

Тема 6. ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛИТИКИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ

1. Понятие системы товародвижения.
2. Понятие канала распределения, их виды и характеристика.
3. Методы распространения товаров: оптовая и розничная торговля.

1. Понятие системы товародвижения

Сбытовая политика - это поведенческая философия или общие принципы деятельности, которых фирма собирается придерживаться в сфере построения каналов распределения своего товара и перемещения товаров во времени и в пространстве

Сбытовая стратегия - это долго- и среднесрочные решения по формированию и изменению сбытовых каналов, а также процессов физического перемещения во времени и в пространстве в рыночных условиях.

Сбытовая тактика – мероприятия краткосрочного и разового характера.

При формировании сбытовой стратегии фирме необходимо учитывать **множество факторов**, основными из которых являются:

- особенности конечных потребителей – их количество, концентрации, величина средней разовой покупки, уровень доходов, закономерности поведения при покупке товаров и т.д.
- возможности самой организации – ее финансовое положение, конкурентоспособность, основные направления рыночной стратегии, масштабы производства. В частности, небольшим фирмам с узким товарным ассортиментом и ограниченными финансовыми возможностями предпочтительнее работать через независимых торговых посредников, а крупным фирмам рекомендуется определенную часть сбытовых операций осуществлять через собственную сбытовую сеть;
- характеристики товара – вид, средняя цена, сезонность производства и спроса, требования к техническому обслуживанию, сроки хранения и т.д.;
- степень конкуренции и сбытовая политика конкурентов – их число, концентрация, сбытовая стратегия и тактика, взаимоотношения в системе сбыта;
- сравнительная стоимость различных сбытовых систем.

Разработка и реализация сбытовой стратегии предполагает решение следующих вопросов:

- выбор каналов сбыта;
- обоснование оптимального метода сбыта;
- выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними;
- организация сервиса.

Системой распределения товаров или товародвижением называется система, которая обеспечивает доставку товара к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателя. Уровень обслуживания зависит от следующих факторов:

- скорости выполнения заказа (время от отправки заказа до получения товара);
- готовности принять обратно доставленный товар, если в нем обнаружен дефект, и заменить качественным;
- возможности срочной доставки;
- обеспеченности различной партийности отгрузки;
- высокоэффективной службы сервиса;
- уровня цен, по которым оказываются услуги покупателю.

Ни один из этих факторов сам по себе не является решающим для того, чтобы создать эффективную систему сбыта. Необходим комплексный подход, т.к. пренебрежение каким - либо из элементов системы может нарушить ее функционирование и отрицательно повлиять на престиж предприятия, его позиции на рынке и конкурентоспособности товара.

2. Понятие канала распределения, их виды и характеристика

Функции товародвижения осуществляются через **каналы товародвижения**, которые включают все организации или всех людей, связанных с передвижением и обменом товаров и услуг, являющихся участниками каналов сбыта или посредниками.

Таким образом, **канал товародвижения** - это совокупность фирм или отдельных лиц, участвующих в процессе продвижения товара от производителя к потребителю. Деятельность каналов сбыта характеризуется собственными функциями, условиями и ограничениями. К **основным функциям** канала товародвижения относятся:

- распределение и сбыт произведенной продукции;
- закупка требуемых для производственного процесса сырья и материалов;
- маркетинговые исследования, в частности, исследования рынка и запросов потребителей, а также сбор соответствующей информации;
- установление непосредственных контактов с потребителями и конечными покупателями товаров, проведение переговоров;
- коммерческая работа по подготовке и заключению контрактов купли-продажи и контролю за их качественным исполнением;
- осуществление стимулирующей политики продвижения товара к потребителю, рекламных мероприятий, распродаж, выставочной работы и т.д.
- участие и помощь в планирование товарного ассортимента;
- финансирование издержек по функционированию канала товародвижения и сбытовых операций;
- работу по обслуживанию проданных товаров;

Существующие каналы товародвижения предлагают использование трех основных методов сбыта:

- 1) прямой или непосредственный;
- 2) косвенный;
- 3) комбинированный или смешанный;

Прямой, или непосредственный, сбыт предусматривает, что производитель вступает в непосредственные отношения с ее потребителями и не прибегает к услугам независимых посредников.

Прямой сбыт распространен на рынке средств производства. Прямые продажи характерны для угольных, нефтяных станкостроительных компаний, поставляющих основные виды сырья для обрабатывающей промышленности. Реже к помощи прямого сбыта прибегают на рынке потребительских товаров. Фирмы предпочитают пользоваться услугами независимых посредников, а средства вкладывать в основной бизнес, который приносит большую выгоду.

Однако иногда предприятие прибегает к методам непосредственной работы с потребителем:

- директ-маркетинг - прямая работа с клиентами. Представители отдела сбыта регулярно посещают своих клиентов;
- телефон-маркетинг - это реализация товаров и услуг по телефону.

Достоинством метода прямой продажи (сбыта) является то, что фирма-производитель может контролировать процесс сбыта и быстро реагировать на изменение потребностей рынка. Такой сбыт целесообразен в случаях, когда количество товара велико, а потребители сосредоточены на ограниченной территории, когда требуется высокоспециализированный сервис, когда товар уникален по назначению и т.д.

Однако такая система сбыта становится не рентабельной, если имеется много потребителей товара, а создание собственной сбытовой сети для их обслуживания требует непропорционально больших затрат по отношению к ожидаемому объему продаж. Поэтому в практике маркетинга широкое распространение получил косвенный метод сбыта.

При косвенном методе сбыта производитель товаров использует услуги различного рода независимых посредников. Привлечение посредников означает, что производитель в значительной степени теряет контроль над рынком и не знает, кому и как продавать товар. И, тем не менее, хотя прямой метод продаж и дает возможность сохранить полный контроль за ведением торговых операций, дает экономию средств на оплату услуг посредников, однако считать его наиболее эффективным методом нельзя. Исследования показывают, что посреднические звенья сбытовой сети в большинстве случаев повышают эффективность сбытовых операций. Это обусловлено следующими причинами:

- 1) Высокий профессионализм посредников в сбытовой и коммерческой сферах позволяет ускорить окупаемость затрат и оборачиваемость средств. За счет крупномасштабных, универсальных и

- специализированных операций, создает удобства для конечных потребителей;
- 2) посредники обладают непревзойденной способностью доводить товар до целевого рынка;
 - 3) у многих производителей отсутствует опыт работы на рынке, не хватает финансовых ресурсов для осуществления прямого сбыта;
 - 4) если производитель и может позволить себе создать собственные каналы сбыта, во многих случаях ему выгоднее увеличить капиталовложения в собственный бизнес;
 - 5) использование услуг посредников в ряде случаев оказывается единственно возможным методом сбыта в силу установившихся на данном рынке обычаев и традиций.

Комбинированный, или смешанный сбыт - метод при котором производитель использует как прямой, так и косвенный сбыт.

Выбор того или иного метода организации сбытовой деятельности фирмы зависит от конкретных условий рынка, продаж и стратегии самой фирмы.

При выборе посредника требуется большая осмотрительность и осторожность, поскольку под угрозу ставится не одна или несколько сделок, а качество сбытовой деятельности фирмы на рынке и ход коммерческих операций в целом.

Успешная работа с посредником включает *две составляющие*:

- 1) выбор посредника;
- 2) стимулирование и контроль за деятельностью посредника.

Юридической основой взаимоотношений продавца и производителя, их прав, обязанностей и ответственности является контракт.

Поспешность и недостаточное внимание к процедуре заключения контрактов могут сыграть плохую службу и привести к финансовым потерям и трудностям в освоении рынка. В этой области смыкается деятельность маркетинговых и юридических служб фирмы.

Возможные **формы работы предприятия с посредником**:

Экстенсивный сбыт – размещение и реализации товара на любых предприятиях посредников, которые готовы и способны этим заниматься.

В настоящее время таким путем распределяются технологически простые, мелкие и недорогие изделия массового спроса. В этом случае производитель выпускает свою продукцию большими сериями и делает ее доступной для многих потребителей сразу, через очень плотную сбытовую сеть.

Исключительный сбыт – выбор одного торгового посредника в данном регионе, который и будет продавать продукцию изготовителя.

Выборочный (селективный) сбыт - выбор ограниченного числа посредников в зависимости от характера их клиентуры, возможностей обслуживания и ремонта продукции, уровня подготовки персонала.

Данный метод применяется тогда, когда товары требуют специального обслуживания, обеспечения запасными частями, создания

ремонтных мастерских или специально обученного сервисного персонала. Этот метод выгоден при сбыте дорогих, престижных товаров, которые разумнее продавать в соответствующем окружении.

Таким образом, при построении системы сбыта товаров любого предприятия необходимо учитывать все специфические и многогранные способы и методы продвижения продукции от производителя к потребителю, что практически невозможно без создания соответствующей службы, основной задачей которой является прибыльная реализация товарной продукции предприятия, и которая характеризовалась бы своими функциями, условиями и ограничениями.

3. Методы распространения товаров: оптовая и розничная торговля.

Оптовая торговля, ее функции и формы организации.

Оптовая торговля включает в себя любую деятельность по продвижению товаров и услуг тем, кто приобретает их с целью дальнейшей перепродажи или профессионального использования.

Оптовики позволяют охватить множество сегментов при сравнительно небольших затратах, формируют товарный ассортимент, складирование, транспортировку, отгрузку товаров в кредит, то есть финансируют кредитовые закупки, принятие риска, предоставление информации о рынке, консультативные услуги.

Функции оптовиков. Оптовиков используют, когда с их помощью можно более эффективно выполнить такие функции:

1) *сбыт и его стимулирование* - оптовики помогают производителю охватить множество мелких клиентов при сравнительно небольших затратах;

2) *закупки и формирование товарного ассортимента* - оптовик в состоянии подобрать изделия, сформировать необходимый для клиента товарный ассортимент;

3) *разбивка крупных партий товаров на мелкие* - оптовики обеспечивают экономию, закупая товары вагонами и разделяя их на мелкие партии;

4) *складирование* - оптовики хранят товарные запасы, способствуя тем самым снижению соответствующих издержек поставщика и потребителей;

5) *транспортировка* - оптовики обеспечивают более оперативную доставку товаров, так как они находятся ближе к клиентам, чем производители;

6) *финансирование* - оптовики финансируют своих клиентов, предоставляя им товарный кредит;

7) *принятие риска* - принимая право собственности на товар, неся расходы в связи с его хищением, повреждением, порчей и устареванием, оптовики берут на себя часть риска;

8) *предоставление информации о рынке* - оптовики предоставляют своим поставщикам и клиентам информацию о деятельности конкурентов, о новых товарах, динамике цен;

9) *услуги по управлению и консультационные услуги* - оптовик нередко помогает розничным торговцам, обучая их продавцов, участвуя в организации работы, помогая организовать бухгалтерский учет, управление запасами.

Экономическая целесообразность функционирования того или иного вида предприятия, осуществляющего оптовую торговую деятельность, определяется, в первую очередь, организационно-функциональной структурой оптовой торговли. В соответствии с ней оптовые предприятия можно разделить:

- *по товарной специализации* - на универсальные с неограниченным ассортиментом товаров и специализированные, умеющие ассортимент определенной товарной группы (одежда, обувь, хозяйственные товары, бакалея, рыбпродукты, плодоовощная продукция т.д.);
- *по принадлежности* — на предприятия, находящиеся в ведении министерств, объединений, концернов, отдельных производителей; предприятия потребительской кооперации; независимые оптовые предприятия и объединения;
- *по территориальному охвату обслуживаемых рынков* — на общенациональные и региональные (в том числе внутри региональные);
- *по форме собственности* — на государственные и частные;
- *по функциональной направленности* (месту и роли в процессе товародвижения) - на оптово-сбытовые (выходные) базы производителей, торгово-закупочные базы, оптово-розничные объединения, торговые дома, магазины-склады по оптовой торговле.

Оптово-сбытовые (выходные базы) создаются непосредственно при крупных производителях товаров. Они концентрируют на своих складах товары, производят подсортировку и комплектование ассортимента товаров, осуществляют их продажу крупными партиями предприятиям оптовой и розничной Торговли.

Оптово-розничные объединения (ОРО) — это объединения оптовых и розничных торговых предприятий при ведущей роли оптовой деятельности. ОРО создаются с целью достижения оптимальной координации оптовой и розничной торговли по продвижению товаров на рынок и преодолению разобщенности, проявляющейся в несоответствии экономических интересов. Подобные объединения специализируются по следующим товарным группам: мебель, стройматериалы, одежда, обувь, ювелирные товары.

Торговые дома — крупные оптово-розничные предприятия, интегрированные в сферу производства и финансов. Они осуществляют закупку товаров крупными партиями со значительной скидкой, приспособлены для проведения оптовой и розничной продажи различных товаров (одежда, электробытовые товары, продукты питания и др.).

Магазины-склады по оптовой торговле типа «cash & carry» («плати и увози») обслуживают, как правило, мелкооптовых покупателей (небольшие предприятия

розничной торговли, питания, сферы обслуживания, индивидуальных предпринимателей и т.д.).

Маркетинговые решения оптовика. Оптовые торговцы должны принимать ряд маркетинговых решений.

Решение о целевом рынке. Оптовикам необходимо определить свой целевой рынок. Оптовик может выбрать целевую группу клиентов по признакам размера, вида, остроты заинтересованности в услугах и на основании прочих критериев. В рамках целевой группы оптовик может выделить наиболее выгодных для себя клиентов и установить с ними более тесные отношения.

Решение о товарном ассортименте и комплексе услуг. "Товаром" оптовика является предлагаемый им ассортимент. На оптовиков оказывается давление со стороны рынка, чтобы они предлагали полный товарный ассортимент и поддерживали запасы товаров для немедленной поставки. Но это обходится дорого. Оптовики определяют число ассортиментных групп товаров, отбирают только наиболее выгодные для себя товарные группы, решают, какие услуги помогают добиваться наиболее тесных отношений с клиентами.

Решения о ценах должны определяться на основе маркетинговых подходов, учитывая, что в конкурентной среде чистая прибыль оптовой торговли может не достигать и 2%.

Решение о методах стимулирования включает выбор сочетания основных элементов комплекса стимулирования. Многие оптовые торговцы пока не слишком задумываются о стимулировании, так что использование рекламы, стимулирования сбыта, пропаганды и методов личной продажи нередко носит случайный характер.

Решение о месте размещения предприятия. Оптовые торговцы обычно размещают свои предприятия в районах с низкой арендной платой и низким налогообложением.

Розничная торговля: функции, формы и виды. Мерчендайзинг.

Процесс обращения товаров завершается в розничной торговле.

Розничная торговля – это любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям, для их личного некоммерческого использования.

Розничная торговля осуществляет ряд функций:

- исследует конъюнктуру, сложившуюся на товарном рынке;
- определяет спрос и предложение на конкретные виды товаров;
- осуществляет поиск товаров, необходимых для розничной торговли;
- проводит отбор товаров, их сортировку при составлении требуемого ассортимента;
- осуществляет оплату товаров, принятых от поставщиков;

- проводит операции по приемке, хранению, маркировке товаров, устанавливает на них цены;
- оказывает поставщикам, потребителям транспортно-экспедиционные, рекламные, информационные и другие услуги.

Виды розничных торговых предприятий.

Уровень обслуживания. *Розничные торговые предприятия самообслуживания* предоставляют покупателям возможность самостоятельно отбирать товары, они являются основой организации торговли по низким ценам.

Розничные торговые предприятия со свободным отбором товара имеют продавцов, к которым можно обратиться за содействием. Клиент завершает сделку, подходя к продавцу и расплачиваясь за покупку. Расходы в этом случае несколько выше, чем при самообслуживании.

Розничные торговые предприятия с ограниченным обслуживанием обеспечивают покупателю более высокий уровень помощи со стороны торгового персонала. В таких магазинах покупателям предоставляют больше информации, предлагают услуги в виде продажи в кредит.

Розничные торговые предприятия с полным обслуживанием - это фешенебельные универмаги, их продавцы помогают покупателю в процессе поиска, сравнения и выбора товара. Богатые потребители предпочитают такие магазины из-за вышколенного персонала, широкой номенклатуры товаров особого спроса и модных изделий, разнообразия схем кредитования, доставки покупок и т.п.

Предлагаемый товарный ассортимент может служить для классификации розничных торговых заведений.

Специализированные магазины предлагают разнообразные товары узкого ассортимента. Примерами могут служить магазины одежды, спорттоваров, мебельные, цветочные и книжные магазины.

Универмаги предлагают несколько ассортиментных групп товаров - обычно одежду, предметы домашнего обихода, хозяйственные товары. Каждой ассортиментной группой занимается специальный отдел универмага.

Универсамы - это крупные предприятия самообслуживания с низкими издержками и наценками, большим объемом продаж. Они рассчитаны на полное удовлетворение нужд потребителя в продуктах питания, а иногда и стиральных, моющих средствах и товарах по уходу за домом. Упаковочная техника дает возможность предложить потребителю продукты в удобной для хранения таре и расфасовке. Использование электроники и компьютеров обеспечивает автоматизацию учета и контроля.

Розничные предприятия услуг - это гостиницы, банки и авиакомпании; колледжи, больницы, кинотеатры и рестораны; ремонтные службы и заведения по оказанию личных услуг (парикмахерские, косметические салоны и др.).

Число розничных предприятий услуг растет быстрее, чем число розничных торговцев товарами.

Классификацию предприятий торговли можно проводить на основе уровня **цен**. Низкие цены характерны для следующих магазинов.

Магазины сниженных цен торгуют по низким ценам за счет малых наценок при большом объеме сбыта. Использование цен со скидками, торговля товарами низкого качества не характерны для магазина сниженных цен. Такой магазин торгует качественными товарами по низким ценам с высокой оборачиваемостью товарных запасов. Оборачиваемость товарных запасов в нем достигает до 15 раз в год, а не 5-7 раз, как в универсамах.

Склад-магазин - это торговое предприятие с ограниченным объемом услуг, целью которого является продажа большого объема товаров по низким ценам. Традиционные мебельные магазины давно используют практику распродажи прямо со склада.

Магазины - демонстрационные залы торгуют по прайс-листам и каталогам ювелирными изделиями, компьютерами, электроинструментами, бытовой техникой и другими товарами. Посетитель в демонстрационном отделе делает свой выбор и выдает заказ продавцу.

Характер торгового помещения. Хотя большинство товаров и услуг до сих пор продают в магазинах, но темпы роста внемагазинной розничной торговли весьма велики. Можно перечислить некоторые формы внемагазинной розничной торговли.

Розничная торговля с заказом товара по почте, по телефону или через сеть Интернет - это деятельность по сбыту с использованием почты и телефонных линий, глобальной компьютерной сети для сбора заказов, содействия доставке товаров, осуществлению расчетов. При *торговле с заказом по каталогу* продавцы обычно рассылают каталоги определенному кругу клиентов либо предоставляют возможность получить их в своих торговых помещениях бесплатно или по низкой цене. *Прямой маркетинг* предполагает объявления в газете, по радио или телевидению с описанием какого-либо товара, который потребители могут заказать по почте или по телефону. Так продают книги, бытовые приборы и др.

Через *торговые автоматы* продают множество разнообразных товаров: сигареты, безалкогольные напитки, конфеты, газеты, горячие напитки. Торговые автоматы обеспечивают возможность круглосуточной продажи и самообслуживания. *Служба заказов со скидкой* оказывает содействие обособленным группам клиентов - обычно рабочим и служащим крупных организаций, таких, как государственные учреждения, которые производят закупки по ценам со скидкой у ряда выбранных для этой цели розничных торговцев. *Торговля в разнос* берет начало много веков назад. В настоящее время торговлей в разнос по принципу "в каждую дверь" занимается множество предприятий и предпринимателей.

Принадлежность магазина. Розничные торговые заведения можно классифицировать по признаку их принадлежности. Большинство магазинов являются независимыми частными предприятиями. Встречаются и другие формы собственности. *Корпоративная сеть* - это два или более торговых заведения, находящихся в общем владении или под общим контролем. Они продают товары аналогичного ассортимента, имеют общую службу закупок и сбыта. Успех корпоративных сетей основан на ценовых преимуществах благодаря увеличению объема продаж и снижению наценок. Размер корпоративных сетей позволяет закупать большие партии товаров, получая максимальные скидки. Они способны создавать действенные структуры, нанимать квалифицированных управляющих и применять специальные методики прогнозирования сбыта, управления запасами, ценообразования и стимулирования сбыта, объединять функции оптовой и розничной торговли.

Разновидность концентрации магазинов. Это последний принцип классификации розничных торговых заведений. Встречаются формы концентрации четырех основных типов:

1) *центральный деловой район.* В каждом крупном городе есть центральный деловой район, где расположены универмаги, специализированные магазины, банки и кинотеатры. Ближе к окраинам размещаются более мелкие деловые районы;

2) *региональные торговые центры* - группа торговых предприятий, соответствующих по своему местонахождению, величине и типу магазинов обслуживаемой ими торговой зоне. В крупных торговых зонах могут располагаться несколько универмагов;

3) *районные торговые центры* могут включать десятки магазинов, обслуживающих до 100 тыс. человек, которые живут в районе;

4) *торговые центры микрорайонов*, обслуживающие 5-20 тыс. жителей. Это центры по продаже товаров повседневного спроса.

В последнее время в розничной торговле широко используется *мерчендайзинг* — комплекс работ, планируемых и выполняемых непосредственно на розничном торговом предприятии.

Когда в конце XVIII в. знаменитая фирма «Зингер» открыла оптовый торговый филиал, это расценили как покушение на торговлю вообще. Сегодня в США более 40% оборота в оптовой торговле приходится на такие филиалы.

Мерчендайзинг (от англ. merchandising — искусство торговать) комплекс проводимых в торговом зале мероприятий, направленных на увеличение объемов продаж.

Мерчендайзинг основан на психологии поведения покупателя в замкнутом пространстве и заключается в проведении комплекса работ по:

- размещению товаров;
- выкладке товаров;
- оформлению мест продажи;

■ созданию эффективного запаса товаров.

Размещение товаров в торговом зале магазина следует осуществлять с учетом необходимости:

- обеспечения простоты нахождения покупателями нужных товаров и максимальной быстроты совершения покупок;
- создания комфортных условий для покупателей во время их пребывания в магазине;
- предоставления покупателям необходимой информации и широкого круга услуг;
- обеспечения сохранности материальных ценностей;
- рациональной организации товарных и покупательских потоков и расчетных операций с покупателями.

При размещении товаров в торговом зале необходимо обеспечить:

- эффективное использование его площади;
- оптимальное расположение товаров;
- возможности замедления потоков покупателей.

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.

Данные мероприятия должны обеспечивать оптимальную эксплуатацию торговой площади.

При организации продаж широко используется *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.

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. Розничный торговец может пользоваться торговым знаком, фирменным наименованием предприятия-производителя, оптовика или торгового предприятия. Контроль за работой «льготника» очень жесткий и охватывает все основные стороны его

деятельности. Франчайзинг как особая форма эксклюзивного сбыта предоставляет выгоду обеим сторонам соглашения. Ее определяют:

- 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.

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.