

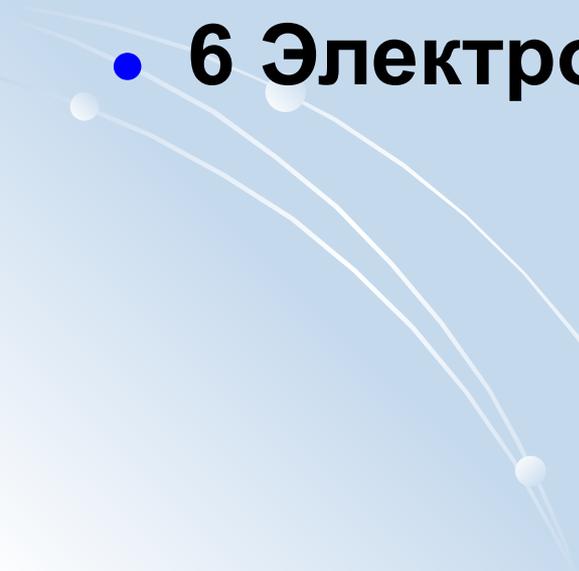
Тема 2.

Формы распределения

и их характеристика

(4 часа)



- **1 Прямой и косвенный сбыт и их общая характеристика**
 - **2 Характеристика прямого сбыта**
 - **3 Характеристика косвенного сбыта**
 - **4 Стратегии охвата рынка**
 - **5 Фирменная торговля**
 - **6 Электронная торговля**
- 

1 Прямой и косвенный сбыт и их общая характеристика



Правильный выбор канала сбыта позволяет:

- Сэкономить финансовые средства при распределении продукции;
- Обеспечить широкую доступность товара;
- Обеспечить высокие объемы продаж;
- Сократить объемы работ по распределению продукции;
- Сократить время доставки продукции;
- Обеспечить сохранность продукции при доставке.

- В том случае, когда производитель продает товар, не прибегая к услугам каких бы то ни было посредников, имеет место **прямой сбыт** (его называют также **прямыми хозяйственными связями**).
- Если же товар продается с помощью посредников, независимо от их числа и выполняемой функции, то такой сбыт называют **косвенным**.

Достоинства прямого сбыта продукции производственно- технического назначения (ППТН):



- исключается необходимость излишних складских перевалок продукции и, следовательно, ускоряется продвижение;
- упрощаются контакты между производителем и потребителем, что позволяет согласовывать процессы и ритмы производства и завозить товар непосредственно к моменту его использования;
- обе стороны заинтересованы, особенно при длительных связях, в совместных разработках, направленных на повышение качества выпускаемой продукции;
- часто потребители ППТН дают возможность производителям проводить испытания новых товаров, а затем выдавать перспективные заказы на их поставку и даже принимать участие в НИР и ОКР (опытно-конструкторских разработках);
- создается широкая основа для производственной кооперации.

Недостатки прямого сбыта ППТН:

- в основном сводятся к иммобилизации оборотных средств производителя и потребителей (из-за существования норм транзитной отгрузки)



Достоинства прямого сбыта потребительских товаров:

- производитель от непосредственного потребителя может получить оценку товара и пожелания о направлениях его совершенствования;
- товар, как правило, передается по графикам, что способствует сокращению производственных запасов и потребностей в дополнительной емкости складов.
- за счет экономии на посредниках покупатель может купить товар дешевле, получить от производителя фирменный сервис;
- в случаях, когда сбыт продукции осуществляется по долгосрочным контрактам, это приводит к укреплению хозяйственных связей и общей надежности сбыта;
- ускорение цикла реализации товара



Недостатки прямого сбыта потребительских товаров:

- покупатель имеет дело только с товаром производителя и не может сравнить его с предложениями других производителей, ему не предоставляется право выбора (т.е. у покупателей должны быть устойчивое предпочтение данной марки).

Достоинства косвенного сбыта:

- создание удобств для конечных потребителей товаров;
- ускорение окупаемости затрат за счет крупномасштабных, универсальных и специализированных операций;
- доведение товара до целевого рынка в полном объеме.
- предоставление покупателю широкого выбора

- На практике все большее распространение получают ***гибкие (смешанные) каналы распределения.*** При их использовании используются как прямые, так и эшелонированные (косвенные) каналы сбыта.
- Используются:
 - когда структура рынка неоднородна
 - когда существенно различается мощность материальных потоков

Однако, чем больше в системе каналов, тем сложнее ею управлять.



2 Характеристика прямого сбыта

Поставщику ППТН целесообразно реализовывать свою продукцию с помощью прямого сбыта в случаях, когда:

- существует географическая концентрация промышленных покупателей, которые приобретают основную часть производимых товаров;
 - производитель располагает достаточно большими финансовыми возможностями, чтобы организовать и использовать систему собственных сбытовых структур;
 - объем продаж, получаемая прибыль оправдывают расходы на прямой сбыт;
 - значительная часть продукции закупается крупными партиями
 - товар является нестандартным, узкоспециализированным, производится по спецификациям промышленного покупателя, что вызывает потребность в прямых контактах с производителем;
 - товар нуждается в установке (монтаже) силами поставщика или при его содействии;
 - существует потребность в высокоспециализированной технической помощи;
 - рынок товара является вертикальным, а цена продукции подвержена колебаниям, что требует гибкости ценовой политики предприятия-производителя.
- Верт. рынок – ситуация, при которой рынок конкретного товара ограничен (узок), но большинство покупателей на этом рынке нуждается в этом товаре.

*Использование прямого, непосредственного канала сбыта для **потребительских товаров** является продуктивным в случаях, если:*

- товар является скоропортящимся;
- потребителей немного, и они расположены на относительно небольших расстояниях друг от друга;
- товар требует высокоспециализированного сервиса, и у организации есть опыт и возможности его организации;
- объем каждой поставляемой партии достаточен для заполнения автомашины, автоцистерны, контейнера, вагона;
- продажная цена товара значительно выше себестоимости, что позволяет оправдать расходы, связанные с методом сбыта.

Формы прямого сбыта

- 1. Прямые хозяйственные связи на основе договоров поставки, купли-продажи.
- 2. Личные продажи.
- 3. Посылочная торговля и торговля по каталогам .
- 4. Продажа с использованием телефона.
- 5. Продажа на основе прямого обращения по почте.
- 6. Телемагазины.
- 7. Электронная торговля.
- 8. Фирменная торговля.

3 Характеристика косвенного сбыта



Посредников используют когда:

- потребителей очень много, в связи с чем для реализации товара требуется создание мощной сбытовой сети, а средств для этого у организации не хватает;
- требуются достаточно частые поставки небольших партий товара. Крупный оптовик, имея достаточное количество складов, справится с этой работой быстрее и лучше всех;
- можно значительно сэкономить на транспортных расходах, поставляя крупные партии товара небольшому числу оптовиков;
- рынок сбыта разбросан географически и прямые контакты с потребителями нерентабельны;
- при поставках крупных партий товаров небольшому числу оптовиков можно сэкономить на транспортных средствах;
- разница между ценой товара и себестоимостью на производство невелика, поэтому содержание собственной торговой сети будет убыточным.
- организация осуществляет выход на рынок, который посредник знает лучше;
- товар не нуждается в пред- и послепродажном обслуживании специалистами организации.

К услугам посреднических оптовых предприятий промышленные фирмы-изготовители продукции производственно-технического назначения (ППТН) прибегают:

- с целью расширения рынков сбыта товаров и снижения издержек. широкому кругу потребителей.
- когда им нужно организовать дополнительный канал реализации одного и того же товара на отдельных рынках. Тем самым она увеличивает объем сбыта продукции и получает за счет этого прибыль в большем размере;
- когда они поставляют в большом количестве товары стандартного качества, не требующие со стороны потребителя специальной подготовки, или когда стремятся сократить издержки за счет уменьшения производственных запасов, передавая товары на хранение оптовым посредникам;
- когда за посредниками закрепляются операции по техническому обслуживанию оборудования, уже находящегося у конечных потребителей.

***Потребители* продукции производственно-технического назначения** тоже заинтересованы в услугах оптовых посреднических предприятий.

- в результате более быстрой доставки товаров у потребителя не только **сокращается время от момента заказа до получения товара**. Он получает также возможность планировать прибытие продукции и зачастую направлять ее непосредственно в производственный процесс, минуя склад, что существенно **уменьшает расходы по формированию запасов, их хранению и издержки, связанные с нахождением товара на складе**
- **потребитель может покупать нужную ему продукцию крупными партиями** у сравнительно небольшого количества посредников, **чем значительно сокращает свои расходы на материально-техническое обеспечение**, включая затраты на обработку документации по закупке товаров. По этой же причине покупатель **может получить скидку в цене товара**. Одновременно он **экономит и на транспортных расходах**.

Формы косвенного сбыта:

- 1. **Торговля с баз, складов, оптовых и розничных магазинов** (*основная форма*).
- 2. **Ярмарочная торговля**, *как периодически действующий рынок, на котором заключаются многочисленные сделки купли-продажи.*
- 3. **Биржевая торговля**, *посредством которой продаются большие партии товара, отвечающего определенным требованиям.*
- 4. **Аукционная торговля**, *посредством которой реализуются как единицы, так и большие партии нестандартизированного товара, т.е. характеризуемого индивидуальными признаками.*
- 5. **Комиссионная торговля**, *при которой посредники способствуют сбыту продукции на условиях комиссионного вознаграждения.*
- 6. **Лизинг**, *представляющий собой долгосрочную аренду машин или оборудования с правом последующего выкупа и рассматривающийся на этой основе как одна из форм косвенного сбыта.*
- 7. **Франчайзинг**, *как смешанная форма крупного и мелкого предпринимательства.*

4 Стратегии охвата рынка



- ***интенсивный сбыт*** – для продажи товара используется максимально возможное количество торговых точек с использованием протяженных и широких каналов. При этом широкая реклама потребительских товаров производится за счет средств производителя с использованием всех каналов, в первую очередь, телевидения. Однако, при этом не всегда удается эффективно поддерживать имидж марки, решать задачи точного позиционирования на рынке, возникает риск недостижения нужного уровня охвата рынка. Большое число посредников, в том числе мелких и неплатежеспособных усложняет контроль производителя за ходом сбыта его товаров.

- **избирательный (селективный)** сбыт предусматривает реализацию товаров через отдельных, наделенных исключительными правами сбытовых посредников – товары реализуются через ограниченное число торговых точек, хотя их продажей готовы заняться значительно большее число предприятий торговли выбирают предприятия, способные обеспечить необходимый, т.е. выше среднего уровень обслуживания (характерен для товаров предварительного выбора). Производитель не распыляет свои усилия, достаточно широко охватывает рынок, имеет возможность хоть и не полного, но существенного контроля за ходом продаж. Особой формой избирательного сбыта является франчайзинг (франшиза)

- **Эксклюзивное (исключительное)** распределение – крайний случай селективного - товар продается на региональном рынке лишь одним торговым предприятием (новые автомобили, дизайнерские модели одежды, дорогие товары технического назначения). Т.е. предполагается преднамеренное ограничение фирмами-производителями числа посредников. Обычно определенному числу посредников предоставляются исключительные права на продажу товаров фирмы в пределах определенной территории – исключительное дилерство. При этом на посредника накладываются дополнительные требования: отказ от продаж конкурирующих марок, планирование минимальных объемов сбыта, проведение согласованной коммуникационной политики. Производитель имеет право практически полного контроля за действиями посредника в области цен, стимулирования продаж, предпродажного и послепродажного сервиса.

Распределение на правах исключительности способствует возвышению образа товара и позволяет производить на него более высокие наценки.

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

5 Фирменная торговля



Задачи фирменной торговли включают:

- - изучение конъюнктуры рынка;
- - изучение и формирование спроса на товары изготовителя;
- - эффективное воздействие на работу по обновлению, оптимизации ассортимента и повышению качества товаров;
- - обеспечение предпродажной подготовки товаров, доставки их покупателям, проведение консультаций и оказание других услуг;
- - формирование положительного имиджа предприятия-изготовителя.

- **Фирменный магазин** – это торговая организация любой организационно-правовой формы, учредителем которого является производитель, предметом деятельности которой является розничная и мелкооптовая торговля в основном товарами, соответствующими производственному профилю предприятия-изготовителя.
- **Фирменной секцией** предприятия является секция крупного магазина, созданная для реализации и рекламы максимально полного ассортимента товаров, выпускаемых данным предприятием.

Развитие сети фирменной торговли позволяет:

- увеличить размер оборотных средств за счет поступления выручки от реализации товаров;
- снизить степень риска при освоении производства новых товаров;
- сформировать спрос на новые товары;
- проводить маркетинговые исследования по изучению потребностей покупателей.
- обеспечить население продукцией лучшего качества, в широком ассортименте, по более низким ценам;
- более быстро доводить товар до потребителя за счет сокращения «лишних звеньев» в цепи товародвижения, что ведет снижению величины совокупных товарных запасов, создает предпосылки для увеличения объемов производства

6 Электронная торговля



Производитель или посредник, решивший открыть электронный магазин, должны решить следующие проблемы:

- 1. Выбрать место размещения магазина и его оборудования (на собственном Web-сервере, специализированном корпоративном сервере, на сервере провайдера).
- 2. Регламентировать вопросы по оформлению заказа (по телефону, почте, факсу, Интернету) и оплате выбранных товаров (посредством перевода денег на счета магазина, путем наложенных платежей, с использованием кредитных карточек или цифровых денег).
- 3. Доставка товаров. При частичной электронной торговле доставка производится традиционными способами. При полной электронной торговле покупатель не только знакомится с товаром, оплачивает, но и получает его из Интернет-магазина на свой компьютер (программы, фильмы, звукозаписи, книги).
- 4. Обеспечение конфиденциальности информации.