

ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Понятие распределения объединяет регулирование всех производственных мероприятий, направленных на перемещение продукта в пространстве и времени от места производства к месту потребления.

Функции системы распределения:

1. Маркетинговые исследования.
2. Стимулирование сбыта.
3. Установление контактов с покупателями.
4. Организация товародвижения (транспортировка, складирование).
5. Ведение переговоров.

Канал распределения - это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям.

Выделяют два основных типа каналов распределения: прямой и косвенный.

Прямой канал — продажа товаров производителя напрямую от производителя к потребителю, минуя посредников.

Косвенный канал — канал распределения товаров от производителя к потребителю с участием посредников.

Уровень канала распределения - это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю.

Протяженность канала обозначается по числу имеющихся в нем промежуточных уровней:

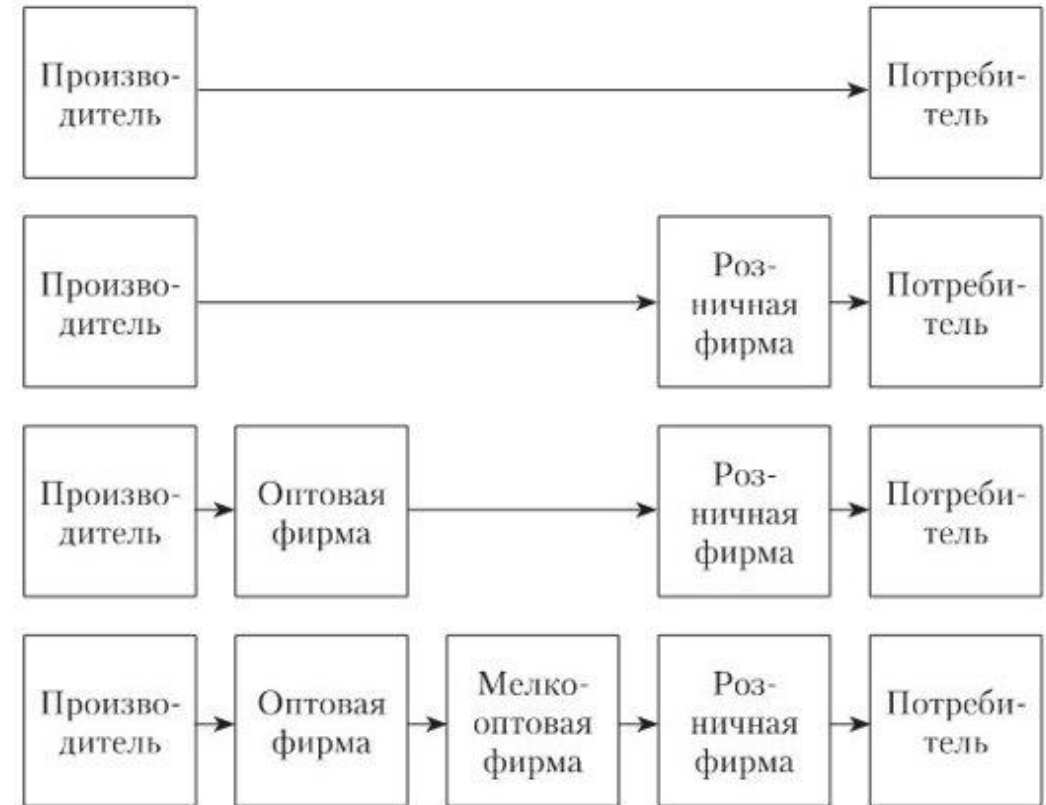
Канал нулевого уровня состоит из производителя, продающего свой товар непосредственно потребителям.

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника.

Двухуровневый канал включает в себя двух посредников и т.д.

Причины использования посредников в канале товародвижения

Причины использования	Причины неиспользования
<ol style="list-style-type: none"> 1. Сокращение числа контактов 2. Экономия на масштабе 3. Снижение функционального несоответствия 4. Улучшение ассортимента 5. Улучшение обслуживания 6. Быстрый и в большом объеме возврат финансов в производство 7. Увеличение объема продаж, вызванное более значительным охватом территории целевого рынка и широкой представленностью товара в торговле 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Производитель получает всю прибыль, не делясь с посредником 2. Относительная прибыль (на единицу товара), получаемая производителем, выше, чем при использовании посредников 3. У производителя выше возможности по контролю качества и оптимальности продвижения (особенно для сильной марки) 4. Производитель тесно контактирует с потребителем, имеет возможности для изучения потребностей 5. Сбыт без посредников считается для производителя более надежным, так как торговля может не прикладывать достаточных усилий для сбыта, сменить поставщиков на более выгодных, предоставлять недостаточную информацию о сбыте, вкусах потребителя 6. Низкая звенность товародвижения, снижение издержек на содержание аппарата промежуточных звеньев, складские перегрузки



Примеры каналов товародвижения

В зависимости от отношения к риску и приобретения прав собственности на товар оптовых посредников принято классифицировать:

1 группа – дилеры, которые берут риск на себя, так как приобретают право собственности на товар, поэтому их вознаграждение – это разница между продажной и покупной ценой;

2 группа – агенты и брокеры, которые не берут риск на себя и не приобретают право собственности на товар, а следовательно, их вознаграждение – это комиссионные.

К дилерам относятся:

Дистрибьютор– это крупная оптовая фирма, осуществляющая оптовые закупки у фирм-производителей и предоставляющая полный комплекс маркетинговых услуг при сбыте, а также услуги по установке и наладке оборудования, обучению, консультированию пользователей.

Джоббер – это оптовый продавец, занимающийся поставкой промышленных товаров в крупные продовольственные магазины, или же это биржевик, заключающий сделки за свой счет.

Организатор – это оптовый посредник, который во время транспортировок товара принимает риск на себя и приобретает на него право собственности на этот период. В основном организаторы работают на рынках леса, угля, строй материалов, зерна.

Группа агентов и брокеров включает:

Агенты по сбыту товаров – это оптовые посредники, использующие широкие деловые связи с покупателями.

Агенты по закупке товаров – это оптовые посредники, оформляющие соглашения с покупателями на приобретение (закупку) товара на основе хорошего знания рынка за их счет и от их мнения.

Брокер – это посредник между продавцов и покупателем при заключении сделки. Он действует от имени и за счет клиента, не принимая риск на себе.

Комиссионеры – посредники, совершающие сделки по поручению клиента и за его счет, но от своего имени.

Консигнаторы – это «проталкиватели» малоизвестных рынку товаров. Их работа заключается в том, что в соответствии с договором они обязаны хранить товары на складе для реализации в течение определенного срока. Комиссионную оплату консигнатор получает при реализации товара, непроданный же он может вернуть продавцу.

Коммивояжер – это разъездной представитель торговой фирмы, предлагающий покупателям товары по имеющимся у него образцам и проспектам.

Критерии выбора сбытового посредника¹

Критерии	Причины выбора
1. Финансовые аспекты	а) чем больше финансовые возможности, тем лучше; б) продолжительность работы в данной сфере (чем больше, тем лучше)
2. Организация и основные показатели сбыта: <ul style="list-style-type: none"> • число занятых; • уровень компетентности в технических вопросах; • период анализа показателей сбыта 	а) наличие мощной сбытовой сети; б) темпы роста оборотов: <ul style="list-style-type: none"> • чем больше, тем лучше; • наличие неподготовленного в технических вопросах персонала нежелательно; • динамика за последние 3–5 лет
3. Сбыт какой продукции осуществляет посредник: <ul style="list-style-type: none"> • изделия конкурентов; • изделия, дополняющие ваши изделия и услуги; • изделия и услуги самого высокого качества 	Можно ли доверить сбыт своей продукции: <ul style="list-style-type: none"> • иногда можно доверить; • наиболее предпочтительный посредник – чем выше качество, тем больше доверия такому посреднику

Критерии	Причины выбора
4. Общий ассортимент услуг и изделий	Нужно убедиться, что вашей торговой марке будет оказано должное внимание
5. Репутация дилера	Можно судить только по собственному опыту
6. Степень охвата рынка: <ul style="list-style-type: none"> • в географическом разрезе; • в отраслевом плане; • частота получения заказов 	Чем больше, тем лучше: <ul style="list-style-type: none"> • нужно избегать дублирования собственной сбытовой сети; • сбытовая сеть дилера должна покрывать основные сегменты (группы потребителей); • увеличение частоты получения с началом работы
7. Запасы и складские помещения: <ul style="list-style-type: none"> • вид и уровень запасов; • складские помещения 	Главное – готовность в любой момент осуществить поставку продукта потребителю: <ul style="list-style-type: none"> • наличие полного ассортимента и комплекта поставки; • высоко ценится уровень технической оснащенности
8. Управление сбытом и стратегия	Главное – оценить степень агрессивности на рынке и стремление стать лидером в своей отрасли

Количество связей в канале	Участники канала			
	1	Производитель		Потребитель
2	Производитель	Торговая организация производителя	Потребитель	
2	Производитель	Отраслевой дистрибутор	Потребитель	
2	Производитель	Дилер	Потребитель	
3	Производитель	Торговый представитель производителя или отраслевой дистрибутор	Дилер	Потребитель

Структура каналов распределения товаров производственного назначения на рынках B2B

Количество связей в канале	Участники канала				
	1	Производитель			Потребитель
2	Производитель		Розничный торговец	Потребитель	
3	Производитель	Оптовый торговец	Розничный торговец	Потребитель	
4	Производитель	Оптовый торговец	Мелко-оптовый торговец	Розничный торговец	Потребитель

Структура каналов распределения товаров широкого потребления

Различают три сбытовых стратегии охвата рынка:

- 1. стратегия экстенсивного сбыта** путем использования максимально возможного числа торговых точек и складов. Эта стратегия охвата подходит для товаров повседневного спроса, сырьевых товаров и нетрудоемких услуг. Особенности: разная рентабельность товаров по рынкам; трудно контролировать весь рынок; имидж марки товара трудно поддерживать.
- 2. стратегия выборочного (селективного) сбыта**, используемая для товаров предварительного выбора (когда покупатель проводит маркетинг товарных рынков, изучая и сопоставляя показатели качества, цену и другие параметры товаров). Особенности: изготовитель сознательно ограничивает доступность товара, чтобы снизить издержки распределения и добиться от посредников более эффективного сотрудничества; низкая доступность товаров приводит к потерям потенциальных покупателей; ориентация чаще всего на короткий непрямой канал сбыта и самостоятельное выполнение функций оптовика.
- 3. эксклюзивное (исключительное) распределение и франшиза** - способ охвата рынка изготовителем только через одного торговца (фирму). Торговец обязан не продавать конкурирующие марки той же товарной категории, проводить в жизнь политику изготовителя.

Франшиза - вертикальная договорная маркетинговая система для сбыта потребительских товаров и услуг, которая предусматривает долгосрочные договорные отношения между изготовителем и фирмой (франшизером), реализующей товар на ограниченной территории. Франшиза может быть между изготовителем и розничным торговцем, между изготовителем и оптовиком, между оптовиком и розничным торговцем, между фирмой по обслуживанию и дистрибьютором (распределителем).

Анализ методов реализации¹

Основные параметры	Методы реализации		
	исключительное распределение	выборочное распределение	экстенсивное распределение
1. Степень насыщения рынка. 2. Степень контроля над сбытом. 3. Издержки сбыта. 4. Поддержка дилера. 5. Подготовка дилера. 6. Ассортимент. 7. Жизненный цикл. 8. Реклама производителя	Ограниченная. Жесткий строгий контроль. Низкие. Значительная. Значительная. Узкоспециализированный. Длительный. Проводится	Средняя. Значительный контроль. Средние. Ограниченная. Ограниченная. Специализированный. Средний. Проводится	Высокая. Почти полное отсутствие. Высокие. Небольшая. Небольшая. Никакой. Короткий. Почти не проводится

Коммуникационные стратегии в канале сбыта

Стратегии вталкивания характеризуются тем, что основные маркетинговые усилия изготовителей обращены на посредников, чтобы побудить их принять товары фирмы в свой ассортимент, создать необходимые запасы, выделить товарам хорошее место в торговом зале и побуждать покупателей к закупкам товаров фирмы.

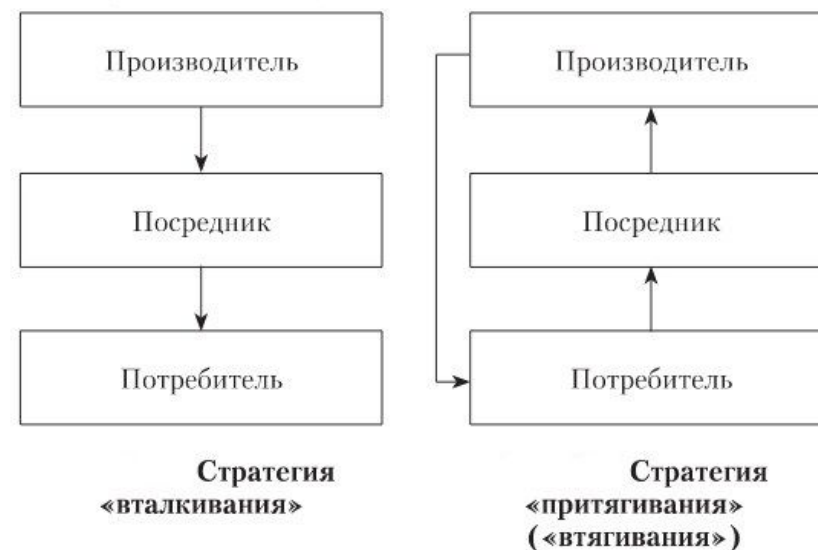
Цель: добиться добровольного сотрудничества с посредником, предложив ему привлекательные условия и продвигая свой товар любым доступным способом.

Основные способы мотивирования посредника: рост продаж и поддержание уровня запасов; интенсификация работы торгового персонала; рост локальной активности по продвижению товаров (локальная реклама, расширение пространства магазинов, продвижение товаров магазинами); улучшение обслуживания клиентов.

Стратегии притягивания концентрируют все коммуникационные усилия на конечном спросе, т.е. на конечном пользователе или потребителе, минуя посредников.

Цель: создать на уровне конечного спроса благоприятное отношение к товару или марке с тем, чтобы в идеале сам конечный пользователь требовал эту марку от посредника и тем самым побуждал его к торговле этой маркой. В противоположность стратегии вталкивания фирма стремится создать вынужденное сотрудничество со стороны посредников. Потребители играют роль: марка втягивается в сбытовой канал благодаря конечному спросу.

На практике большинство фирм применяют смешанные стратегии как интеграцию предыдущих.

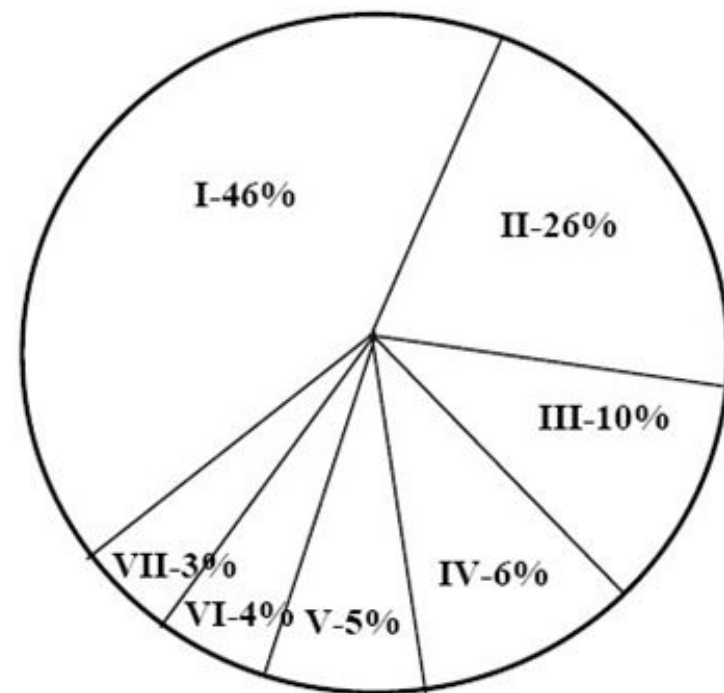
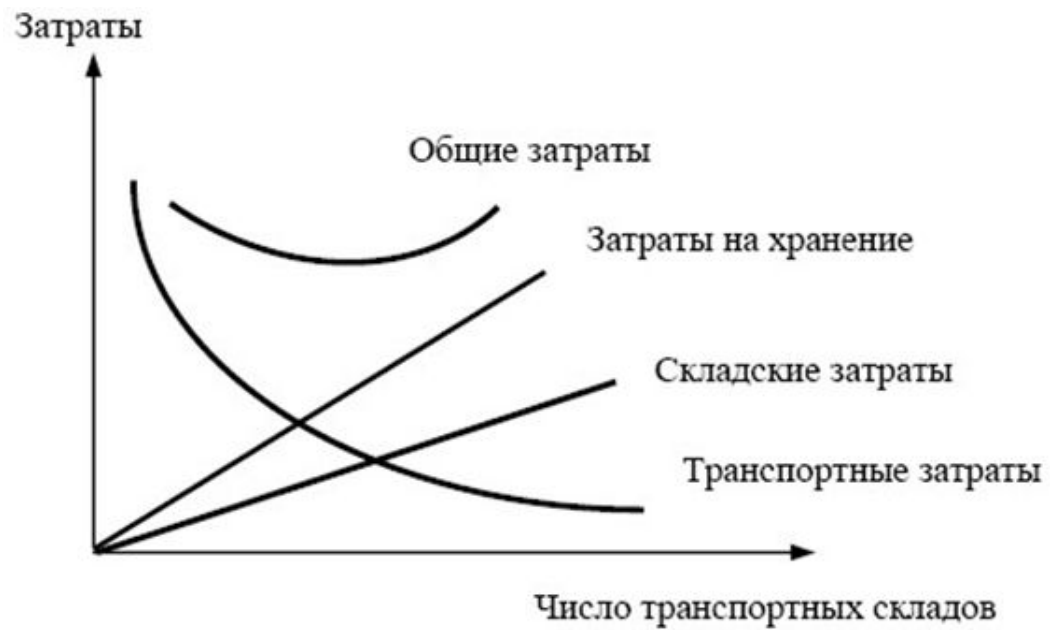


Товародвижение представляет собой деятельность по планированию, практической реализации и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от производителя к потребителю, чтобы они оказались в требуемом количестве доступными для него в нужное время и в нужном месте.

Основными элементами системы товародвижения являются:

- транспортировка,
- последующее складирование и хранение товаров,
- поддержание товарно-материальных запасов, получение,
- отгрузка и упаковка товаров,
- обработка заказов.

Товародвижение – это сфера потенциально высокой экономии издержек и обеспечения более полной удовлетворенности клиентов за счет оптимизации расходов по транспортировке, складированию, поддержанию товарно-материальных запасов, обработке заказов, упаковке, административных расходов, получения и отгрузки товаров.



- I – транспортировка
- II – складирование
- III – поддержание товарно-материальных запасов
- IV – получение и отгрузка
- V – упаковка
- VI – административные расходы
- VII – обработка заказов