

Сбытовой маркетинг

Тема 7.





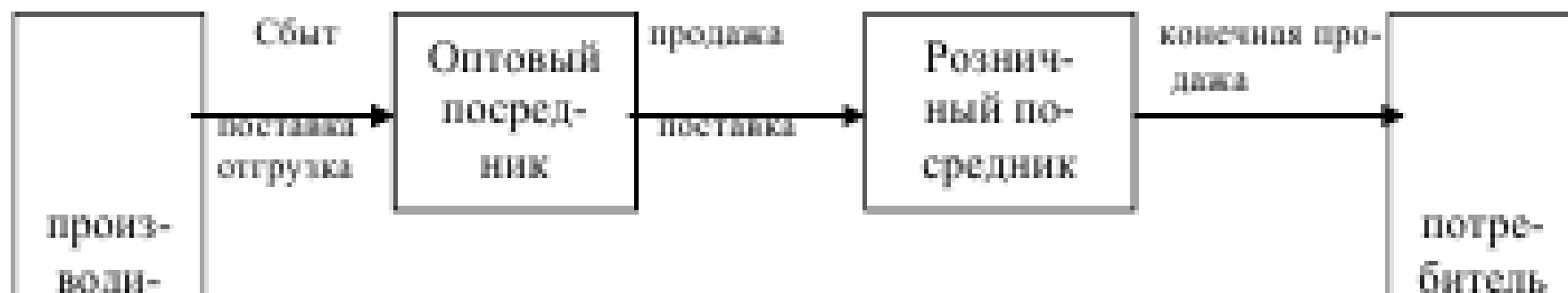
Важным инструментом маркетинга является определение оптимального места продажи товара и доставка его туда наилучшим образом.

Движение товара от производителя к потребителю – это одновременно экономическое и физическое перемещение товара. Эти процессы взаимосвязаны и воплощаются в маркетинговом явлении – товародвижении.

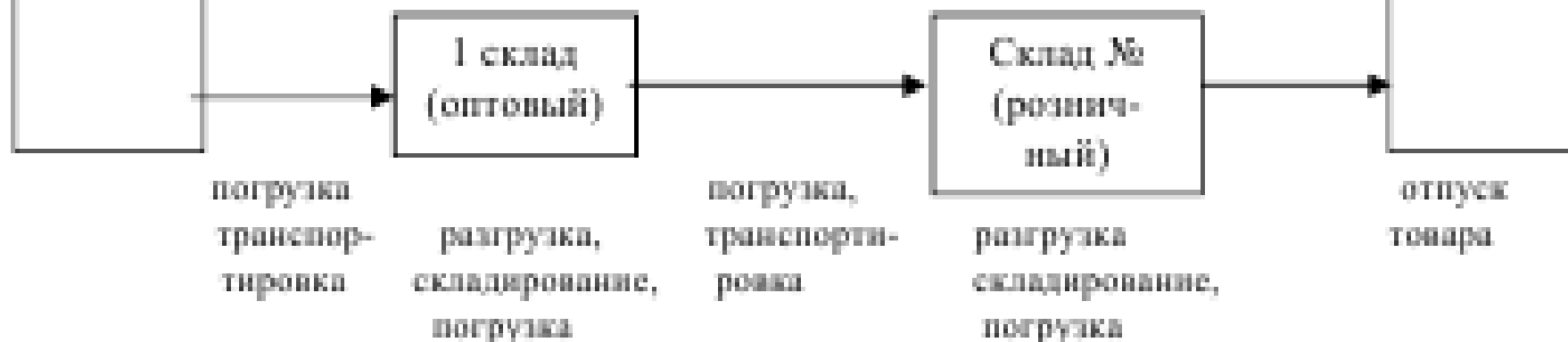
- **Товародвижение** – перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве.
- **Экономическое перемещение** – процесс перехода товара от одного владельца к другому.
- **Физическое перемещение** – транспортировка товара от места его создания до места конечного использования.

Схема параллельных потоков товародвижения

Экономическое перемещение



Физическое перемещение



Важность бытового маркетинга иллюстрирует пример европейского рынка мороженого. Доминирующее положение на нем занимает фирма Walls, принадлежащая компании Unilever.

До недавнего времени, пока на рынке не появились новые марки мороженого – Mars и Hdagens-Dazs, производимые крупными корпорациями, Walls предлагала самое обыкновенное (некоторые считают, что оно таким и осталось) мороженое. Новые марки предлагали покупателю высочайшее качество и поддерживались великолепно организованной рекламной кампанией. Тем не менее, ни одной из них не удалось завоевать прибыльной доли рынка, производители потеряли миллионы долларов.

Компания Unilever занимает ведущие позиции на рынке мороженого не потому, что она предлагает первоклассный товар, более низкие цены или эффективную систему коммуникации. Она умеет управлять товародвижением. Несколько лет назад она обеспечила морозильными камерами сотни тысяч маленьких магазинов, торгующих мороженым, с тем условием, что в них будут храниться только товары Unilever. Конкуренты компании предлагали прекрасный товар, но, к сожалению, они не учли важность бытового маркетинга, необходимого для входа на массовый рынок.



С помощью сбытового маркетинга решаются задачи повышения эффективности распределения продукции и качества обслуживания потребителей, выбора оптимальных каналов товародвижения, управления каналами товародвижения.

При правильной стратегии канал товародвижения становится средством конкурентной борьбы.



Содержание основных этапов сбыта компании

Этап	Характеристика этапа
1. Поиск покупателя	– информирование, установление контакта; – работа со старым клиентом; – формирование портфеля заказов.
2. Организация обработки и выполнения заказов	– заключение сделки (договора, контракта); – обработка заказов; – аккумуляция (накапливание партии товара, годной по размеру и составу к транспортировке); – отгрузка товара (операция по отправке товара клиенту); – транспортировка товара (перевозка); – оплата заказа и смена собственника товара; – операции по погрузке и разгрузке товара; – организация складирования; – хранение и регулирование товарных запасов; – упаковка, фасовка.

Управление физическим перемещением и складированием товаров представляет собой важную и ответственную задачу, от успешного решения которой во многом зависит экономическая эффективность товародвижения.



Следовательно, сформировалось самостоятельное направление, принимающее на себя эти функции – **ЛОГИСТИКА**.

Основные задачи коммерческой логистики:

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

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



Каналы товародвижения

Производитель, приступая к планированию сбыта своих товаров, выбирает оптимальный путь товародвижения, который называется каналом товародвижения.

- **Канал товародвижения (КТД)** – ряд юридических и / или физических лиц (посредников), занимающихся передвижением и обменом товара; путь товара от производителя к потребителям.

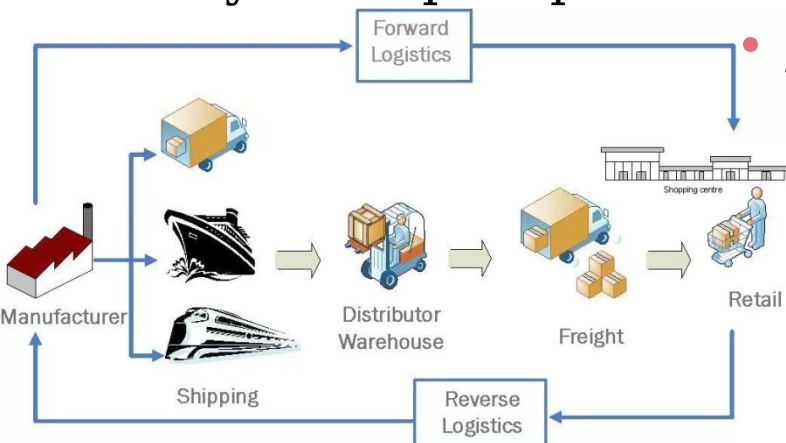


- **Канал нулевого уровня** (называемый также каналом прямого маркетинга) состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям. Три основных способа прямой продажи – торговля вразнос, посылочная торговля и торговля через принадлежащие производителю магазины.



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

- **Одноуровневый канал** включает в себя одного посредника. На потребительских рынках этим посредником обычно бывает розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения им нередко оказывается агент по сбыту или брокер.



- **Двухуровневый канал** включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становятся оптовый и розничный торговцы, на рынках товаров промышленного назначения это могут быть промышленный дистрибьютор и дилеры.

- **Трехуровневый канал** включает в себя трех посредников. Например, в мясоперерабатывающей промышленности между оптовым и розничным торговцами обычно стоит мелкий оптовик. Мелкие оптовики покупают товары у крупных оптовых торговцев и перепродают их небольшим предприятиям розничной торговли, которые крупные оптовики, как правило, не обслуживают.

Типы каналов товародвижения

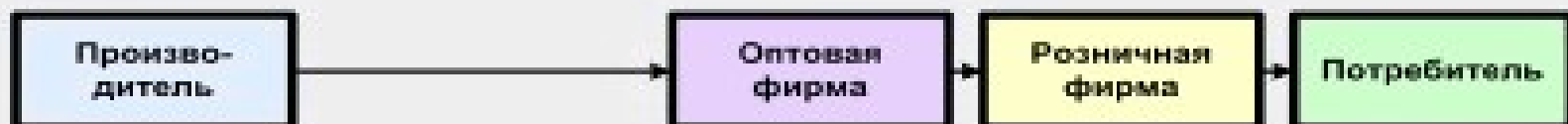
Канал
нулевого
уровня



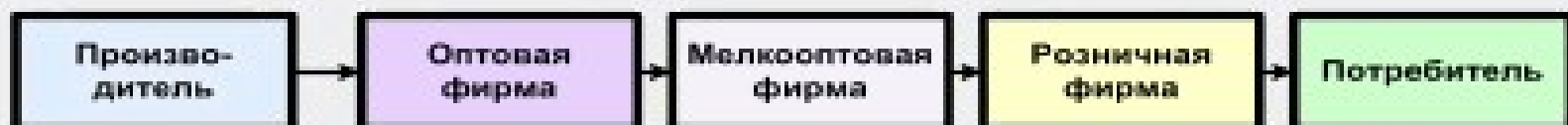
Одноуровневый
канал



Двухуровневый
канал



Трёхуровневый
канал





Steihl Company.

Компания производит три линии электрических пил.

- Продукция, предназначенная для домашних хозяйств и малых строительных предприятий, реализуется в центрах улучшения жилых домов, таких как Home Depot и Lowe's.*
- Вторая линия – профессиональные цепные пилы для средних подрядчиков, специализирующихся на строительстве частных домов; ее распространением занимаются дистрибьюторы, ориентированные на строительные компании.*
- Третью линию составляют пилы, используемые для резки стальных балок и других работ. В основном такие инструменты покупают крупные подрядчики, получающие заказы на строительство коммерческих зданий. А они продаются исключительно дистрибьюторами специального режущего инструмента.*
- В каждом случае в зависимости от канала компания Steihl дифференцирует сроки оплаты, программы поддержки и стимулирования, упаковки и цены.*

Причины использования и неиспользования посредников

Причины использования	Причины неиспользования
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.	1. Производитель получает всю прибыль, не делась 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, т.к. торговля может не прикладывать достаточных усилий для сбыта, может 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.

Стратегии сбыта по принципу выбора посредников / клиентов

№	Тип сбыта	Число покупателей	Объем продажи	Характер товара	Особые условия
1	Эксклюзивный (исключительный)	один потребитель	ограниченный	уникальный, малосерийный	монтаж оборудования и другие специальные услуги
2	Селективный (избирательный)	ограниченный отбор	серийный	требующий послепродажного обслуживания	контроль над продажами и подготовкой персонала
3	Интенсивный (массовый)	любое	значительный	массовый товар широкого ассортимента	нет

Виды посредников

Выбор торговых посредников – очень ответственный шаг, ведь доведение товара от производителя до потребителя, удовлетворение покупательского спроса становится задачей посредников. От того, насколько удачно выбран посредник, во многом зависит судьба товара и отношение к нему потребителя.



В качестве посредников могут выступать оптовые и розничные торговцы, организаторы торговли и коммерческие фирмы по обслуживанию сбыта. В сбытовом маркетинге различают типы посредников по стадиям сбыта и по наличию прав собственности на товар.

Классификация посредников



По стадиям (функциям) сбыта:

- 1) оптовые торговцы;
- 2) розничные торговцы;
- 3) организаторы торговли;
- 4) коммерческие фирмы по обслуживанию сбыта.

По наличию права собственности на товар:

- 1) имеющие;
- 2) не имеющие.

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

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

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

Коммерческие фирмы по обслуживанию сбыта оказывают услуги, сопутствующие продаже. Являются субподрядчиками, выполняющими определенные функции благодаря опыту и специализации. Получают вознаграждение в виде комиссии или фиксированных платежей.

Виды посредников по наличию собственности

Виды посредников	Характеристика посредников
Собственники продаваемого товара	– действуют от своего имени и за свой счет, несут связанные с этим риски (изменение моды, цен, порча).
Не владельцы товара	– не имеют прав собственности на продаваемый товар, реализуют товар от имени принципала в рамках предоставленных полномочий, получая процент от стоимости товара или фиксированное вознаграждение.

Виды посредников-собственников продаваемого товара

Вид посредника	Характеристика
Независимые оптовые и розничные торговцы	– юридические и физические лица, занимаются закупкой и продажей собственного товара.
Дистрибьютор	– оптовик, осуществляет закупки на долгосрочной основе, распределяет товар по всему рынку, имеет склады, определяет ценовую, рекламную, сервисную политику, создает сбытовую сеть, изучает конъюнктуру рынка.
Джоббер	– быстро перепродает большие партии товара (опт с колес), отсутствие склада.
Дилер	– независимый мелкий предприниматель, специализируются обычно на продаже конечному потребителю товаров длительного пользования, технически сложных товаров, требующих значительного и квалифицированного сервиса.

Виды посредников, не имеющих права собственности на продаваемый товар

Вид посредника	Характеристика
Брокер	– сводит продавца и покупателя, организует встречи по поручению продавца или покупателя, часто работает в структуре брокерских фирм (маклеры – операционные брокеры в зале биржи), часто является гарантом сделки, предоставляет кредит, специализируется на определенных товарах. Комиссионное вознаграждение (брокеридж, куртаж, провизион) составляет 0,25-3% от суммы сделки.
Комиссионер (порученец, имеющий полномочия)	– продает по поручению и за счет собственника товара или покупателя (комитентов), от своего имени, несет коммерческие риски сохранности товара, часто страхует его в пользу комитента.
Консигнатор	– продает со своего склада товар, переданный ему на ответственное хранение и продажу на условиях консигнации, платежи консигнату осуществляются по мере продажи товара, имеет право подписи при сделке, т.е. продает от своего имени.
Агент	– представитель, действующий по поручению другого лица (принципала).

Отношения в канале товародвижения

До выбора КТД:

- избегать сосредоточенности на одном посреднике («не класть все яйца в одну корзину»);
- первоначальное заключение краткосрочных соглашений о посредничестве.

После выбора КТД:

- доверительные отношения с персоналом посредника;
- использование вознаграждений для стимулирования активной работы;
- «обучение эффективнее наказания»;
- стандарты обслуживания одинаковы для всех посредников;
- периодические встречи с посредником на высоком уровне;
- регулярные отчеты о ходе и итогах сбыта.



Пример

- *Epson. Японская компания – лидер в области производства принтеров, планировала заняться сборкой персональных компьютеров.*

Но менеджмент компании испытывал сомнения в их способности вести дела с новыми типами розничных магазинов. Поэтому было принято решение постепенно обновить список посредников. Epson обратилась к услугам фирмы Hergenrather & Company, специализировавшейся на подборе посредников, со следующими указаниями:

- *Необходимы претенденты, имеющие опыт распределения в канале производство-дистрибьютор – дилер, либо в каналах «черных» (телевизоры и т.д.) и «белых» товаров (холодильники и пр.).*
- *Дистрибьютора должен представлять высший менеджер компании, имеющий программу создания собственной распределительной сети.*
- *Основная заработная плата управляющего компанией-посредником будет составлять \$80 тыс. в год плюс премии, плюс \$375 тыс., которые Epson выделит партнеру для организации нового бизнеса.*
- *Кроме того, каждый посредник должен вложить в дело собственные \$25 тыс.*
- *Каждому из них будут обеспечены равные права.*

Посредники обязуются заниматься только товарами Epson, однако им разрешается распространение программных продуктов других фирм. Каждая торговая компания должна нанять специалиста для обучения персонала и содержать полностью оборудованный сервисный центр.

Стратегии фирмы по привлечению посредников

- **Стратегия «вталкивания» («нажима»)** – принуждение или побуждение посредников к:
 - принятию марки в свой ассортимент;
 - созданию необходимых товарных запасов;
 - выделению хорошего места в торговом зале;
 - стимулированию потребителей осуществить покупку.

Цель стратегии: добиться добровольного сотрудничества и гармоничных отношений с посредником.

Особенности стратегии:

- издержки пропорциональны объему продаж, легко переносятся малыми и средними фирмами;
- возможна зависимость от торговца.

Основные методы внедрения стратегии:

- предложение посреднику привлекательных условий;
- продвижение товара любым доступным способом;
- активное использование торговых агентов.



- **Стратегия «притягивания» («втягивания»)** – более дорогая, чем стратегия «вталкивания» («нажима»): через создание спроса потребителей обеспечение поддержки посредников.

Цель стратегии: создать вынужденное сотрудничество с посредником, благоприятное отношение к товару или марке на уровне конечного спроса с тем, чтобы пользователь сам побуждал посредника к торговле товаром производителя.

Условия применения стратегии:

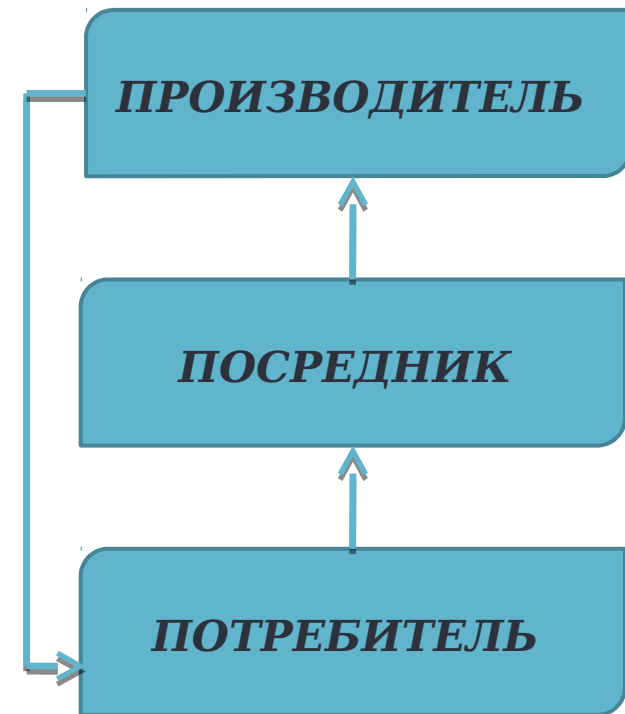
- новый производитель с неизвестным потенциалом сбыта и возможностями поддержки;
- производитель с хорошей репутацией.

Особенности стратегии:

- рассматривается фирмой как долгосрочные инвестиции по приобретению капитала известности, созданию имиджа марки;
- большие затраты на продвижение, распределенные на длительный период времени;
- необходимы гарантии сбыта или прибыли (компенсация в случае невыполнения);
- затраты фиксированы, велики;
- успех нейтрализует возможность давления со стороны торговли и обеспечивает широкомасштабное сотрудничество.

Основные методы внедрения стратегии:

- реклама в средствах массовой информации;
- политика торговой марки;
- бесплатная раздача товара;
- купоны на возврат части денег купившим;
- выставки, ярмарки;
- прямая реклама.



Франчайзинг как форма координации

Одно из значений слова «франчайзинг» – право, привилегия; «франшизы» (франц-franchise) – место, где разрешена торговля. Корнями эти понятия уходят во времена средневековья, когда король предоставлял баронам право собирать налоги на определенной территории, а гражданам была дана франшиза продавать товары на рынке определенного города и т.п.

- 
- **Франчайзинг** – это тип организации бизнеса, предполагающий создание широкой сети однородных предприятий, это маркетинговые системы потребительских товаров, предусматривающая долгосрочные договорные отношения, создающаяся, как правило, для сбыта.

- Фирма-франшизер (франчайзер):

1) предоставляет другой фирме (франчайзи) право (лицензию, франшизу) на ведение определенного бизнеса:

- а) на ограниченной территории;
- б) при соблюдении установленных правил (контроля за качеством ведения бизнеса и т.д.);
- в) под определенной маркой (принадлежащей или ассоциирующейся с франчайзером).

2) является собственником нематериальных активов предприятия, принадлежащего франчайзи.

- Покупатель франшизы (франчайзи):

1) уплачивает франшизеру некоторую начальную сумму и отчисления от валовой выручки (gross receipts) или прибыли (gross profit) или обязуется выкупать товары на сумму, не менее определенной за период;

2) остается юридически самостоятельным и несет ответственность за свои действия;

3) получает право на:

- а) использование коммерческой марки;
- б) постоянную поддержку;
- в) использование опыта организации бизнеса.



Способы возникновения франчайзинга:

- создание на основе нового товара;
- адаптация существующего товара для франчайзинга (из другой страны);
- преобразование фирменной сети во франчайзинговую;
- импорт.

Условия применения франчайзинга:

- благоприятная экономическая и политическая ситуация;
- географические факторы;
- бизнес-фактор;
- товарный фактор.



Преимущества франчайзинга как системы сбыта

Для франчайзера	1. Создание нового источника дохода, основанного на коммерческом ноу-хау. 2. Доступ к источнику капитала без потери контроля над МС, увеличение торговой сети без дополнительных инвестиций. 3. Быстрое расширение продаж с использованием начального успеха для создания эффекта «снежного кома». 4. Реализация принципа «экономии на масштабе», отсутствие накладных расходов по содержанию собственных магазинов, оплату персонала и др. 5. Независимые посредники мотивированы на успех дела. 6. Сотрудничество с посредниками, интегрированными в местную среду, воспринимаемыми населением как местные. 7. Долголетняя привязанность франчайзи к франчайзеру .
Для франчайзи	1. Использование опыта, известности, гарантий имиджа (марки) франчайзера. 2. Возможность начать дело с малым капиталом. 3. Снижение риска и неопределенности, успех проекта уже доказан. 4. Создание собственного дела с одновременным вхождением в крупную организацию. 5. Повышение рыночной силы в связи с созданием сети. 6. Удешевление и проверка на качество поставки. 7. Возможность идти в ногу со спросом, возможность использовать научные технологические разработки. 8. При обширном территориальном рынке возможность управлять дополнительной торговой точкой, не ограничивая первое предприятие.
Для потребителя	1. Как правило, одно из условий контракта – продленные часы работы, высокий уровень обслуживания. 2. Общая торговая марка позволяет рассчитывать на определенные стандарты качества. 3. Франчайзинг гарантирует от бесследного исчезновения какой-либо точки, дает возможность обращения в головную организацию. 4. Поддерживает разнообразие выбора благодаря поддержке малого бизнеса в период растущей концентрации бизнеса.

Традиционной системой является франшиза розничного торговца под эгидой производителя.



Так, компания Ford выдает дилерам лицензии на право торговли своими автомобилями, а дилерами являются независимые коммерсанты, согласные придерживаться определенных условий продаж и предоставлять определенные услуги.

Привилегии могут предоставляться оптовым компаниям и под эгидой производителя.



К примеру, компания Coca-Cola выдает лицензии на право торговли на различных рынках владельцам заводов по розливу напитков (а они и являются оптовиками), которые закупают у нее необходимый концентрат, производят напиток, разливают его в бутылки и реализуют местным розничным торговцам.

Недостатки франчайзинга как системы

Для франчайзера

1. репутация одного франчайзи сильно влияет на всю систему при отсутствии полного контроля (управления)
2. нет уверенности в правдивости отчета о деятельности франчайзи
3. в случае противоречий в целях (франчайзера и франчайзи) невозможность воздействия на деятельность франчайзи, пока не нарушен договор
4. отсутствие гибкости в перемещении точек, изменении стратегий и т.п.
5. проблемы информационной связи
6. проблемы с набором франчайзи
7. торговые точки франчайзи приносят меньше прибыли, чем если бы они были собственностью франчайзера
8. противоречие: собственность предполагает личную заинтересованность и участие, но товар должен быть стандартизован для создания у потребителя чувства надежности

Для франчайзи

1. Мало возможностей для самовыражения, самостоятельности.
2. Возможность пострадать из-за ошибок франчайзера или других франчайзи.
3. Привязанность к франчайзеру чревата невыгодной структурой затрат.
4. Продажа франчайзером всей франшизы как уже работающего предприятия может вызвать радикальное изменение в политике предприятия и неуверенность франчайзи.
5. В контракте может оговариваться необходимость продажи фирмы после смерти франчайзи (ущемляются права родственников на наследование).
6. Базирование на узкоспециализированном товаре, отсутствие диверсификации повышает вероятность того, что НТП, изменения законодательства, вкусов потребителей отрицательно скажутся на бизнесе.

Для потребителя

1. Ограничивает конкуренцию между франчайзи
2. Административная неэффективность франчайзи разрушает потребительские ожидания, основанные на отношениях с другими франчайзи.