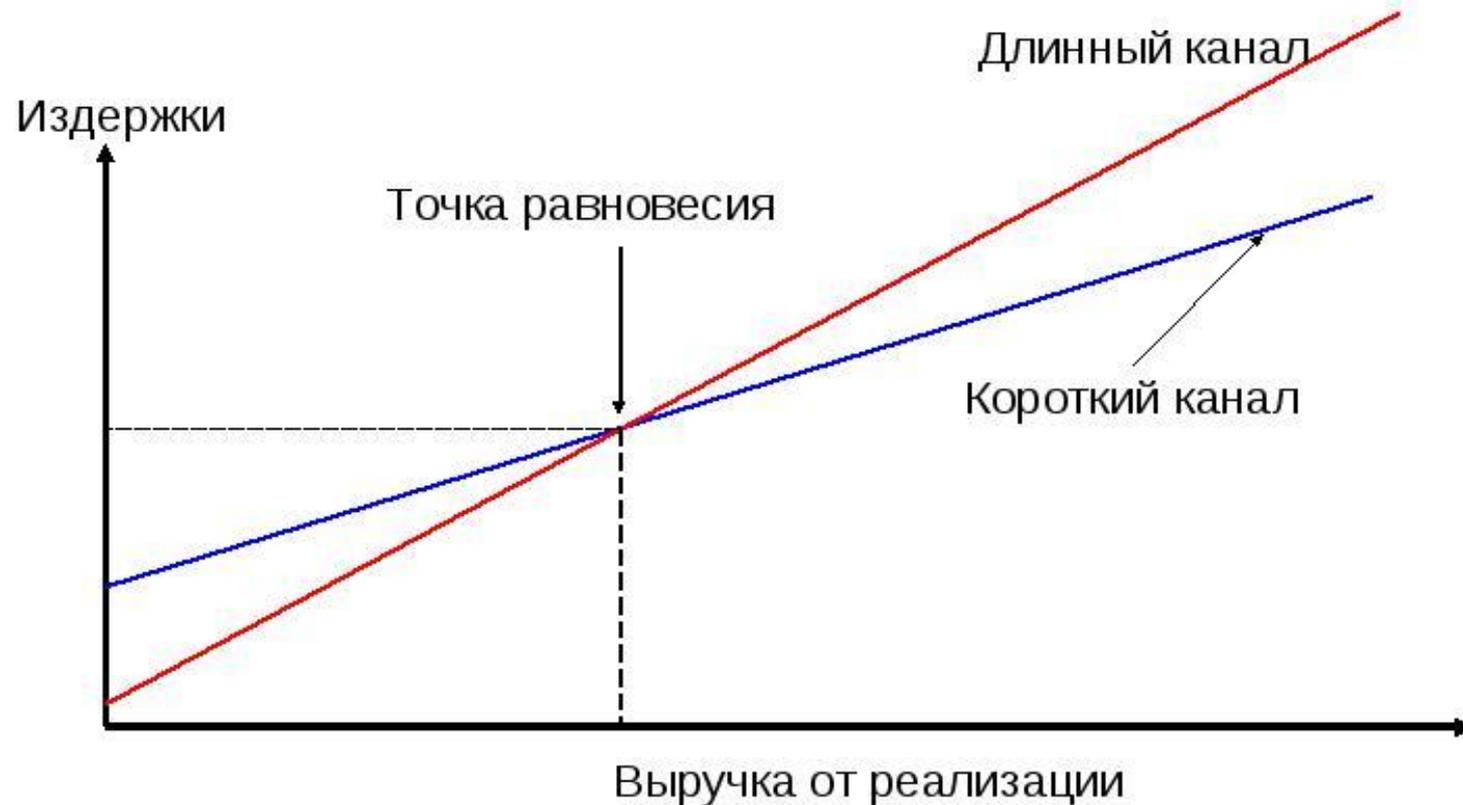
Напрямую зависит от длины канала:

При небольших объемах реализации - дешевле длинный канал,
при больших объемах – короткий.

Учитываются расходы на:

- Транспортировку
 - Создание ассортимента
 - Хранение
 - Контакты (информирование)
 - Управление сбытом
-

Анализ сбытовых издержек



Система товародвижения: цели, задачи, функции

- Каждое решение в области товародвижения (сбыта) предполагает определенные затраты, *которые фирма несет с момента выхода товаров со склада до приобретения их покупателем.*
 - Например, в среднем соотношение затрат только на физическое распределение товара составляет:
 - – инвестиции в запасы – 45%;
 - – затраты на внешнюю транспортировку – 20%;
 - – складские расходы по обработке – 15%;
 - – затраты на управленческую деятельность и накладные расходы – 10 %;
 - – расходы на внутреннюю транспортировку – 10%.
-

2. Выбор каналов товародвижения (распределения). Виды и характеристики каналов распределения, специфика прямого и косвенного сбыта

- Канал распределения – определяющее звено системы сбыта данного товара, характеризующее особенности функционирования, условия и ограничения сбытовой деятельности.
 - Канал распределения является средством, обеспечивающим движение товаров от производителя к конечному потребителю.
 - Это путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю.
-

Виды и характеристики каналов распределения, их организационные формы, специфика прямого и косвенного сбыта

- Под **каналом распределения** понимается ряд организаций или отдельных лиц, включенных в процесс, делающий продукты доступными для использования или потребления индивидуальными потребителями или отдельными организациями, принимающих на себя право ответственности на товары (услуги) на этапе их продвижения от производителя к потребителю.
-

Выбор каналов распределения (товародвижения)

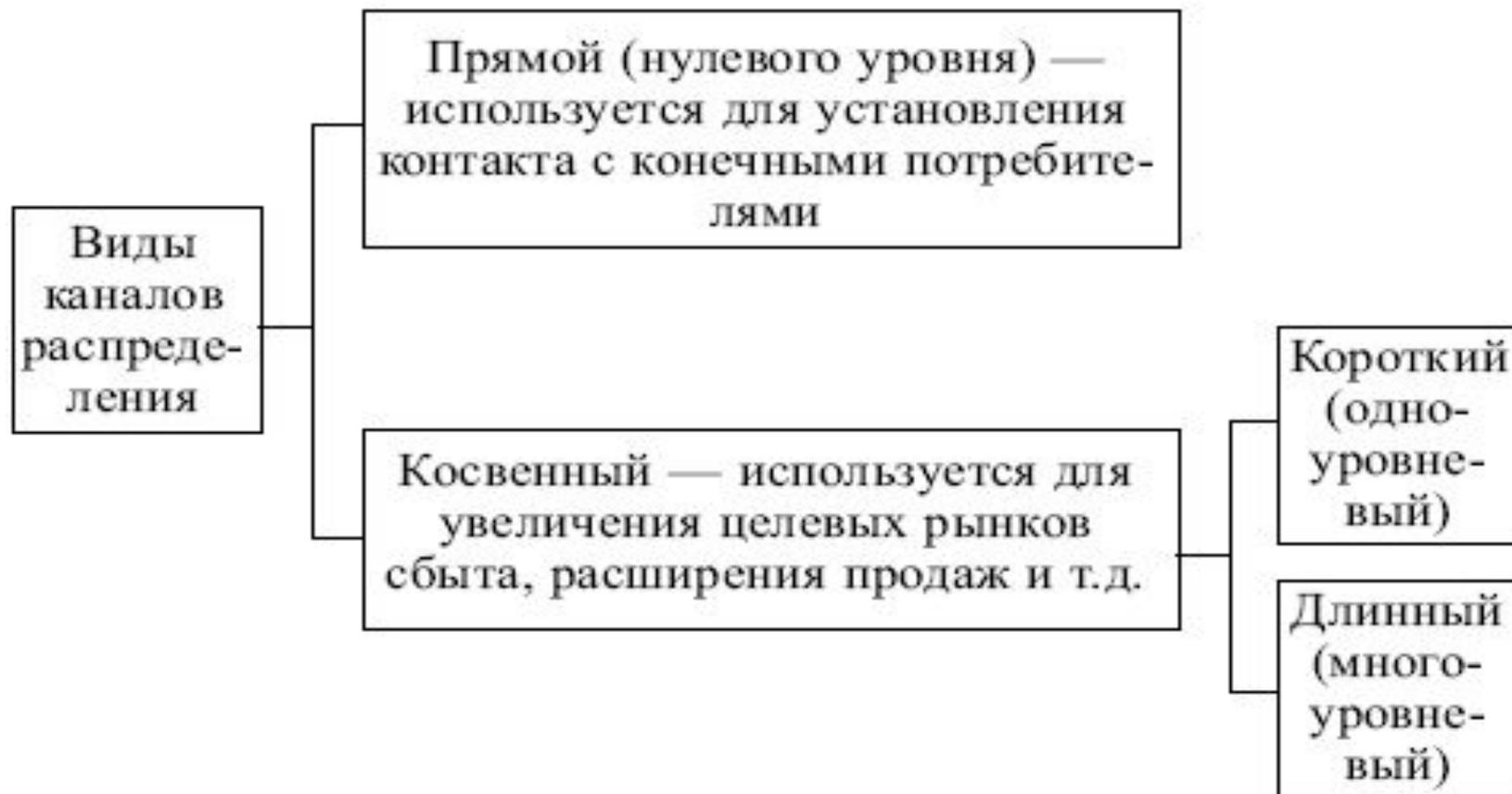
1) Вид используемого канала: прямые и косвенные (непрямые) каналы

2) Длина и ширина канала, вертикальная и горизонтальная интеграции

3) Интенсивность применения каналов: эксклюзивная, избирательная, интенсивная

4) Руководство каналом: управляемый канал, неуправляемый (контрактное соглашение)

Вид используемого канала: прямые и косвенные (непрямые) каналы



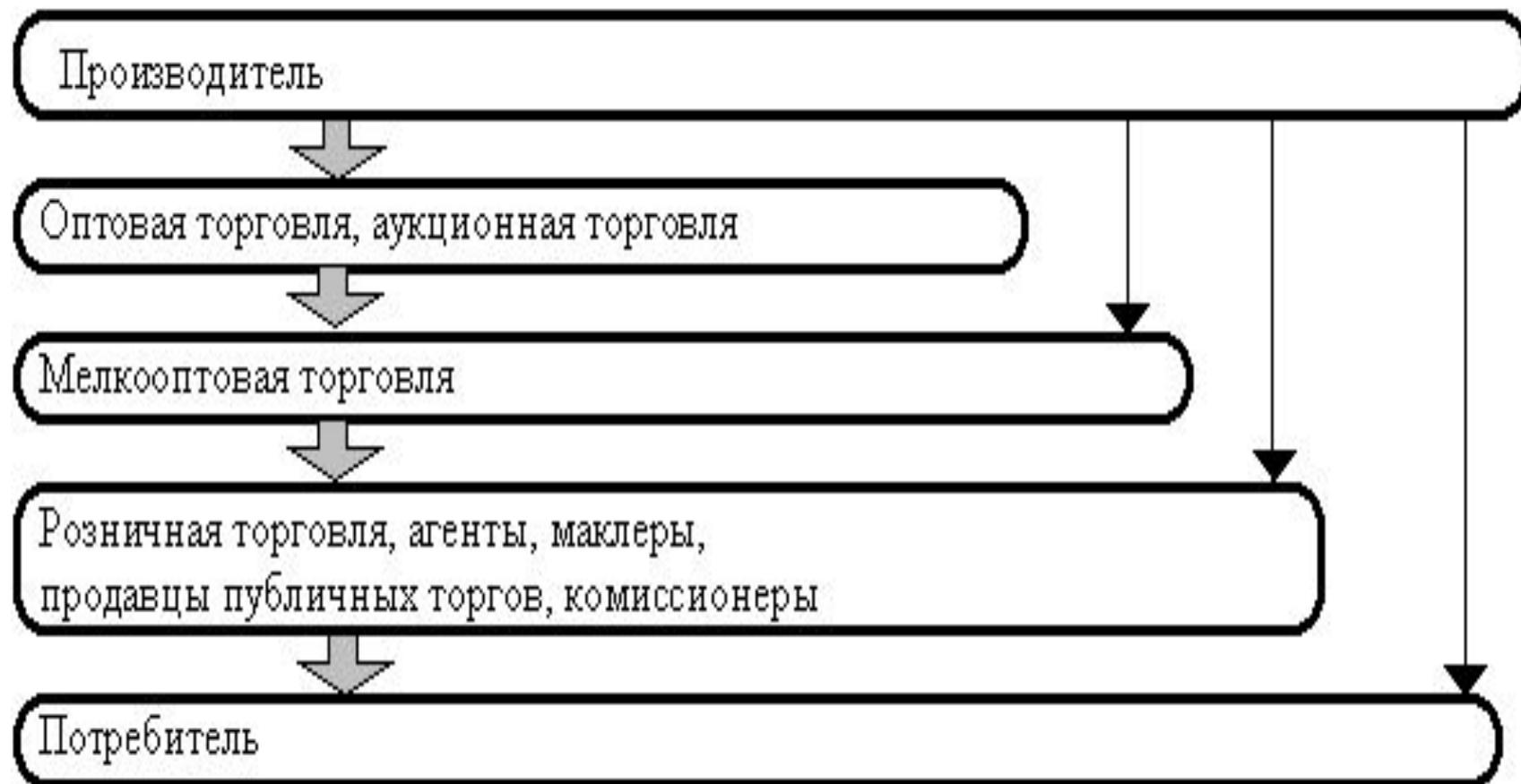
Каналы распределения подразделяются на прямые и непрямые

- *1. Виды каналов распределения: прямые и косвенные.*
 - **Прямые каналы** связаны с продвижением товаров (услуг) без участия посредников, т. е. напрямую - через отдел сбыта предприятия или филиал отдела сбыта непосредственно потребителю. Организации сами осуществляют маркетинговую программу по сбыту, поддерживают контакт с потребителем, исключены торговые наценки и комиссионное вознаграждение, которое полагается торговым предприятиям и посредникам.
-

Формирование каналов распределения

- ***Косвенные (непрямые) каналы.***
 - Если в распространении товара задействован хотя бы один посредник, говорят о «косвенном» канале распределения. В зависимости от количества «помощников» такие каналы могут быть «одноуровневыми», «двухуровневыми», «трехуровневыми» и т.д.
-

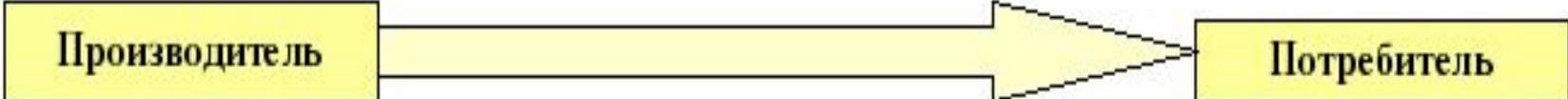
Прямой и косвенный сбыт



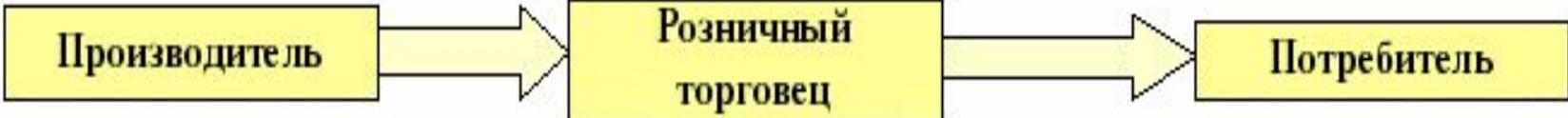
Структура типичного канала товародвижения и сбыта



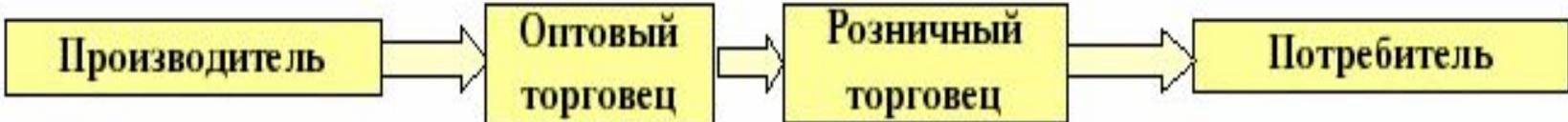
Канал нулевого уровня



Одноуровневый канал



Двухуровневый канал



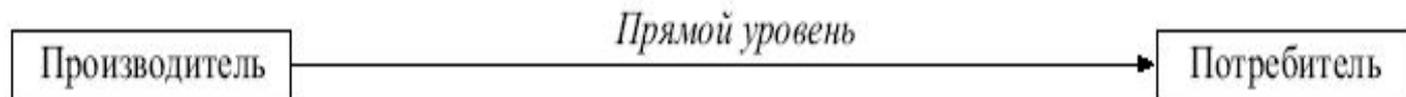
Трехуровневый канал



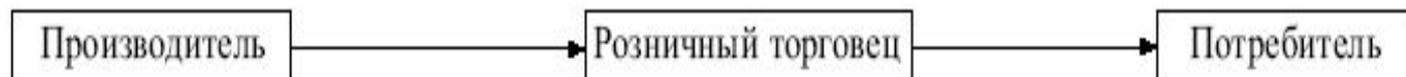
Формирование каналов распределения

- Пример. Товар, двигаясь по каналу сбыта, проходит следующие этапы: производитель, оптовый торговец, розничный торговец, потребитель. Следовательно, используется косвенный, двухуровневый, многозвенный канал товародвижения.
-

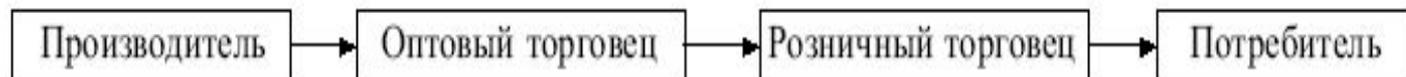
Канал сбыта
нулевого уровня



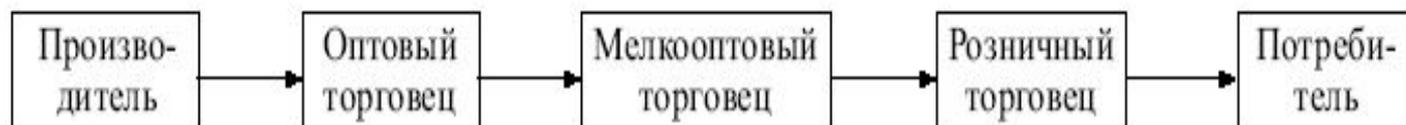
Одноуровневый
маркетинговый
канал



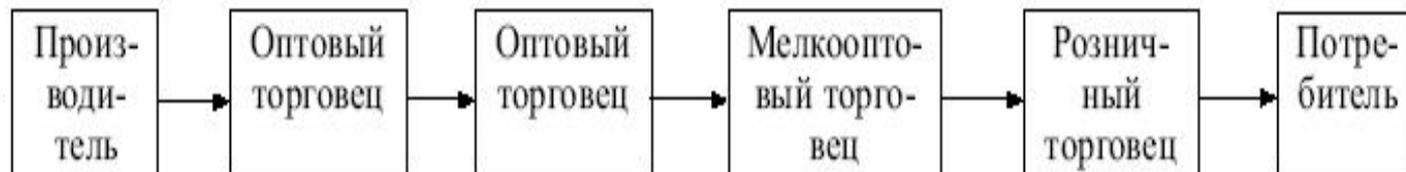
Двухуровневый
маркетинговый
канал



Трехуровневый
маркетинговый
канал

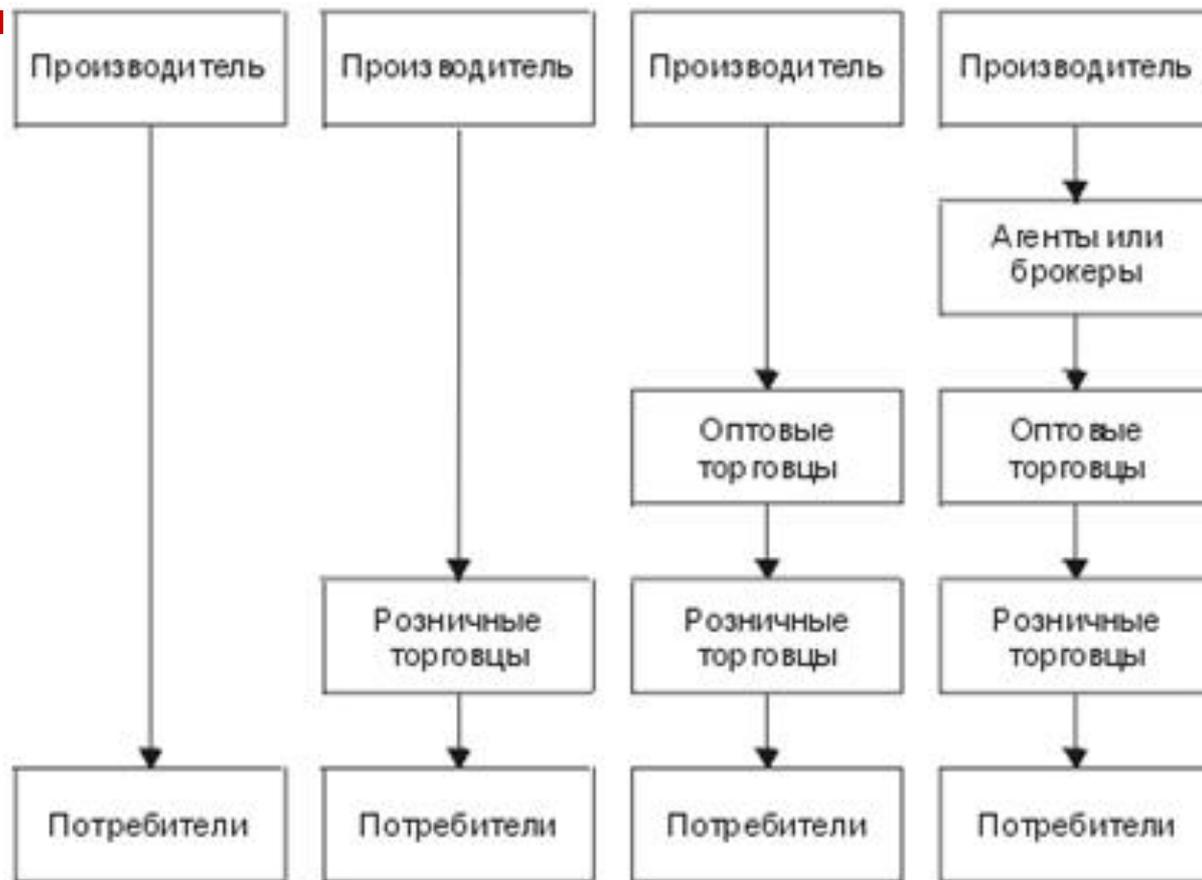


Четырехуровневый
маркетинговый
канал

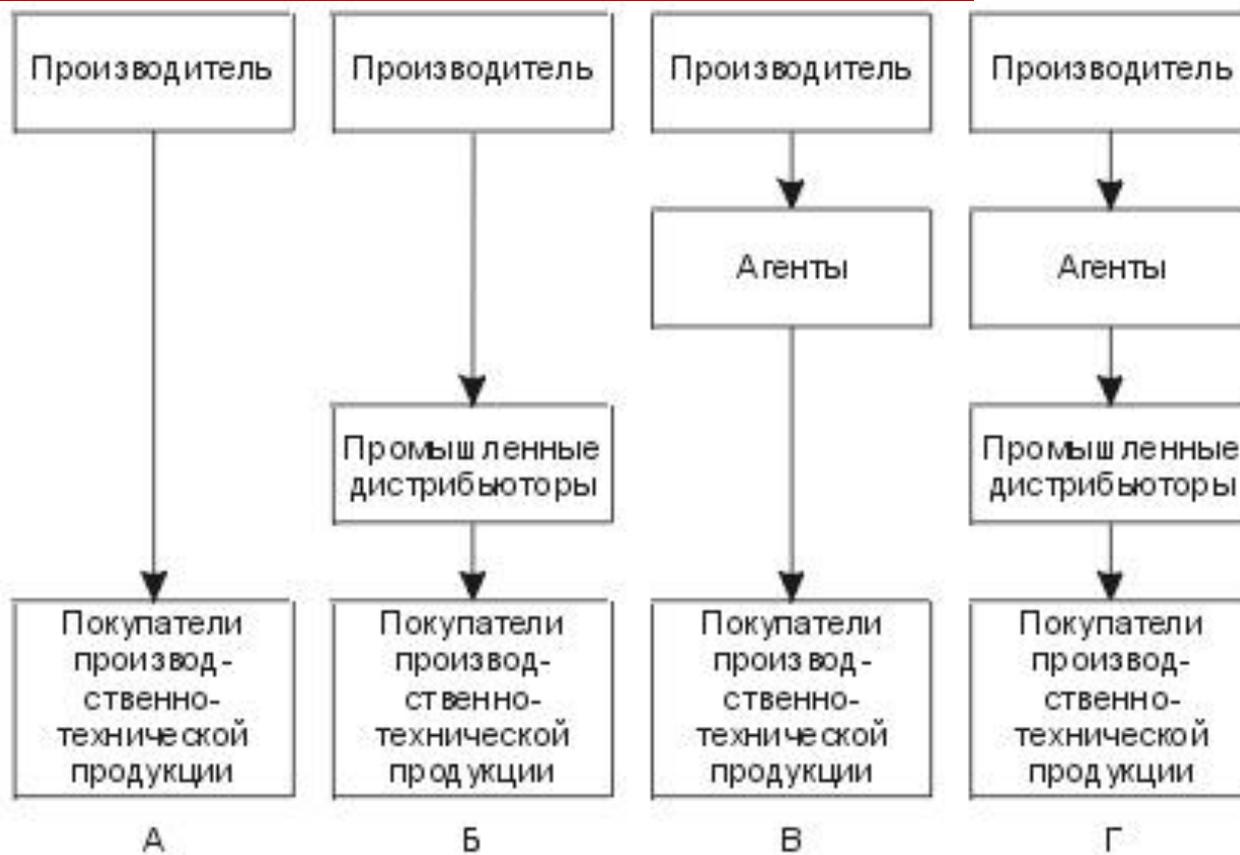


Параметры каналов сбыта	Характеристика параметров для каналов сбыта			
	Прямых	Косвенных		Смешанных
		С участием оптовых фирм	С участием сбытовых агентов	
Рынок	Вертикальный	Горизонтальный	Вертикальный	Любой
Объемы продаж	Незначительные	Значительные	Средние	Значительные
Контакты с производителем	Тесные	Незначительные	Малые	Средние
Издержки сбыта	Очень высокие	Средние	Минимальные	Оптимальные
Политика цен	Очень гибкая	Гибкая	Негибкая	В целом гибкая
Знание объектов сбыта	Очень хорошее	Удовлетворительное	Хорошее	Оптимальное
Зона проявления	Узкая	Широкая	Узкая	Наиболее полная
Финансовое состояние производителя	Надежное	Среднее	Слабое	Нормальное
Возможности тех-обслуживания	Очень высокие	Низкие	Средние	Нормальные
Норма прибыли	Высокая	Низкая	Низкая	Средняя
Уровень стандартизации	Низкий	Высокий	Средний	Любой
Качество отчетности	Высокое	Низкое	Самое низкое	Нормальное
Право собственности на товары в процессе сбыта	У изготовителя	У посредника	У посредника	У изготовителя

Каналы распределения потребительских товаров



Каналы распределения промышленной продукции



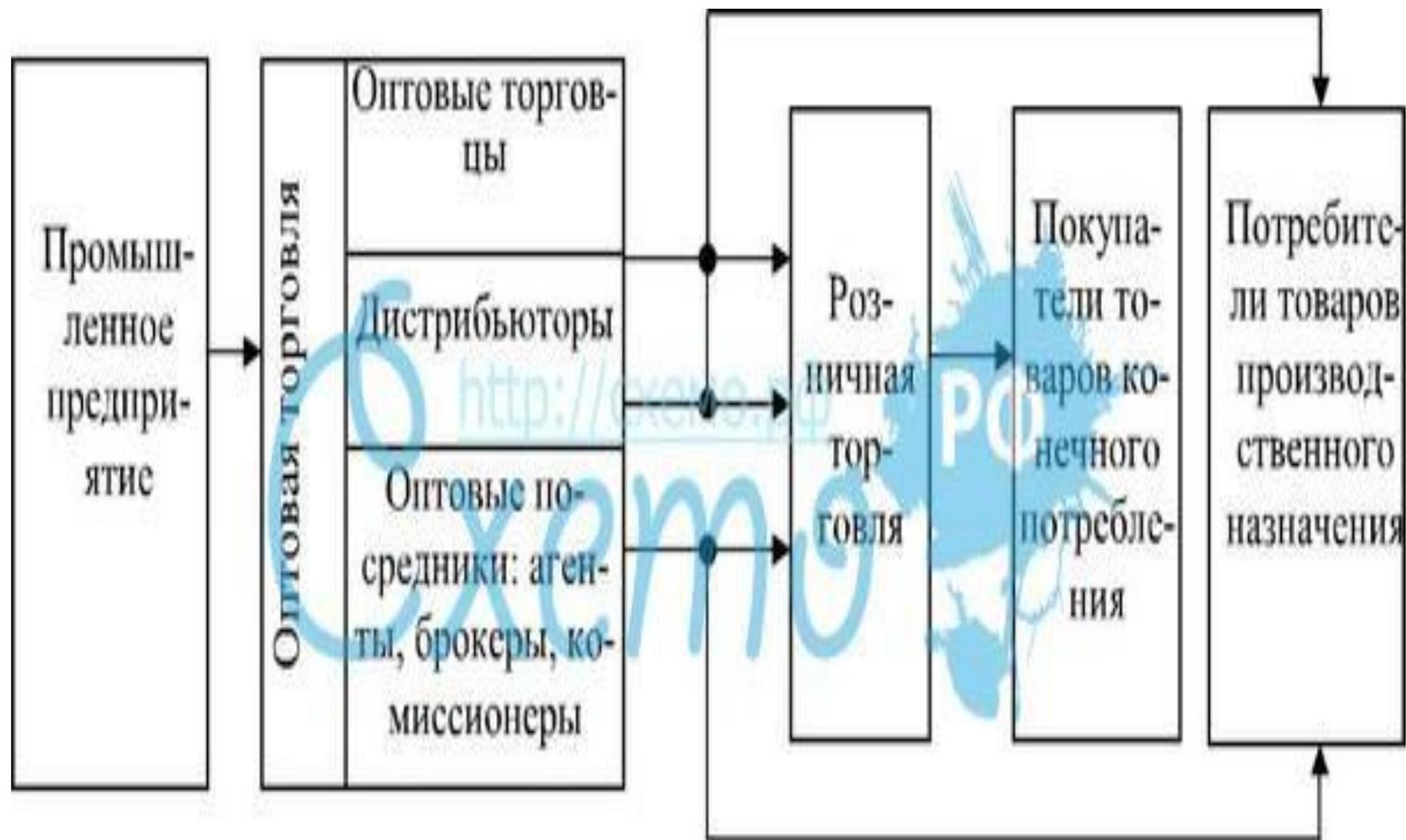


Схема 4.6. Структура каналов сбыта

Организация продажи товаров.



Виды систем сбыта

Вид системы сбыта	Сущность
1	2
Простая	Наличие только производителя и потребителя
Сложная	Имеется сеть собственных сбытовых филиалов, дочерних филиалов, независимых посредников, оптовых и розничных фирм
Традиционная	Состоит из независимых производителя, одного или нескольких оптовых торговцев, а также розничных торговцев. Все участники самостоятельны. Их основная цель — получение максимума прибыли на своем участке цепи сбыта

Критерии выбора канала распределения

Критерий выбора канала	Показатель	Рекомендуется использовать канал
Характеристика покупателей	Широкий круг покупателей	Косвенный
	Ограниченный круг покупателей	Прямой
Характеристика товаров	Низкие требования к обслуживанию товара	Косвенный
	Высокие требования к обслуживанию товара	Прямой
Характеристика предприятия	Полное обслуживание канала	Прямой
	Ограничения в ресурсах по обслуживанию канала	Косвенный

Формирование каналов распределения

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

Формирование каналов распределения

- Одноуровневый канал считается выгодным, если:
 - 1) рынок плохо изучен и у фирмы производителя нет финансовых средств для его изучения и работы по сбыту;
 - 2) объем предпродажного и послепродажного сервиса незначителен;
 - 3) количество сегментов рынка невелико;
 - 4) ассортимент продукции широкий;
 - 5) особенности товаров определяют небольшую кратность разовых покупок.
-

Формирование каналов распределения

- Одновременное наличие оптовой и розничной торговли товарами (канал 2-го уровня) считается выгодным, если:
 - 1) рынок расположен на большой территории;
 - 2) поставка товаров осуществляется небольшими, но срочными партиями;
 - 3) разница между продажной ценой и себестоимостью достаточна для организации разветвленной сбытовой сети;
 - 4) можно значительно сэкономить, поставляя большие партии небольшому количеству покупателей.
-

Длина и ширина канала, вертикальная и горизонтальная интеграции

- К характеристикам каналов распределения (сбыта) относятся:
- - длина (глубина) канала – основной показатель, определяемый числом уровней (звеньев);
- - ширина канала – число участников в каждом уровне (звене) канала распределения.
- *Уровень (звено) канала* – любой посредник, который выполняет определенную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Число независимых уровней определяет длину канала распределения.

Формирование каналов распределения

- К критериям, используемым при выборе длины и ширины канала распределения, относятся:
 - - критерий доходов – более значительный объем продаж и прибыль обеспечивает прямой канал;
 - - критерий гибкости – возможности совершенствования канала с учетом развития рынка;
 - - критерий затрат – в практике маркетинга применяется правило: прямая поставка розничному торговцу оправдана, если дополнительные расходы на представителей и осуществление сделок для обеспечения соответствующего уровня продаж меньше маржи оптовика и дополнительных расходов, связанных с рекламой в случае его привлечения.
-

Руководство каналом: управляемый канал, контрактное соглашение

- Сложность взаимодействия участников требует наличия функции управления. Участники канала распределения выполняют следующие функции: собирают и распространяют маркетинговую информацию; стимулируют сбыт; устанавливают контакты; подгоняют продукт под требования потребителей (сортировка, сборка, упаковка); проводят переговоры; транспортируют и хранят товары; финансируют функционирование канала; принимают на себя риск за функционирование канала.
-



Виды и характеристики каналов распределения, их организационные формы, специфика прямого и косвенного сбыта

- **Каналы распределения:**
 - -согласование потребностей производителей и потребителей,
 - -повышение эффективности распределения за счет уменьшения кол-ва торговых операций или увеличения объема партии,
 - -предоставление специализированных услуг,
 - -повышение доступности товара за счет ликвидации пространственных и временных разрывов.
-

Виды и характеристики каналов распределения, их организационные формы, специфика прямого и косвенного сбыта

- **Критерии отбора каналов** – уровень знаний о соответствующем рынке, охват рынка, репутация, финансовое состояние, объем работ с конкурирующими и сопутствующими товарами и т.д.
- **Физическое товародвижение (маркетинговая логистика)** – область деятельности, связанная с организацией физических потоков материалов, компонентов и готовых изделий от производителя к работающим в канале распределения посредникам и потребителям.

Решения политики распределения

Решения по организации каналов сбыта товара

Политика распределения с ориентацией на организационные функции поиска и отбора покупателей

Система формирующих каналов

Пути, каналы сбыта
Посредники по сбыту
Работники внешней службы фирмы-производителя

Уровень (степень) распределения

Результат

Решения по разработке и реализации маркетинговых мероприятий для физического перемещения товара

Политика распределения с ориентацией на организацию маркетинг-логистики, выбора транспорта, транспортных фирм, складов, мест и способов доставки, посредников, реальных товаров

Система распределения каналов, маркетинг-логистика

Транспортные средства
Транспортные фирмы
Распределительные склады
Места поставок

Готовность поставки

Затраты



Виды и характеристики каналов распределения, их организационные формы, специфика прямого и косвенного сбыта

- В канале распределения фиксируются вопросы затрат времени, места и права собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться.
 - Каналы распределения выполняют функции :
 - Исследовательская работа – сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена;
 - Стимулирование сбыта – создание и распространение увещательных коммуникаций о товаре;
 - Установление контактов – налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями;
-

Выбор каналов товародвижения (распределения)

- Приспособление товара – подгонка товара под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка;
 - Проведение переговоров – попытки согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения;
-

Виды и характеристики каналов распределения, их организационные формы, специфика прямого и косвенного сбыта

- Организация товародвижения – транспортировка и складирование товара;
Финансирование – изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала;
Принятие риска – принятие на себя ответственности за функционирование канала.
Выполнение первых пяти функций способствуют заключению сделок, а оставшиеся завершению уже заключенных сделок.
-

Виды и характеристики каналов распределения, их организационные формы, специфика прямого и косвенного сбыта

- При оценке всех этих факторов организация принимает решение о руководстве каналами или вступлении в контрактные соотношения, виде, длине и ширине канала, его интенсивности использования.
 - **Уровень интеграции канала:** независимые каналы распределения, франчайзинг, собственные каналы распределения.
-

Виды и характеристики каналов распределения, их организационные формы, специфика прямого и косвенного сбыта

- В канале распределения функционируют самые различные организации. Когда между ними нет согласия относительно целей и содержания их деятельности, а также вознаграждения за нее, в канале возникают конфликты. Эти конфликты бывают горизонтальными и вертикальными.
-

Выбор каналов товародвижения (распределения)

- Первые возникают между организациями одного уровня канала, например, между дилерами, обслуживающими одного производителя. Вторые — между различными уровнями одного канала, например, между производителем и дилерами. Члены канала могут предъявить производителям претензии относительно качества товара и выполнения графика его отгрузки.
-

Виды и характеристики каналов распределения, их организационные формы, специфика прямого и косвенного сбыта

- Производители и розничные торговцы могут быть недовольны тем, что кто-то из оптовиков не склонен координировать с ними свою деятельность и т. п. Хотя единых рецептов разрешения таких конфликтов не существует, для установления в канале духа кооперации должны быть выполнены по крайней мере два условия.
-

Характеристика конфликтных ситуаций в системе распределения

Участники конфликта	Сущность конфликта	Частота возникновения	Последствия
Розничные торговцы	Различные подходы к проведению ценовой политики, рекламе и т.д.	При появлении в канале распределения еще одного розничного торговца	Потеря имиджа товара и предприятия
Производители и оптовики	Недостаточные усилия оптовиков в продвижении товаров, негибкая ценовая политика производителя	Существуют практически постоянно	Повышение затрат на услуги оптовика
Производители и розничные торговцы	Неправильное расположение товара на полках, недостаточная реклама магазина	Возникают достаточно часто	Снижение объемов продаж

Выбор каналов товародвижения (распределения)

- Первое — предполагает установление четких ролей всем участникам канала, касаясь как нормы прибыли, так и обязанностей, ими выполняемых. Второе — заключается в разработке определенных мер по координации деятельности участников канала, что обычно предполагает наличие лидера в канале и доброй воли со стороны других его участников.
-

Формирование каналов распределения

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

3. Организационные формы каналов распределения

- Важной особенностью планирования товародвижения являются вопросы определения формы организации торговли.
 - С организационной точки зрения выделяют обычные каналы распределения, вертикальные маркетинговые системы и горизонтальные маркетинговые системы.
-

Организационные формы каналов распределения

- Обычный канал распределения состоит из одного или более независимых производителей, оптовых и розничных торговцев, каждый из которых максимизирует свою прибыль без учета возможности получения максимальной прибыли для данного канала; этот канал включает в свой состав независимые организации, не имеющие явно выраженных лидирующих позиций и подверженных конфликтам.
-

Виды систем сбыта

<p>Вертикальная</p> <p>в том числе:</p> <ul style="list-style-type: none">— корпоративная— договорная— управляемая административно	<p>Состоит из производителя, одного или нескольких оптовых, а также розничных продавцов, объединенных едиными целями и интересами, а потому действует как система. Один из участников обычно играет главенствующую роль</p> <ul style="list-style-type: none">— действует в рамках оргструктуры данного предприятия;— действует в рамках договорных отношений, координирующих программ;— действует в рамках влияния одного из участников
<p>Горизонтальная</p>	<p>Представляет собой объединение двух или более предприятий при совместном освоении данного рынка</p>
<p>Многоканальная</p>	<p>Предполагает использование и прямых, и косвенных методов сбыта: торговля организуется через собственную сбытовую сеть, а также через независимых посредников</p>

Организационные формы каналов распределения

- Вертикальная маркетинговая система (ВМС) — структура канала распределения, в которой производители, оптовые и розничные торговцы действуют как единая система.
 - Один из членов канала либо является владельцем других каналов, либо имеет контракты с ними, либо обладает достаточной силой для обеспечения полного сотрудничества. ВМС — частный случай вертикально-интегрированных хозяйственных систем, которые в сферу своего управленческого воздействия включают также производство и поставку ресурсов, необходимых для ведения производственно-хозяйственной деятельности. Примером служит компания "Лукойл", организующая свою деятельность по принципу: от скважины до бензоколонки.
-

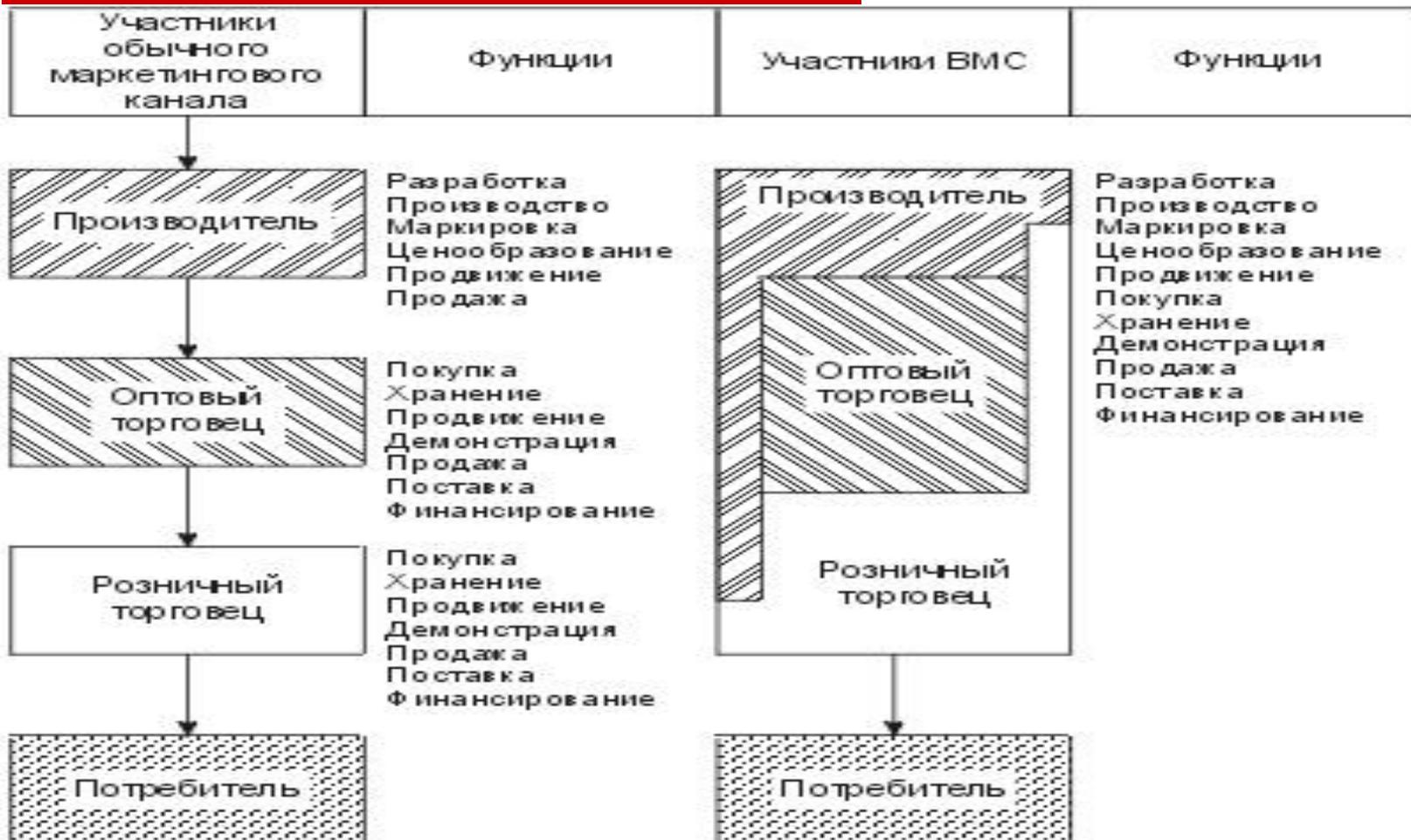
Организационные формы каналов распределения

- Поскольку усилия отдельных участников ВМС объединены, их маркетинговая деятельность во взаимных интересах может быть скоординирована и в ней исключено дублирование.
 - Выделяют корпоративные, договорные и административные ВМС. **Корпоративная вертикальная маркетинговая система** объединяет последовательные стадии производства и распределения под одним владельцем, который осуществляет общее руководство каналом.
-

Организационные формы каналов распределения

- Например, компании больших продовольственных магазинов имеют мощности по производству льда и мороженого, разливочные линии различных напитков, пекарни; вся эта продукция поставляется в магазины данной компании.
 - **Договорная вертикальная маркетинговая система** состоит из независимых производственных и распределительных организаций разных уровней системы, связанных договорными отношениями с целью получения экономии или значительных коммерческих результатов. Договорные вертикальные системы бывают трех типов: добровольные цепи под эгидой оптовиков, кооперативы розничных торговцев и франшизные организации.
-

Обычный канал распределения и вертикальная маркетинговая среда



Организационные формы каналов распределения

- Добровольная цепь под эгидой оптовика — **договорная вертикальная маркетинговая система**, в которой оптовик организует добровольные цепи независимых розничных торговцев с целью помочь им в конкуренции с крупными распределительными сетями.
-

Организационные формы каналов распределения

- Кооператив розничных торговцев — группа независимых розничных торговцев или магазинов розничной торговли, объединившихся для централизованных совместных закупок, ведения общего складского хозяйства и проведения общей политики в области закупок и продвижения продукта. Члены кооператива закупают большинство товаров через кооператив, планируют совместную рекламную кампанию. Прибыль каждого члена пропорциональна объему сделанных им закупок. Через кооператив могут производить закупки также и розничные торговцы, не входящие в его состав, однако они не имеют своей доли в прибыли.

Организационные формы каналов распределения

- Во франшизной организации участник канала, именуемый держателем привилегий, связывает несколько этапов производственно-сбытового процесса. В основе деятельности договорной вертикальной маркетинговой системы данного типа лежит метод организации производственно-сбытовой деятельности, основанный на предоставлении привилегии на производство и / или сбыт продукции одним из членов канала распределения другому, именуемый франшизой.
-

Организационные формы каналов распределения

- Привилегии могут заключаться в предоставлении права ведения хозяйственной деятельности под известной маркой, использовании патента, авторского права, метода ведения бизнеса, ноу-хау и т. д. Организации, предоставляющие привилегии, могут получать за них разовую оплату (например, за право использования патента, за сдачу в аренду оборудования) или определенную долю получаемой прибыли.
-

Организационные формы каналов распределения

- Под горизонтальной маркетинговой системой понимается соглашение между несколькими организациями одного уровня канала распределения о совместных действиях с целью использования появляющихся при этом новых маркетинговых возможностей. В рамках такого соглашения организации могут объединить свои капиталы, производственные и маркетинговые ресурсы. Участниками соглашения могут быть как неконкурирующие, так и конкурирующие организации.
-

Организационные формы каналов распределения

- *Организация продажи товаров* конечному потребителю может осуществляться путем:
 - – предложения товаров в розничном торговом предприятии («мерчендайзинга»);
 - – лицензированной торговли («франчайзинга», франшизы);
 - – прямых контактов с потребителем («директ-маркетинга»).
-

Организация продажи товаров.

- 1. *Мерчендайзинг* – комплекс работ, планируемых и выполняемых непосредственно на розничном торговом предприятии - создает максимальные удобства покупателю при приобретении товаров непосредственно в магазине.
-

Организация продажи товаров.

- Мерчендайзинг включает в себя:
 - – развитие активных форм продажи товаров;
 - – демонстрацию товаров;
 - – использование упаковки и маркировки товара с исчерпывающей информацией для покупателя;
 - – гибкое ценообразование;
 - – внутримагазинную рекламу;
 - – дополнительные торговые услуги;
 - – мероприятия по стимулированию спроса.
-

Критерии имиджа предприятий торговли среди потребителей:

- - товары – качество, широта ассортимента, мода, цена, гарантии;
 - - обслуживание клиентов – самообслуживание, возврат товара, заказ товара, кредит, заказ по телефону;
 - - устройство магазина – свет, лифт, температурный режим в зале, расположение прилавков, проход между прилавками и т.д.;
-

Критерии имиджа предприятий торговли среди потребителей:

- - удобство – близость расположения, наличие автостоянки;
 - - реклама – поддержка сбыта, скидки, символы, предложение товаров;
 - - атмосфера в магазине – благожелательное отношение к покупателям, дружелюбные отношения между персоналом;
 - - организация работы – современность, известность, удовлетворение покупкой.
-

Критерии выбора предприятий торговли предприятием-поставщиком:

- объем продаж магазина по конкретной группе товаров;
 - товарный ассортимент;
 - организация работы;
 - имидж розничного торговца;
 - опыт работы розничного торговца;
 - характер клиентуры;
 - финансовое положение розничного торговца.
-

Организация продажи товаров.

- 2. *Франчайзинг* – вертикальная договорная маркетинговая система для сбыта товаров, основанная на долгосрочных договорных отношениях, по которым одно предприятие (франчайзер) предоставляет другому (франчайзи) право на ведение торгового бизнеса на некоторой территории при соблюдении установленных правил и под определенной маркой.
-

Организация продажи товаров

- Франчайзинг рассматривается как льготное предпринимательство, при котором франчайзи уплачивает некоторую сумму денег плюс отчисления от продаж франчайзеру, получая взамен право на использование торговой марки, а также постоянную поддержку и передачу опыта. Широко используется при организации продаж.
-

Выгоды участникам франчайзинга:

- Различают различные типы франчайзинга, связывающие на определенных льготных условиях:
 - - производителя и оптового торговца;
 - - производителя и розничного торговца;
 - - оптовика и розничного торговца;
 - - розничных торговцев между собой.
-

Франчайзинг как особая форма эксклюзивного сбыта предоставляет выгоду обеим сторонам соглашения:

- – минимальный риск при минимальных затратах;
 - – гибкость системы, так как количество действующих точек торговли может быть достаточно быстро изменено;
 - – простота организации контроля;
 - – отсутствие серьезных конфликтов в области управления, так как продавец сильно зависит от продавца
 - -льготы.
-

Недостатки франчайзинга

- Франчайзи вынуждены следовать правилам и ограничениям, установленным франчайзером, даже если они не приносят максимальной пользы бизнесу.
 - Франчайзи часто обязаны закупать сырье и продукцию у поставщиков, назначенных франчайзером, что может ограничивать их доступ к свободному рынку и вынуждать покупать сырье и продукцию по завышенным ценам.
-

Организация продажи товаров

- Для франчайзи могут быть установлены жесткие ограничения на выход из бизнеса, включая запрет на открытие конкурирующих организаций в течение определенного срока или на определенной территории.
 - Франчайзи редко могут оказать влияние на вопросы централизованного маркетинга и рекламы, но при этом могут быть вынуждены оплачивать централизованные маркетинговые и рекламные кампании. Таким образом, их средства могут использоваться не в их лучших интересах.
-

Организационные формы каналов распределения

- Типы франшизных организаций:
 - Первый — система привилегий розничных торговцев под эгидой производителя. Например, производитель на определенных условиях реализации и обслуживания дает независимым дилерам лицензии на продажу своей продукции.
 - Второй — система привилегий оптовиков под эгидой производителя. Данный тип франшизной организации широко используется в отрасли прохладительных напитков.
-

Организация продажи товаров

- *Маркетинг прямых продаж:* (в литературе известен как «директ-маркетинг») обеспечивает кратчайший путь достижения контакта с клиентом для получения заказов. Эта форма продажи обеспечивает выгоду для обоих субъектов рынка:
 - – для производителя – значительно сокращает расходы, повышает эффективность контроля объемов продаж;
 - – для потребителя – является оперативной, удобной формой контакта, позволяющей адаптироваться к изменениям конъюнктуры рынка.
-

Организация продажи товаров

- Прямой сбыт имеет место, когда производитель сам сбывает свой товар потребителю. Прямой сбыт выгоден для товаропроизводителя при следующих условиях: достаточно большой объем реализуемого товара для прибыльного осуществления прямого сбыта; высокая территориальная концентрация потенциальных потребителей при относительно небольшом их числе; наличие развитой сети собственных складов на целевом рынке; необходимость высокоспециализированного сервиса применительно к товару; специфичность эксплуатации изделия; неустойчивость цены.

4. Виды и типы посредников, их особенности. Организация физического распределения (маркетинговой логистики) товародвижения

- Основными участниками канала распределения являются *торговые посредники – торговые организации, предприятия и лица, осуществляющие перепродажу товаров для удовлетворения потребностей рынка и получения прибыли.*
-

Виды и типы посредников, их особенности. Организация физического распределения (маркетинговой логистики) товародвижения

- *К торговым посредникам относятся:*
 - - простые посредники – предприятия и лица, не принимающие на себя права ответственности за товар и осуществляющие посредничество или сделки между продавцом и покупателем (брокеры, агенты, комиссионеры). Их доходы формируются за счет различного рода вознаграждений;
-

Виды и типы посредников, их особенности. Организация физического распределения (маркетинговой логистики) товародвижения

- - торговцы – организации, предприятия и лица, осуществляющие перепродажу или продажу товаров и услуг промежуточным и конечным потребителям. Торговые посредники приобретают товар в собственность, становятся его владельцами и действуют от своего имени и за свой счет. Доходы торговцев образуются как разница между ценой покупки и ценой продажи (торговая маржа, наценка).
-

Виды и типы посредников, их особенности. Организация физического распределения (маркетинговой логистики) товародвижения

- - оптовик (оптовый торговец) – лицо (предприятие), приобретающее значительные количества товаров у различных производителей и ограничивающее их движение в розничной торговле;
 - - розничный торговец – лицо (предприятие), непосредственно сбывающее относительно большое количество товаров конечному потребителю и приобретающее товар либо у оптовика, либо у производителя;
-

Виды и типы посредников, их особенности. Организация физического распределения (маркетинговой логистики) товародвижения

- - брокер – торговый посредник, организующий продажу товара, не приобретая его в собственность;
 - - комиссионер – лицо, имеющее склад с товарами, которые оно продает от своего имени, но за счет предприятия-производителя;
 - - оптовый агент – работник по договору с предприятием-продавцом, ведущий операции за его счет; при этом ему может быть передано исключительное право сбыта товаров предприятия в определенных размерах;
-

Виды и типы посредников, их особенности. Организация физического распределения (маркетинговой логистики) товародвижения

- - консигнатор – лицо, имеющее свой склад и товары, но на основе консигнации (т.е. товар передается ему на ответственное хранение продуцентом);
 - - торговый агент (сбытовой, промышленный агент) – лицо, самостоятельно продающее товары предприятия покупателям и имеющее различный статус: работающее с ограничениями (на условиях консигнации), обслуживающее только данное предприятие или данного потребителя и т. д.;
-

Виды и типы посредников

- - дилер – широко распространенный тип сбытового агента, специализирующегося, как правило, на продаже товаров длительного пользования, требующих значительных объемов сервиса, который сам дилер и его помощники обычно не осуществляют.
-

При выборе и оценке возможностей фирмы-посредника используются следующие критерии:

- номенклатура продукции;
 - количество клиентов посредника и возможность привлечения новых клиентов;
 - знания посредника о товарах предприятия и его заинтересованность в их сбыте;
 - инфраструктурное хозяйство посредника (складское хозяйство, возможности ремонта, сервиса, упаковки продукции предприятия);
 - условия и требования посредника при работе с поставщиками;
 - финансовое состояние посредника;
 - коммуникационные возможности посредника.
-

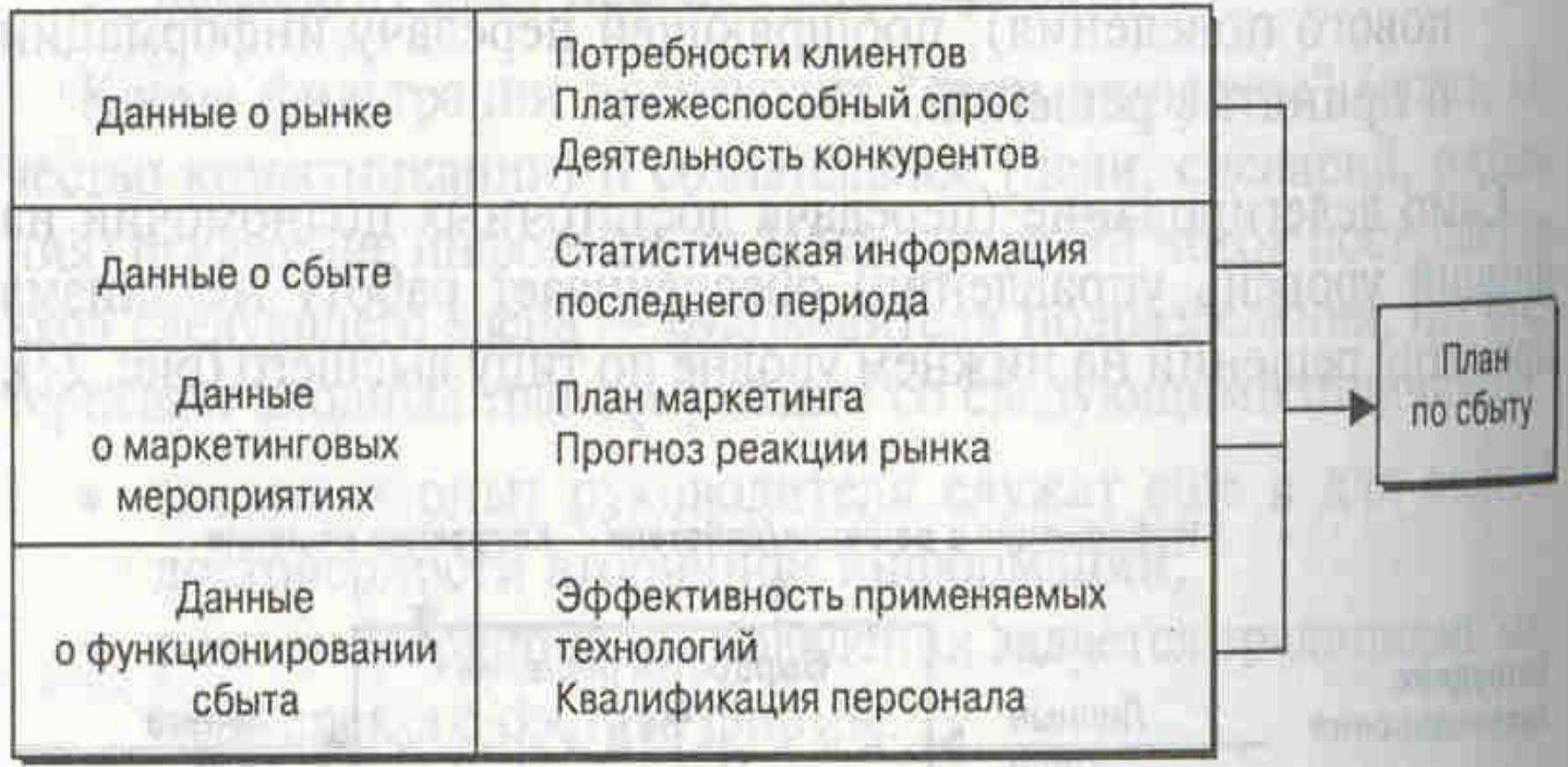
При выборе поставщика можно использовать следующие критерии:

- уровень цены предложения;
 - возможность снижения себестоимости;
 - уровень качества;
 - условия поставки;
 - уровень дизайна;
 - технологические возможности поставщика;
 - производственные возможности поставщика;
 - финансовое состояние;
 - количество обслуживаемых предприятий.
-

Виды и типы посредников, их особенности. Организация физического распределения (маркетинговой логистики) товародвижения

- В системе товародвижения выделяют различные элементы внутренней и внешней среды. К внутренней среде относятся:
- – обработка заказов;
- – контроль за качеством изделий от поставщиков;
- – формирование оптимальных партий товаров по заказам (с транспортной точки зрения);
- – упаковка партий;
- – оформление таможенных документов;
- – страхование партий;
- – отгрузка и наблюдение за движением груза.

Информация для планирования сбыта



Виды и типы посредников, их особенности. Организация физического распределения (маркетинговой логистики) товародвижения

- К внешней среде относятся:
 - – фирмы-перевозчики;
 - – посредники и их склады;
 - – сбытовая сеть.
 - Применяются различные способы организации товародвижения , характеризуемые различным содержанием и характеристиками использования (см. след. слайд):
-

Способ товародвижения	Содержание	Ситуации использования
1	2	3
Прямой контакт	<p>Фирма-производитель непосредственно управляет процессом товародвижения, а потому может быстро реагировать на изменение требований покупателя</p>	<p>Концентрация рынка потребителей (немного потребителей, расположенных на относительно небольшой территории); количество продаж достаточно велико; товар узкоспециализирован по назначению; частое колебание цены; продажная цена немного выше себестоимости; при установке товара прямой контакт неизбежен, так как вносятся коррективы в конструкцию с учетом специфики эксплуатации</p>
Использование услуг агента	<p>80% фирм-производителей предпочитают пользоваться услугами агентов, 50% — прибегают к их помощи регулярно. Агент обычно не имеет складов и выполняет связующие функции между производителем и покупателем, получая за это комиссионные (обычно 5—6% от суммы сбыта)</p>	<p>Фирма недостаточно представительна в финансовом отношении; осуществление выхода на плохо изученный рынок; товар можно отгружать покупателю без предпродажного сервиса; послепродажный сервис товара по объему незначителен; количество сегментов рынка невелико</p>

Способы товародвижения

<p>Продажа товара через оптовика</p>	<p>Фирма-производитель, продавая свой товар оптовикам, снижает сбытовые расходы, контролируя значительную долю рынка. При продаже товаров оптовикам с розничной цены обычно делается скидка</p>	<p>Рынок разбросан географически; достаточно часто требуются срочные поставки небольших партий товара; экономия на транспортных расходах при поставке крупных партий товара небольшому числу оптовиков; разница между себестоимостью и продажной ценой невелика, а потому содержание собственной сбытовой сети неоправданно</p>
--------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Виды и типы посредников, их особенности. Организация физического распределения (маркетинговой логистики) товародвижения

- После выбора каналов распределения необходимо организовать их эффективное функционирование, решив следующие вопросы в области физического распределения:
 - - работа с заказами – получение заказов, их обработка (передача на склад, где проверяется наличие товара; передача в экономическую службу, где проверяются цены, условия поставки, кредитоспособность заказчика) и выполнение. Если запрашиваемый товар на складе отсутствует, оформляется задание производителю;
 - - обработка грузов – выполнение операций упаковки, погрузки, перемещения и маркировки;

Виды и типы посредников, их особенности. Организация физического распределения (маркетинговой логистики) товародвижения

- - организация складского хозяйства – проектирование и использование складских помещений, средств перемещения. Складское хозяйство выполняет такие функции, как сортировка товаров для хранения, сортировка товаров для отгрузки, упаковка и доставка к транспортному средству, оформление соответствующих сопроводительных и бухгалтерских документов;
-

Система товародвижения в маркетинге

- - управление запасами – создание и поддержание запасов товаров соответствующего ассортимента в соответствующем количестве;
 - - транспортировка – перемещение товара с места производства к месту его продажи и использования.
-

Направления-решений#	Комплекс принимаемых решений#
Работа с заказами#	Работа с заказами включает в себя: получение заказов, их обработку и выполнение. Заказы поступают по почте, по телефону, через компьютерные сети, в результате личных визитов. Обработка заказов заключается в проверке наличия запрашиваемого продукта (если его нет, то даётся задание производственным подразделениям). Также проверяется цена заказа, условия поставки, кредитоспособность заказчика и пр. #
Обработка грузов#	Заключается в осуществлении операций упаковки, погрузки и перемещения, маркировки таким образом, чтобы снизить затраты и принести наибольшую пользу потребителям.#
Складирование#	Складское хозяйство служит целям согласования производства с заказами. Складирование товаров позволяет также поддерживать уровень цен и удовлетворять сезонный спрос. Выполняются следующие функции: получение товара; его идентификация и регистрация; проведение сортировки; направление на хранение и его хранение; поиск необходимых товаров и их сортировка для отгрузки; осуществление упаковки групп выбранных товаров и направление их к транспортному средству#
Поддержание товарно-материальных запасов#	В идеале предприятию необходимо располагать запасами товара, достаточными для немедленного выполнения всех заказов покупателей. Но поддерживать большой запас нерентабельно. Необходимо знать, в достаточной ли мере возрастут сбыт и доходы при увеличении товарных запасов. Сравнение затрат на хранение и обработку заказов даёт возможность найти оптимальный объём заказа#
Транспортировка#	От выбора вида транспорта зависят уровень цен, своевременность доставки и состояние товаров в момент прибытия к месту назначения. Предприятия пищевой промышленности могут использовать четыре основных вида транспорта: железнодорожный, водный, автомобильный и воздушный#

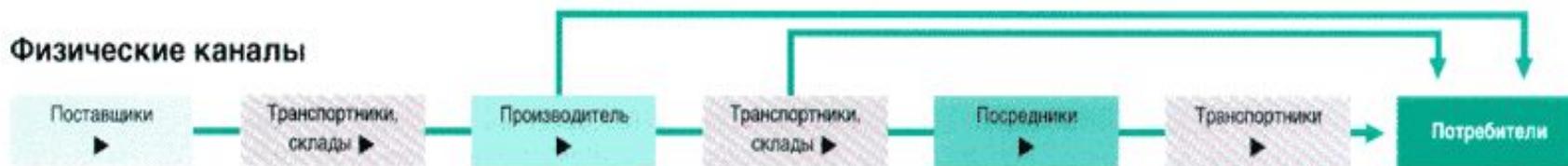
Виды и типы посредников, их особенности. Организация физического распределения (маркетинговой логистики) товародвижения

- В канале распределения (сбыта) можно выделить потоки пяти типов:
 - поток прав собственности: переход прав собственности на товары от одних собственников к другим;
 - физический поток: последовательное физическое перемещение товаров от изготовителя через посредников к конечному потребителю;
 - поток заказов: заказы, поступающие от покупателей и посредников и направляемые изготовителям;
-

Виды и типы посредников, их особенности. Организация физического распределения (маркетинговой логистики) товародвижения

- финансовый поток: различные выплаты, счета, комиссионные, которые движутся от конечного пользователя к изготовителю и посредникам;
 - поток информации: этот поток распространяется в двух направлениях — сведения о рынке движутся в сторону изготовителя, сведения о предлагаемых товарах по инициативе изготовителя и посредников направляются в сторону рынка.
-

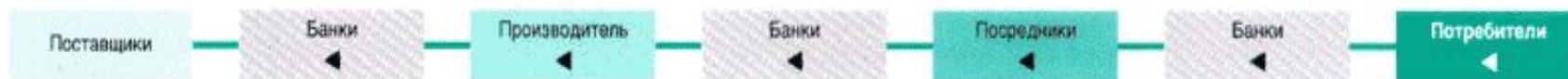
Физические каналы



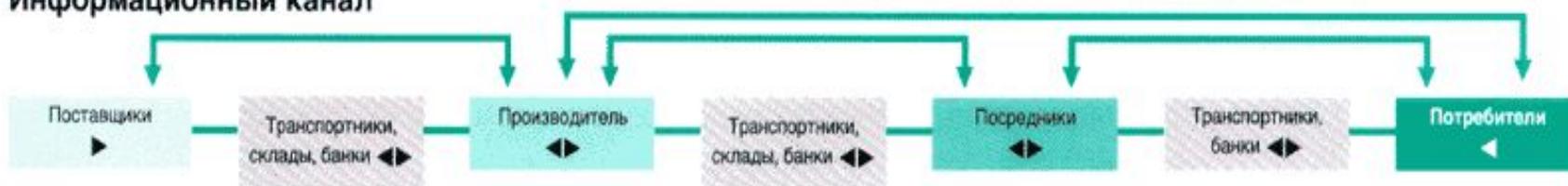
Поток документов



Платежный канал



Информационный канал



Канал продвижения



Виды и типы посредников, их особенности. Организация физического распределения (маркетинговой логистики) товародвижения

- Наличие канала распределения подразумевает распределение функций и потоков между участниками обмена. Ключевой вопрос при организации сети не в том, должны ли существовать эти функции и потоки, но скорее в том, кто из участников канала будет их выполнять. Можно наблюдать большое разнообразие в распределении функций не только для разных рынков, но и в пределах одного рынка.
-

Виды и типы посредников, их особенности. Организация физического распределения (маркетинговой логистики) товародвижения

- Высокий уровень затрат постоянно побуждает предприятия к поиску более совершенных методов сбыта. При этом очевидно, что функции сбыта можно передать, но их нельзя исключить. С точки зрения фирмы, передача указанных функций посредникам оправдана в той мере, в которой они благодаря своей специализации способны выполнять их более эффективно и с меньшими затратами, чем сам производитель.
-

Виды и типы посредников, их особенности. Организация физического распределения (маркетинговой логистики) товародвижения

- Посредники обеспечивают :
 - 1. сокращение числа контактов;
 - 2. экономия на масштабе;
 - 3. уменьшение функционального несоответствия;
 - 4. улучшение ассортимента;
 - 5. улучшение обслуживания.
-

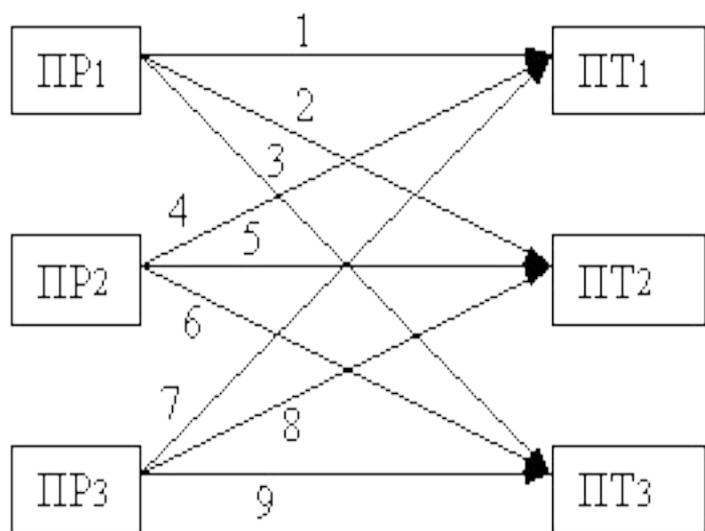
ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Каналы Критерии	Канал 1	Канал 2	Канал 3
Объем продаж через канал Себестоимость канала для фирмы Оборачиваемость Условия финансирования Качество работы/логистика Ценовая политика Поддержка марки Сервис для клиента Маркетинговая информация Конкурентное положение Перспектива Иные аспекты			

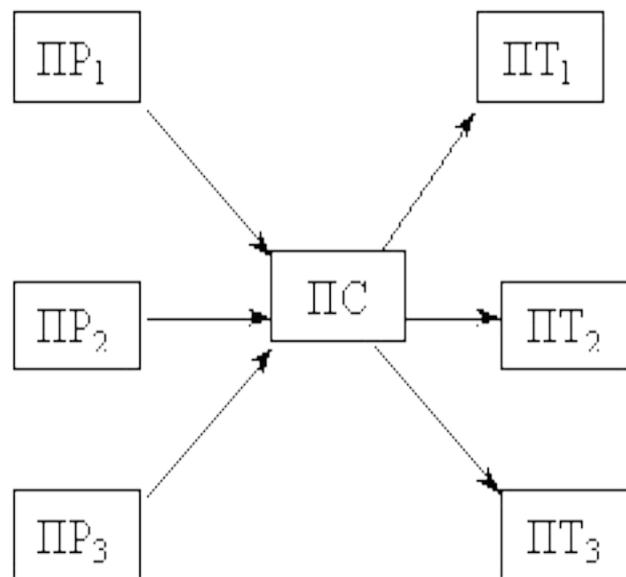
Виды и типы посредников, их особенности. Организация физического распределения (маркетинговой логистики) товародвижения

- А – количество контактов без посредников,
ПР – производитель,
ПТ – потребитель,
ПС – посредник,
Б – количество контактов с посредником.
-

Количество контактов при различных вариантах распределения товаров



А



Б

Виды и типы посредников, их особенности. Организация физического распределения (маркетинговой логистики) товародвижения

- В части А показаны три производителя, которые используют прямые каналы товародвижения к трем потребителям. Такая система предполагает девять различных контактов производителей с потребителями. В части Б показано как три производителя действуют через одного посредника, который взаимодействует с тремя потребителями. Эта схема предполагает всего шесть контактов.
- Таким образом количество взаимосвязей уменьшается на одну треть, что в условиях большого числа связей чрезвычайно важно.

Виды и типы посредников, их особенности. Организация физического распределения (маркетинговой логистики) товародвижения

- Экономия на масштабе сбытовых операций получается за счет группировки предложений многих изготовителей. Посредник способен выполнять определенные функции в большем объеме, чем отдельный изготовитель.
-

Виды и типы посредников, их особенности. Организация физического распределения (маркетинговой логистики) товародвижения

- Уменьшение функционального несоответствия между поставками и заказчиками тоже обеспечивается организацией сбыта через посредников. Приобретая крупные количества товаров, обеспечивая их хранение и разбиение на мелкие партии, оптовые и розничные торговцы дают возможность изготовителям и потребителям иметь дело с более удобными для них масштабами поставок.
-

Виды и типы посредников, их особенности. Организация физического распределения (маркетинговой логистики) товародвижения

- Улучшение ассортимента товаров — одно из требований потребителей. Ассортимент, предлагаемый изготовителем, в большей мере определяется требованиями однородности в производстве, применяемыми сырьевыми материалами, технологическими знаниями и т.д., тогда как ассортимент, интересующий покупателя, диктуется ситуацией потребления и взаимозаменяемостью товаров. Обычно потребителям нужны разнообразные товары в небольших количествах, тогда как изготовители производят ограниченный набор товаров в больших объемах.
-

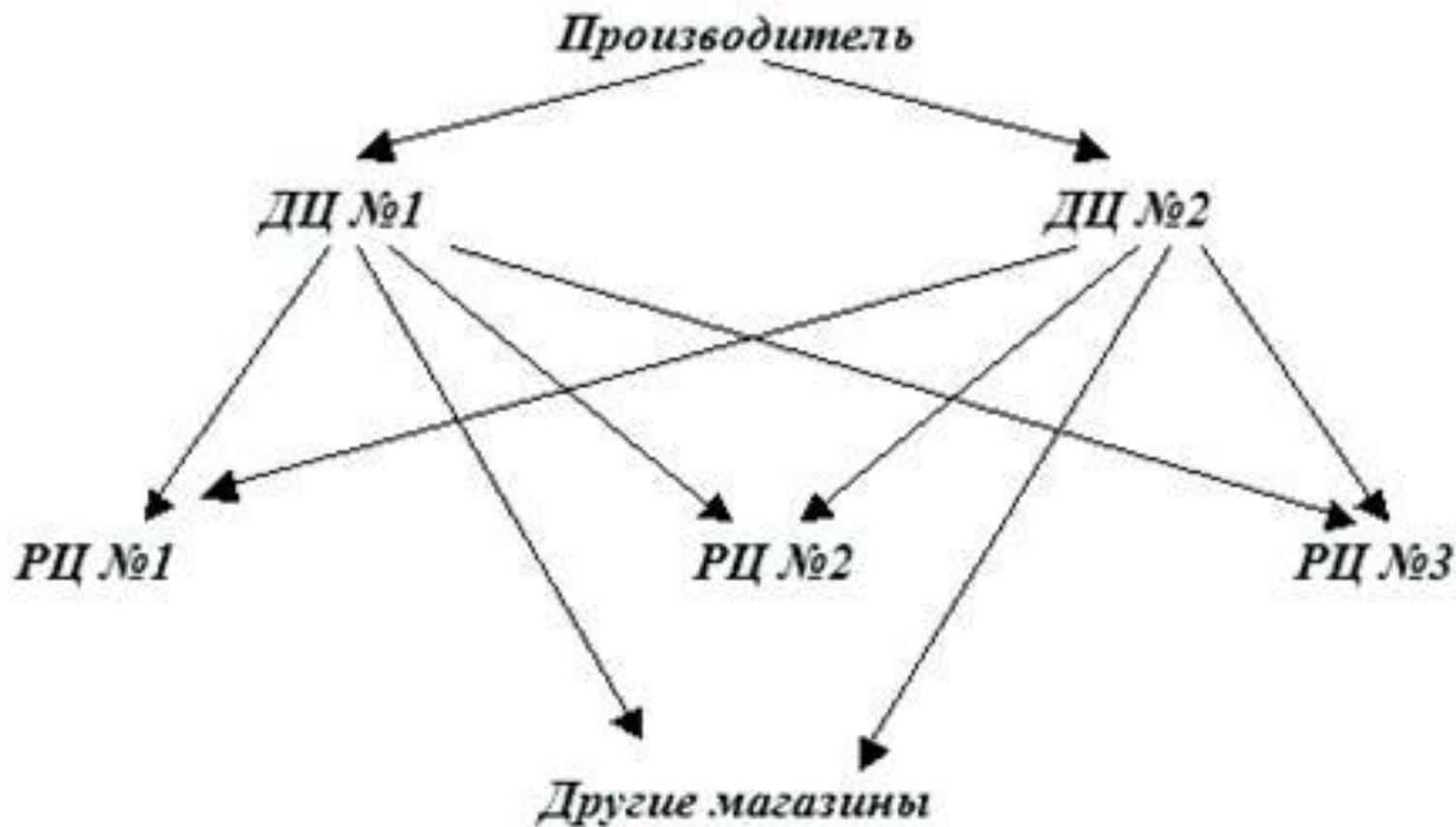
Виды и типы посредников, их особенности. Организация физического распределения (маркетинговой логистики) товародвижения

- Улучшение обслуживания покупателя обеспечивается, когда этим занимается посредник, т.к. он ближе к покупателю, лучше знает местные условия и условия применения товара. Посреднику легче приспособиться к местным условиям, обеспечить лучшее послепродажное обслуживание и другие услуги. Однако это превосходство посредников не является непоколебимым. В условиях конкуренции посредникам постоянно приходится повышать качество услуг и снижать издержки.
-

Виды и типы посредников, их особенности. Организация физического распределения (маркетинговой логистики) товародвижения

- С точки зрения товародвижения торговых предприятий принято выделять две группы мест хранения товаров: дистрибутивные центры (ДЦ) и распределительные центры (РЦ). Дистрибутивные центры работают с разными магазинами и обслуживают мелко- и крупнооптовых покупателей. Вторая группа складов обслуживает магазины той розничной сети, которой принадлежит данный РЦ, и содержит большинство товарных позиций ассортиментного набора.
-

Система товародвижения в маркетинге



Виды и типы посредников, их особенности. Организация физического распределения (маркетинговой логистики) товародвижения

- Введение в канал посредников может существенно снизить затраты на управление процессом товародвижения со стороны производителя. Наиболее важные факторы, которые следует учесть:
 - по потребителям (количество, концентрация, размер средней покупки, размещение и время работы магазинов, необходимость помощи торгового персонала, условия кредита, основные сегменты и их характеристики);
-

Виды и типы посредников, их особенности. Организация физического распределения (маркетинговой логистики) товародвижения

- - интересы компании (контроль, прибыль, время, гибкость в ресурсах, потребность в сервисе, специализация, эффективность, отношения в каналах сбыта и опыт в продвижении);
 - по товару или услугам (стоимость за единицу, техническая сложность, сохранность, частота отгрузок, объем, масса, разделяемость);
-

Виды и типы посредников, их особенности. Организация физического распределения (маркетинговой логистики) товародвижения

- - по конкурентам (число, концентрация, ассортимент, потребители, методы товародвижения и продвижения, взаимоотношения в каналах сбыта);
- по каналам товародвижения (прямой или косвенный, количество, выполняемые функции, традиции, доступность, размещение, юридические аспекты).

Система товародвижения и сбытовая политика в маркетинге

- *Товародвижение, в т.ч. обеспечивает доставку товара к месту продажи (для товаров производственного назначения – к месту потребления) в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателя.*
 - При хорошей работе системы товародвижения срок поставки товара после получения заказа является константой независимо от дальности транспортировки. Вероятность выполнения заказа в этот срок – 91 – 96%.
-

Виды и типы посредников, их особенности.
Организация физического распределения
(маркетинговой логистики) товародвижения

- **Цель физического распределения** – обеспечение посредников и потребителей необходимым количеством нужных товаров в соответствующем месте и в должное время. Важнейший аспект – соблюдение баланса между снижением затрат и удовлетворением потребностей клиента.
-

Виды и типы посредников

- Система физического распределения включает следующий набор элементов:**
 - обслуживание заказчиков;
 - обработка заказов;
 - управление запасами;
 - организация складского хозяйства;
 - транспортировка;
 - переработка.
-

Виды и типы посредников, их особенности. Организация физического распределения (маркетинговой логистики) товародвижения

- **Операции физического распределения.**
Работа с заказами включает:
получение заказов, их обработку и
выполнение. Заказы поступают по почте,
по телефону, через компьютерные сети, в
результате личных визитов
представителей заказчиков. Обработка
заказов заключается в передаче их на
склады, где проверяется наличие
запрашиваемого продукта. Кроме того,
заказ направляется в соответствующие
экономические службы, проверяющие
цены, условия поставки,
кредитоспособность заказчика.
-

Виды и типы посредников, их особенности. Организация физического распределения (маркетинговой логистики) товародвижения

- После одобрения заказа начинается его выполнение. Если заказанного продукта нет на складе, то дается задание производителям.
 - После того как заказ готов к отгрузке, складские и сбытовые службы составляют график использования соответствующих транспортных средств. Они выбираются, помимо всего прочего, с учетом срочности поставки.
-

Виды и типы посредников, их особенности. Организация физического распределения (маркетинговой логистики) товародвижения

- **Обработка грузов** важна как с точки зрения эффективной организации складского хозяйства, так и с точки зрения транспортировки груза с места производства до места его использования. Операции упаковки, погрузки, перемещения и маркировки должны выполняться таким образом, чтобы снизить затраты и принести наибольшую пользу потребителям. На выбор методов обработки грузов существенное влияние оказывает вид продукта, является он скоропортящимся или нет и др.
-

Виды и типы посредников, их особенности.
Организация физического распределения
(маркетинговой логистики) товародвижения

- Организация **складского хозяйства** включает проектирование и использование складских помещений, средства перемещения, хранящиеся в них товары. Складское хозяйство служит целям согласования производства с заказами. Складирование товаров позволяет также поддерживать уровень цен и удовлетворять сезонный спрос.
-

Виды и типы посредников, их особенности. Организация физического распределения (маркетинговой логистики) товародвижения

- Складское хозяйство выполняет следующие функции: получает товары, идентифицирует их и регистрирует, проводит сортировку товаров, направляет их на хранение и хранит их, отыскивает нужные товары и сортирует их для отгрузки, осуществляет упаковку подобранных групп товаров и направляет их к выбранному транспортному средству. При этом осуществляется оформление соответствующих сопроводительных и бухгалтерских документов.
-

Виды и типы посредников, их особенности.
Организация физического распределения
(маркетинговой логистики) товародвижения

- **Управление запасами** заключается в создании и поддержании запасов товаров соответствующего ассортимента и в соответствующем количестве, необходимых для удовлетворения запросов потребителей. Кроме того, создание запасов служит целям обеспечения непрерывного в течение года производства продуктов сезонного спроса.
-

Виды и типы посредников, их особенности. Организация физического распределения (маркетинговой логистики) товародвижения

- Поскольку доля основных фондов, необходимых для управления запасами, составляет 30-50% суммарных основных фондов предприятия, то эффективное управление ими составляет важный резерв повышения всей деятельности в области физического распределения.
-

Виды и типы посредников, их особенности. Организация физического распределения (маркетинговой логистики) товародвижения

- Когда на складе хранится малый запас товаров, это, с одной стороны, снижает запасы нереализованной продукции, но, с другой стороны, потребитель, не получив нужный ему продукт, переключается на покупку продукта конкурента. Когда же запасы чрезмерно велики, то удовлетворение запросов потребителей становится более дорогим, возникает возможность устаревания продуктов. Отсюда вытекает сложная и важная задача оптимизации запасов.
-

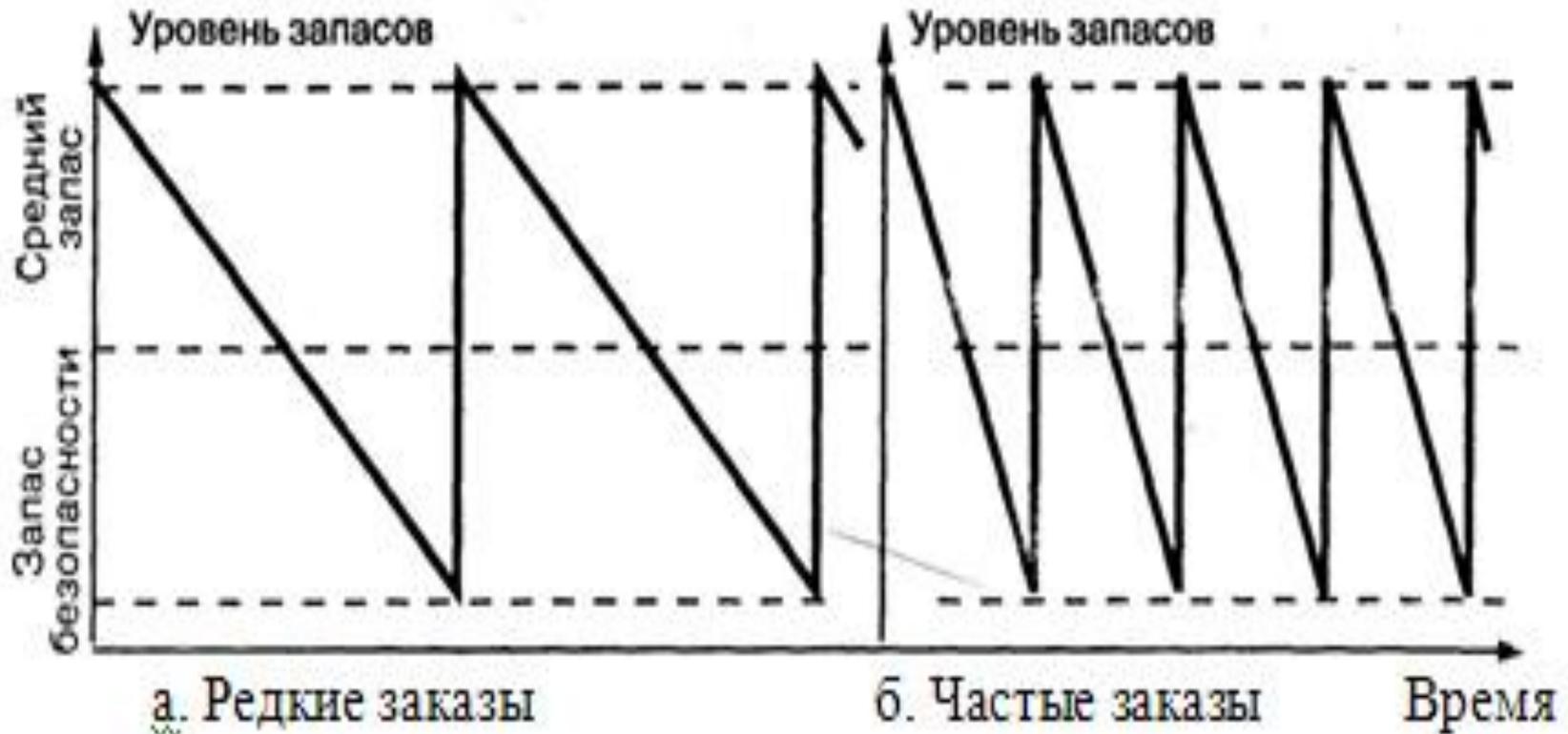
Виды и типы посредников, их особенности. Организация физического распределения (маркетинговой логистики) товародвижения

- Менеджеры по запасам имеют дело с двумя проблемами. Они должны знать, когда необходимо пополнять запасы и сколько нужно заказать товаров. Точка перезаказа характеризует уровень запасов, при котором необходимо сделать новый заказ. Выбор точки перезаказа определяют три фактора: время запаздывания поступления товаров после того, как они были заказаны; скорость продажи товаров и запас безопасности, дающий возможность всегда удовлетворять запросы потребителей.
-

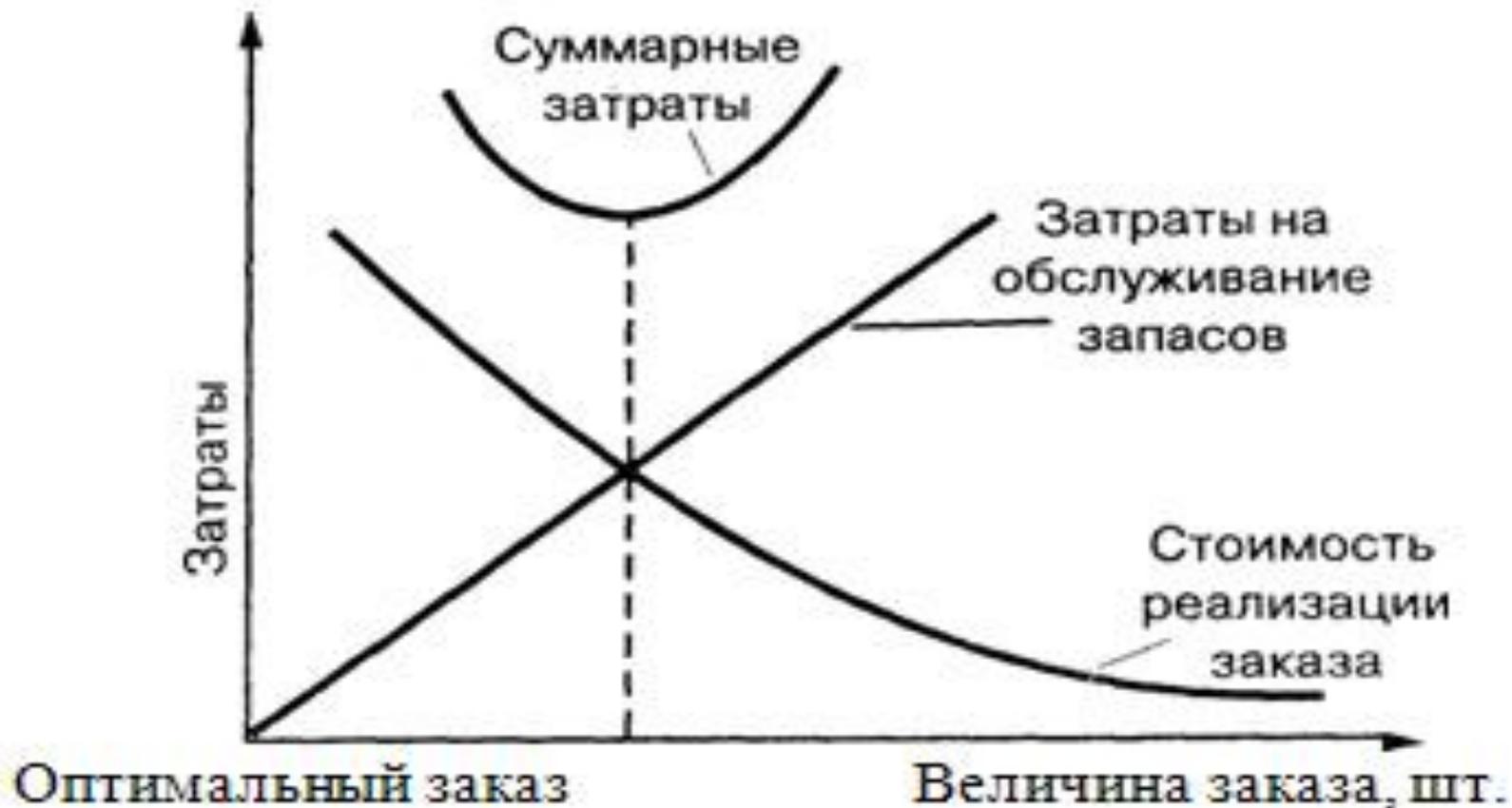
Виды и типы посредников, их особенности. Организация физического распределения (маркетинговой логистики) товародвижения

- Оптимальный уровень запаса безопасности зависит от спроса и стандарта по предоставлению услуг потребителям. Большие запасы безопасности гарантируют наличие требуемого товара на складе, они также снижают стоимость реализации заказа, поскольку последние осуществляются относительно редко. Малые запасы безопасности, с другой стороны, требуют частого перезаказывания и приводят к высокой стоимости реализации заказа. Такой подход уменьшает общую стоимость обслуживания запасов.
-

Влияние размера заказа на систему возобновления запасов



Выбор экономически оправданной величины заказа



Виды и типы посредников, их особенности. Организация физического распределения (маркетинговой логистики) товародвижения

- ❑ **Транспортировка** обеспечивает перемещение товара с места производства к месту его продажи и использования.
 - ❑ Оценки по показателям эффективности - основа выбора транспортных средств.
 - ❑ Для того чтобы использовать выгоды различных транспортных часто комбинированно используют несколько транспортных средств. Контейнеризация облегчает комбинированное использование нескольких видов транспорта.
-

Использование разных видов транспорта для транспортировки различных грузов

Железнодорожный	Авто	Водный	Трубопроводный	Воздушный
Уголь	Одежда	Бензин	Нефть	Цветы
Зерно	Бумажные товары	Химикаты	Природный газ	Скоропортящиеся продукты
Химикаты	Компьютеры	Руда	Угольная пульпа	Инструменты
Лес	Книги	Бокситы	Вода	Срочные запасные части
Автомобили	Свежие фрукты	Зерно		Срочная почта
Руда	Живой скот			

Сравнительная характеристика различных видов транспорта Обозначения: 1 — очень низкая эффективность; 2 — низкая эффективность; 3 — средняя эффективность; 4 — хорошая эффективность; 5 — очень хорошая эффективность.

Вид	Стоимость на 1 км.	Скорость поставки	Частота поставок	Стабильность графика поставок	Гибкость обработки груза	Месторасположение
Водный	5	1	1	2	5	3
Железнодорожный	3	4	3	4	5	4
Авто	2	4	5	4	3	5
Трубопроводный	3	2	5	5	1	1
Воздушный	1	5	3	3	2	2

Структура затрат по отдельным функциям физического распределения



Виды и типы посредников, их особенности. Организация физического распределения (маркетинговой логистики) товародвижения

- Транспортировка обеспечивает полезность продукта по местоположению, по времени и по форме. Эти три категории полезности являются существенно важными в производстве продукта, имеющего экономическую ценность. Продукт должен иметь требуемую форму, быть там, где он нужен и тогда, когда он нужен.
 - Транспортировка осуществляется, как правило, по сегментам. Один из них может подставлять собой перемещение продукта от предприятия к посреднику и реже от предприятия к потребителю.
-

Виды и типы посредников, их особенности. Организация физического распределения (маркетинговой логистики) товародвижения

- Система хранения должна удовлетворять трем требованиям: безопасность, надежность и экономичность. Помещения, где хранятся продукты, должны иметь специальное оборудование.
-

Виды и типы посредников, их особенности. Организация физического распределения (маркетинговой логистики) товародвижения

- В сбытовые функции маркетинга входит также *сортировка товаров и установление норм (стандартов)*. Многие продукты закупаются просто по стандартам или по общепринятой системе их идентификации. Если они не удовлетворяют этим нормам, не будут приняты рынком. Таким образом, важно, чтобы рынок имел систему определения норм и сортов (качества продуктов).
-

5. Стратегии товародвижения

- **Стратегия построения канала распределения:** выбор канала – интенсивность распределения – уровень интеграции канала.
- **Выбор канала** определяется поведением покупателя, его географ. концентр. и т.д.
- **Стратегия сбыта по интенсивности распределения** – интенсивное распр. (напр., во все магазины)., избирательное (селективное) распр. (напр., только в некоторые торговые сети), эксклюзивное распр. (только в отдельные торг. точки).

Виды распределения	Сущность	Краткая характеристика	Применение	Достоинства	Недостатки
Интенсивное	Много продавцов на многих рынках	Предприятие стремится реализовать свой товар в максимальном числе магазинов, чтобы охватить как можно больше потенциальных потребителей	Товары массового спроса	— наибольшая доступность товара; — высокая доля рынка	— увеличение сбытовых издержек; — сложности с контролем продаж
Избирательное	Несколько продавцов на одном рынке	Предприятие для достижения своих сбытовых целей использует ограниченное число посредников	Товары, покупка которых требует предварительного выбора	— снижение затрат; — эффективное функционирование канала распределения	— недостаточно полный охват рынка; — возможность появления конкурентов; — возможна потеря объема продаж
Исключительное	Один продавец на одном рынке	Только один продавец может представлять изготовителя на одном рынке	Дифференцированные товары высокого качества	— качественное обслуживание покупателей; — низкие затраты; — возможность контроля продаж	— незначительная доля рынка; — обязательное выполнение обязательств

Интенсивный (массовый) сбыт

Фирма ищет максимальное число торговых точек и складов, чтобы обеспечить максимальный охват рынка и большой объем продаж (для товаров повседневного спроса, сырьевых товаров и нетрудоемких услуг).

Достоинство - наибольшая доступность товара и высокая доля рынка благодаря широкой демонстрации товара.

Недостатки:

1. Дорогое обслуживание каналов, при условии различной отдачи. Возрастание сбытовых издержек снижает рентабельность системы в целом.
2. Сложно планировать издержки, т.к. число посредников нестабильно
3. Отсутствие контроля за сбытом (установлением скидок, качеством обслуживания, организацией сотрудничества дистрибьюторов).
4. Массовый сбыт несовместим с поддержанием имиджа марки и с точным позиционированием на рынке
5. Сложно проводить маркетинговую стратегию.
6. Большое количество контрафактных товаров.

Стратегии товародвижения

- Производители товаров повседневного спроса и обычных сырьевых товаров стремятся наладить их **интенсивное распределение**. Цель этого вида распределения и сбыта – широкий рынок сбыта, признание каналов, массовая реализация и высокая прибыль. Это стратегия направлена на наибольшее количество потребителей. Такие товары как жевательная резинка, сигареты, шоколадные батончики и другие необходимо продавать практически во всех торговых точках (за исключением только их малого числа), и именно такой подход обеспечивает широкий доступ и удобства для покупателей, известность торговой марки

Избирательный сбыт

Изготовитель использует не всех посредников, он ограничивает доступность товара, чтобы снизить издержки распределения и добиться от посредников более эффективного сотрудничества.

Критерии выбора поставщика:

Размер торговой фирмы

Качество услуг поставщика

Техническая компетентность и оснащенность сбытовика.

Причины вынужденной селективности:

■ Розничный торговец не примет новый товар, еще не пользующийся успехом, если не будут даны гарантии избирательности, т.е. эксклюзивности.

■ Если ассортимент товара широк (потребитель должен иметь богатый выбор), то без избирательности ожидаемая выручка может быть слишком мала для мотивации посредника.

■ Если требуется долгое обучение дистрибьюторов послепродажному обслуживанию (для ограничения затрат).

Избирательный сбыт

Достоинства:

1. Система позволяет поддерживать высокий имидж марки и проводить позиционирование.
2. Позволяет обеспечить необходимый уровень качества при продаже товара
3. Легче отслеживать появление контрафактных товаров и их источники.

Недостатки

Неспособность достичь нужного уровня охвата рынка. Производитель должен следить за тем, чтобы конечный пользователь мог легко найти продавцов.

Сложно найти посредников достаточной квалификации и размера, появляется проблема диктата со стороны посредников.

Система вынуждает создавать короткий не прямой канал и самостоятельное выполнение функций оптовика (дополнит. функции посредники брать на себя не будут).

Стратегии товародвижения

- При **избирательном распределении** и сбыте фирма-производитель использует среднее число оптовиков и розничных торговцев. Фирма не распыляет свои усилия на множество торговых точек, считая, что среди них много неэффективных и второстепенных. Она может установить добрые деловые отношения со специально отобранными посредниками и ожидать от них усилий по сбыту на уровне выше среднего, избирательное распределение дает производителю возможность добиваться необходимого охвата рынка при более жестком контроле и с меньшими издержками с его стороны, чем при организации интенсивного распределения.
-

Эксклюзивное распределение и франшиза

Крайний случай избирательного сбыта. Только один торговец получает право продавать данную марку на определенной территории.

Стратегия применяется, когда изготовитель хочет дифференцировать свой товар, проводя политику высокого качества, престижности или хорошего обслуживания.

Преимущества и недостатки этой системы те же, что и при избирательном сбыте, но более резко выражены. Особой формой эксклюзивного сбыта является франшиза.

Типы франшиз

1. Изготовитель и розничный торговец (автомобильные дилеры и станции обслуживания, фирма «Ив Роше»)
 2. Изготовитель и оптовик. («Кока-Кола» и «Севен-Ап» (Seven Up)).
 3. Оптовик и розничный торговец (аптеки «Рексолл» (Rexall), «Икея»).
 4. Фирма по обслуживанию и дистрибьютор («МакДональдс»).
-

Стратегии товародвижения

- **Эксклюзивное распределение** или распределение на правах исключительности предполагает резко ограниченное количество посредников. Производитель в данном случае выдает ограниченному количеству дилеров, дистрибьюторов исключительные права на распределение товаров предприятия на определенной сбытовой территории.
-

Стратегии товародвижения

- Производители от своих дилеров требуют выполнения основного условия исключительного дилерства – не торговать товарами конкурентов. На практике эксклюзивные (селективные) распределение и сбыт встречаются в торговле престижными автомобилями, электробытовыми приборами, отдельными марками женской одежды. Производитель здесь стремится к престижному образу, контролю над каналами сбыта, высокой доле прибыли и готов согласиться с меньшим объемом сбыта, чем при других типах распределения и сбыта.
-

Стратегии товародвижения

- После того как предприятие-производитель определило свой сегмент рынка и необходимый к выпуску на нем товар, оно продумывает стратегию его сбыта. Организации предстоит выбрать выгодные типы канала и рациональное число посредников в них. При выборе каналов товародвижения организации необходимо учитывать ряд основных факторов:
 - а) потребители - их количество, основные характеристики, средний размер их покупок;
-

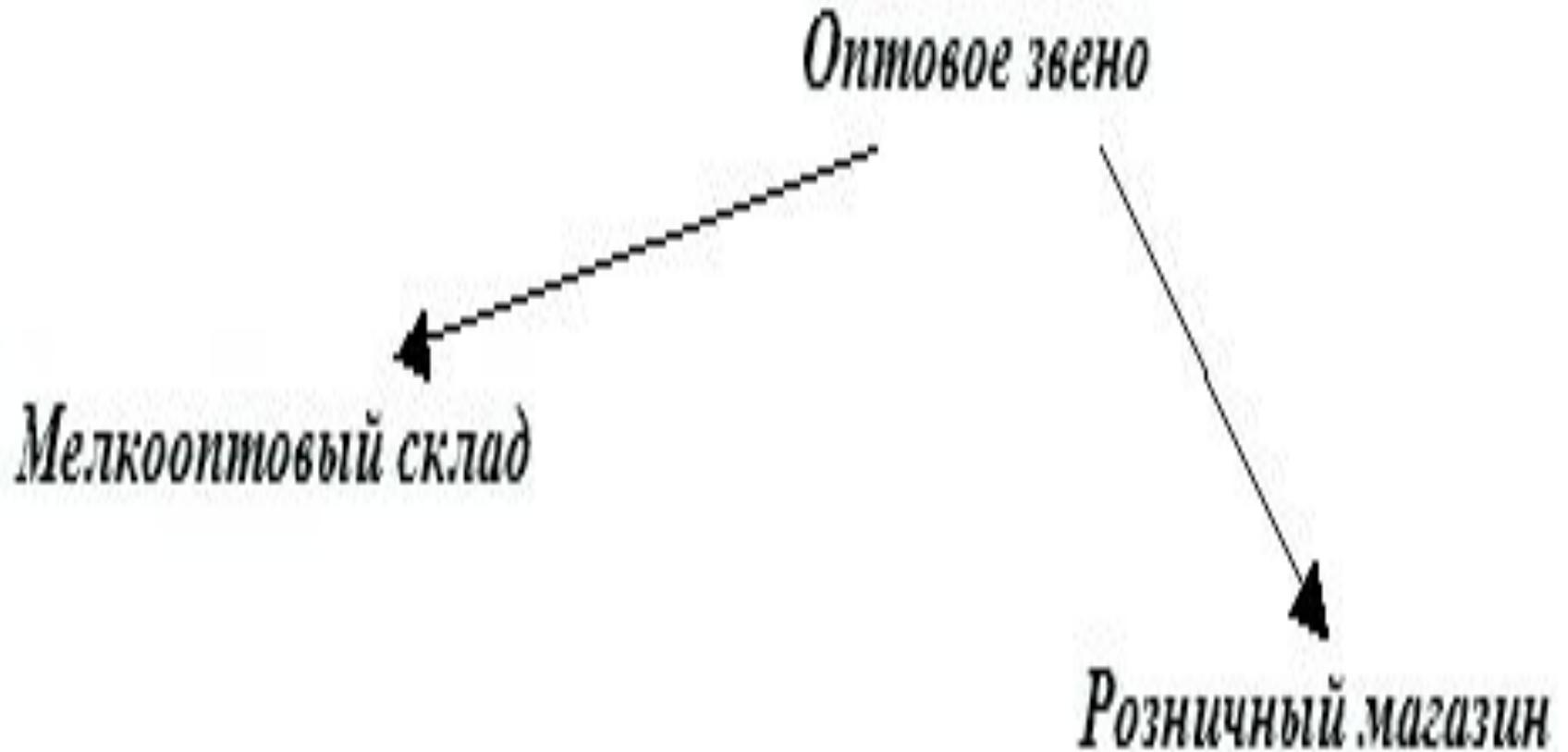
Стратегии товародвижения

- б) особенности товара или услуги. Учитывается сложность, сохранность, разделяемость, цены и другие качества продукта;
 - в) размещение торговой сети, часы ее работы, условия предоставления кредита;
 - г) внутренние возможности и недостатки самого предприятия, то есть ее цели, ресурсы, опыт, знания, уровень гибкости и т. д.;
 - д) количество, характеристика и тактика конкурентов;
 - е) существующие каналы товародвижения, их доступность, характеристики, функции.
-

Стратегии товародвижения

- 1. Поочередное снабжение центральным складом нижестоящих звеньев, при котором каждое пополнение направляется только одному звену в независимости от его иерархии в системе товародвижения (это может быть и магазин, и мелкооптовый склад).
-

1. Поочередное снабжение центральным складом нижестоящих звеньев



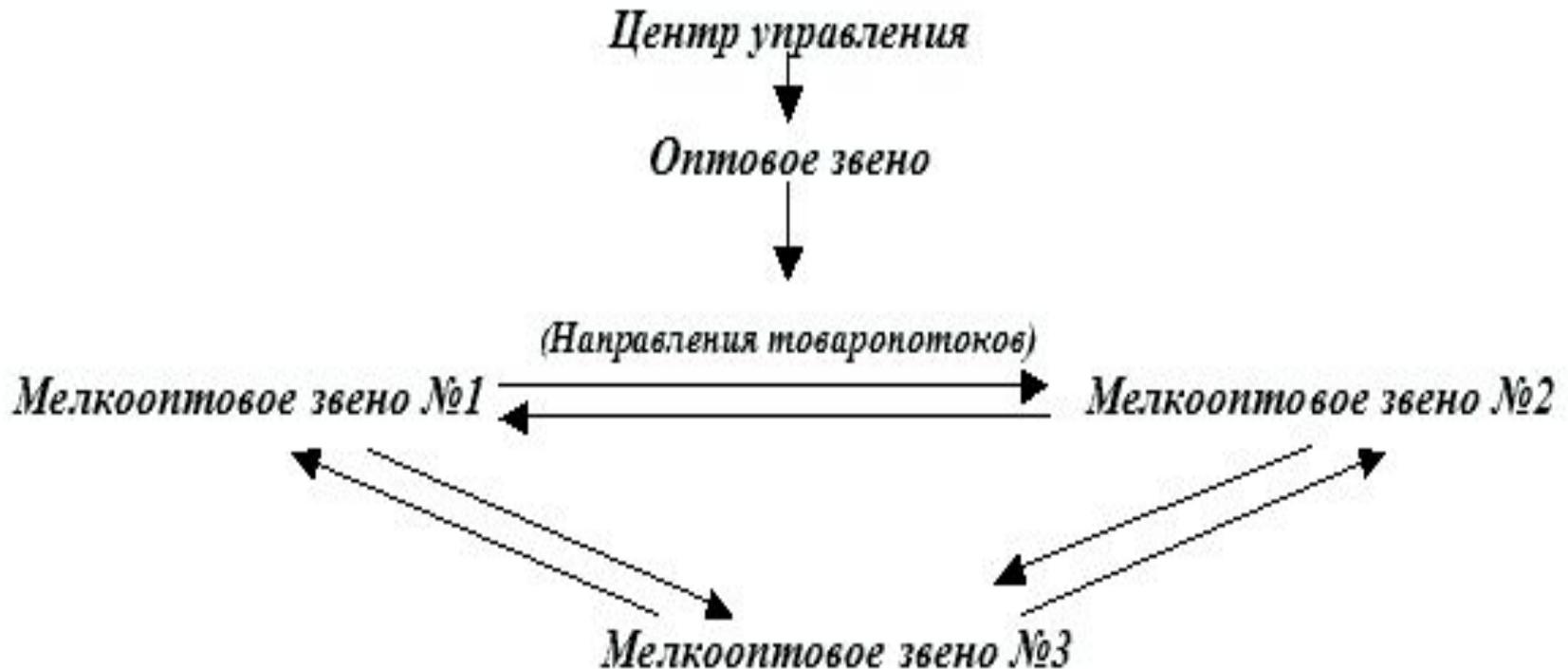
2. В зависимости от заказов производится распределение поставок между звеньями системы (это двухкаскадная система, при которой промежуточные мелкооптовые склады отсутствуют).



3. Нисходящее снабжение при каждом пополнении группы нижестоящих звеньев (это классическая схема товародвижения по распределительным каналам).



Существует также такая структура товародвижения, при которой запасы на складах всех звеньев рассматриваются как совокупный запас и могут перераспределяться на горизонтальном уровне в зависимости от товарных потребностей мелкооптовых звеньев



Воздействие вида товара на стратегию распределения

Виды товаров	Параметры стратегии распределения			
	Характер распределения	Индикатор выбора	Доля покупок	Длина канала распределения
Товары, приобретаемые с минимальными усилиями	Интенсивный	Низкий	Низкая	Длинный многоканальный
Товары, покупаемые с выбором	Селективный	Сравнительно высокий	Высокая	Короткий
Товары особого спроса	Эксклюзивный	Очень высокий	Высокая	Короткий

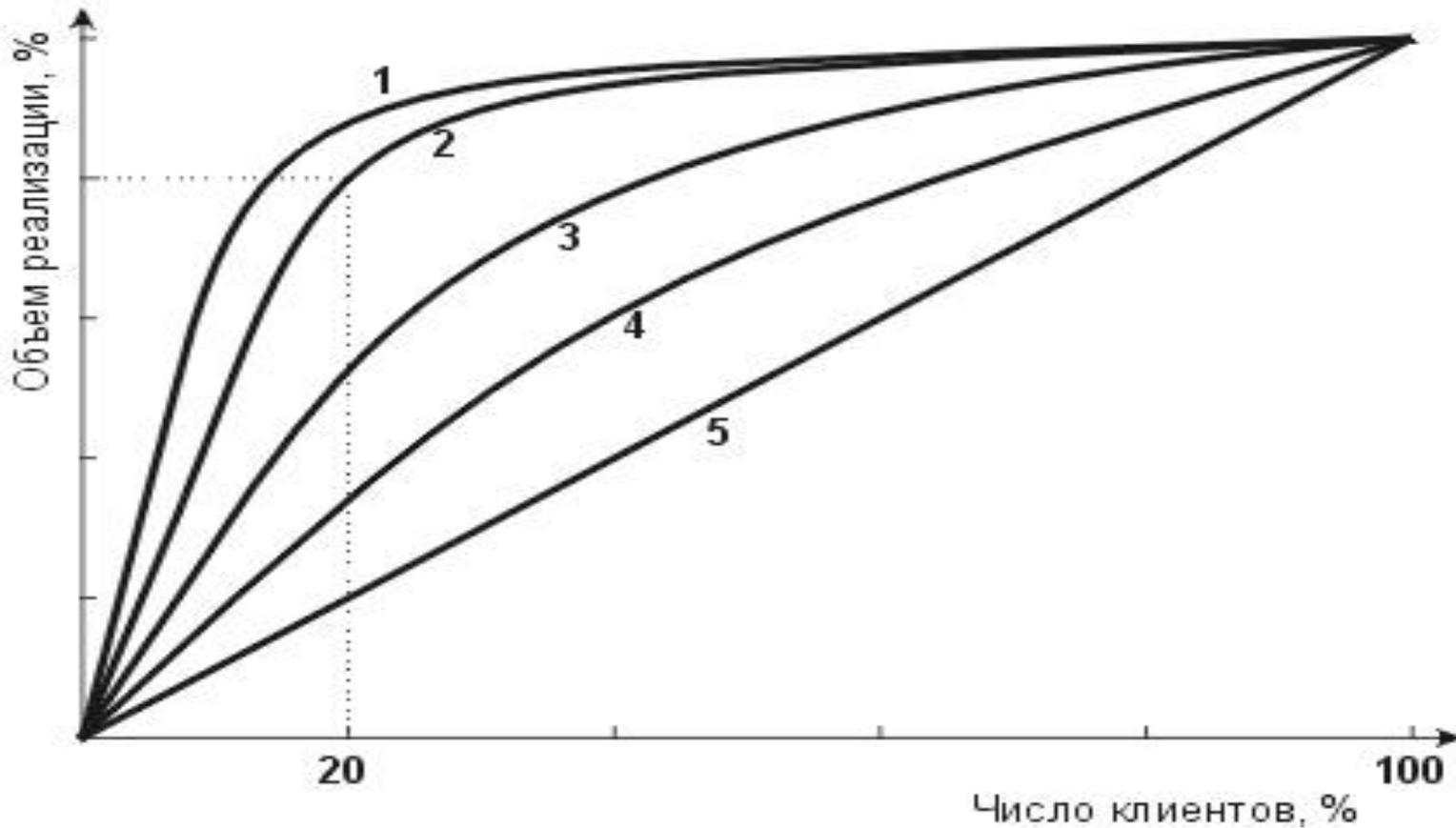
Для разработки стратегии розничному торговцу необходимо выполнить позиционирование своей торговой точки



Стратегии товародвижения

- При выборе стратегии товародвижения, каналов распределения учитывают оптимальные соотношения между объемом реализации и числом покупателей, клиентов. Такая ситуация существует, когда спрос на продукты предприятия превышает возможности его товарного покрытия и есть возможность оптимизировать число клиентов. Интерпретация такой оптимизации на основе закона Парето или закона 80:20 иллюстрируется на след. слайде.
-

Варианты определения оптимального числа клиентов



Тест. Для оптовых торговых организаций характерны следующие основные черты (2 вар.)...

- 1. реализация товаров через магазины самообслуживания
 - 2. разбивка крупных партий товаров на более мелкие
 - 3. закупка крупных партий товаров
 - 4. реализация товара конечным потребителям
-

Тест. Когда производитель сельскохозяйственной техники реализует свою продукцию оптовым организациям, а те – конечным потребителям, то такой канал распределения характеризуется как (2 вар.)...

- 1. косвенный
 - 2. прямой
 - 3. трехуровневой
 - 4. одноуровневой
-

Тест. При интенсивном распределении распределение происходит (2 вар.) ...

- 1. по отношению к товарам повседневного спроса
 - 2. через крайне ограниченное количество торговых точек
 - 3. по отношению к товарам предварительного выбора
 - 4. через возможно большее количество торговых точек
-

Тест. К зависимым посредникам по отношению к производителям относят (2 вар.) ...

- 1. брокеров
 - 2. розничных торговцев
 - 3. агентов
 - 4. оптовых торговцев товаров широкого потребления
-

Тест. Товар, двигаясь по каналу сбыта, проходит следующие этапы: производитель, оптовый торговец, розничный торговец, потребитель.

Следовательно, используется канал товародвижения (2 вар.)...

- 1. двухзвенный
 - 2. четырехуровневый
 - 3. двухуровневый
 - 4. прямой
 - 5. косвенный
-

Тест. Производитель использует эксклюзивное распределение для следующих товаров (2 вар.):

- 1. канцелярские принадлежности
- 2. основные продукты питания
- 3. престижные марки легковых автомобилей
- 4. модели одежды от ~~известных домов мод~~

Прямой сбыт является выгодным для производителя, когда (2 вар.)...

- 1. для реализации товара требуется создание широкой сбытовой сети
 - 2. специфична эксплуатация изделий
 - 3. потребители расположены на относительно небольшой территории и их немного
 - 4. велики транспортные расходы, связанные с реализацией товара
-