В условиях рыночной экономики любая компания особое внимание уделяет проблеме оптимизации процесса продвижения товара к потребителю. В конечном счете, от результатов реализации продукта зависит успех всей ее производственной деятельности и завоевание своего сектора на рынке. Иногда при почти одинаковых характеристиках продукта компания может обойти конкурентов именно на этом этапе, сумев лучшим образом реализовать свой продукт.

Канал распределения – это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителю. Благодаря ему устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться. Иными словами канал распределения можно определить как совокупность независимых юридических или физических лиц, участвующих в процессе движения товара от производителя к потребителю. Наиболее разветвленная сеть каналов распределения и довольно сложная их структура характерны для потребительских товаров. Наиболее простой канал распределения образуют производитель и конечный покупатель. В данном случае производитель сам реализует свои товары. Это позволяет ему сохранить контроль над продажами и создает необходимые условия для получения дополнительной прибыли. В данном случае говорят, что производитель осуществляет прямой маркетинг. Во многих случаях производители продают свои товары розничным торговцам, а те реализуют их конечным покупателям. В этом случае используется канал распределения первого уровня. При использовании канала распределения второго уровня производитель продает свои товары оптовикам, а те перепродают розничным торговцам.

Канал распределения третьего уровня, если между оптовиком и производителем имеется посредник, в качестве которого выступает торговый агент или брокер. В качестве посредника может быть и мелкооптовый торговец. В этом случае он является посредником между оптовиком и розничным торговцем. Наиболее часто используемыми каналами распределения товаров производственного назначения являются каналы нулевого уровня, т.е. производитель сам продает свои товары потребителям.

В тех случаях, когда имеется много мелких потребителей или когда они достаточно удалены друг от друга, для упрощения процесса распределения обычно используются торговые агенты или брокеры. В отдельных случаях в распределении товаров производственного назначения активное участие принимает и оптовая торговля. Оптовая торговля – любая деятельность по продаже товаров или услуг для их дальнейшей перепродажи или производственного использования. Оптовая торговля не связана с реализацией продукции конечным потребителям, т.е. она позволяет изготовителям с помощью посредников сбывать товар с минимальными непосредственными контактами с потребителями.

Отличие оптовых продавцов от розничных:

- оптовик меньше внимания уделяет стимулированию продаж, расположению своего торгового предприятия;

- оптовик имеет дело, как правило, с профессиональными клиентами;

- объемы оптовых сделок крупнее, чем розничных;

- торговая зона оптовика, как правило, значительно больше торговой зоны розничного магазина.

Эффективность оптовой торговли характеризуется количеством и качеством услуг, оказываемых оптовым предприятием своим клиентам – покупателям (рознице) и поставщикам (производителям продукции).

Функции оптовой торговли:

- технические: хранение, транспортировка, фасовка, упаковка, маркировка, транспортно-экспедиторские услуги;

- коммерческие: помощь в рекламировании товаров, распространение информации о производителе, посреднические услуги по поиску поставщиков товаров и оптовых покупателей;

- организационно-консультативные: консультации по вопросам формирования ассортимента продукции и качества товаров, по изучению спроса, организации эффективных продаж.

Существую следующие формы оптовой торговли:

- транзитная, при которой оптовая база продает товары без завоза на свои склады сразу конечному пользователю;

- складская, при которой реализация товаров осуществляется непосредственно со своих складов.

Результатом этих форм является оптовый транзитный оборот и складской товарооборот.

Розничная торговля – предпринимательская деятельность, связанная с продажей товаров конечным потребителям для личного, семейного или домашнего использования. Производители, оптовые продавцы выступают в роли розничных, если сбывают свою продукции непосредственно потребителю. Конечный покупатель не обязательно будет потреблять сам тот или иной товар или услугу. Он может его купить, а потреблять может с другими или его будут потреблять вовсе другие люди. Покупки в розничной торговле могут совершать как отдельные люди, так и различные предприятия, организации и учреждения. В этом случае приобретенные товары используются для коллективного потребления или хозяйственных нужд. Всякая покупка может быть совершена при наличии продавца. В качестве продавца выступают в основном предприятия розничной торговли и общественного питания, а также товаропроизводители. Вместе с тем розничную торговлю могут осуществлять предприятия оптовой торговли, различные заготовительные пункты, а также предприятия сферы услуг, причем розничная торговля нередко является дополнением к осуществляемой основной деятельности. Таким образом, розничный продавец всегда имеет непосредственный контакт с конечным покупателем независимо от того, что он собой представляет и где и как реализует свои товары или оказывает услуги. Такой контакт и определяет те основные функции, осуществление которых и призвана обеспечить розничная торговля. Основные функции розничной торговли:

- формирование ассортимента товаров, предназначенных для продажи, на основе исследования рыночной конъюнктуры;

- оплата товаров, принятых от поставщиков;

- предоставление информации потребителям (через витрины, надписи, персонал), производителям, оптовым продавцам;

- осуществление операций с товарами: хранение, расположение в торговом зале, установление цены, доставка товаров;

- формирование спроса на товары и стимулирование сбыта;

- оказание комплекса услуг, связанных с товаром.

С точки зрения покупателей, любой розничный магазин характеризуют следующие признаки:

- ассортимент – широта, полнота, разнообразие;

- близость к покупателю;

- ценовые линии, по которым реализуются товары;

- обслуживание – организация торговли, методы продажи, предоставляемые услуги;

- оперативность – минимальное время, требуемое для совершения покупки;

- атмосфера – комфорт, интерьер магазина, эргономичность, внутримагазинная информация, размещение и выкладка товаров, профессионализм торгового персонала и т.д.

Товар для покупателя – это решение проблемы, набор свойств, приносящих удовлетворение; цена товара должна отражать ценность этого удовлетворения. Управление ценами предполагает установление цен на товары фирмы и варьирование ими в зависимости от текущей ситуации, складывающийся на рынке и учитывающей поведение потребителей, конкурентов, посредников и т.д. следовательно, при установлении цены важным является учет психологического восприятия цены потребителями. Это достигается путем: установления стандартных цен, установление престижных цен, установление неокругленных цен, стимулирующего ценообразования. Если продавец определяет цены на товары или услуги и стремится сохранить их уровень на длительных промежуток времени, то говорят, что он устанавливает стандартные цены. Такие цены используются при продаже конфет, жевательной резинки, журналов. Устанавливая такие цены, продавец стремится оставить их без изменения, даже если увеличиваются его издержки. Иными словами, продавец отдает предпочтение уменьшению своей прибыли, нежели возможному увеличению уровня цены. Продавец может одновременно использовать и стандартные и меняющиеся цены. Устанавливаемые фирмами престижные цены всегда являются высокими. Они отражают психологическую потребность определенной категории покупателей в соответствующих товарах. Такими товарами являются предметы роскоши, изделия известных фирм, обладающие особыми качествами. Потребители таких товаров имеют высокие доходы или занимают привилегированное положение в обществе. Для них уровень цены не имеет сколько-нибудь существенного значения.

Как правило, спрос на престижные товары характеризуется низкой эластичностью. Более того, можно привести много реальных примеров, когда увеличение цены приводило лишь к увеличению объемов продаж. Это обусловлено том, что потребители не приобретают товары и услуги по ценам, которые считают слишком низкими. Каждая фирма, используя свой опыт рыночной деятельности, старается установить цену на данный товар исходя из психологической привлекательности этой цены. Обычно такая цена устанавливается несколько ниже цены аналогичных товаров конкурирующих фирм, причем она должна быть чуть-чуть ниже некоторой определенной круглой суммы. Например, 89.990 рублей, 599 долларов.

Благодаря такому подходу к определению цены у покупателя создается впечатление, что продавец, устанавливая цену, учитывает интересы покупателя. Здесь учитывается также и такой психологический фактор, как желание покупателя получить сдачу. К тому же получение сдачи покупателем заставляет продавца регистрировать совершаемые сделки, используя для этого кассовые аппараты. Чтобы стимулировать продажу товаров, продавец может установить уровень цены на свои товары ниже цен аналогичных товаров и даже ниже уровня себестоимости единицы товара. Устанавливая такую цену, он хочет этим самым стимулировать потенциальных покупателей к совершению покупок. Такой подход зачастую используют предприятия розничной торговли, которые практикуют установление цены-приманки. В этом случае на товар с известной торговой маркой устанавливается низкая цена. Цель такого подхода – привлечь как можно больше покупателей в данную торговую точку. Установив базовую цену, продавец может изменить ее во время совершения сделки. Очень часто такое изменение осуществляется путем установления различных скидок. Они устанавливаются тогда, когда действия покупателя обеспечивают определенную выгоду для продавца. В частности, выгодными для продавца являются такие ситуации, когда покупатель приобретает большую партию товара или когда покупатель рассчитывается наличными, или когда приобретаются во время межсезонья товары сезонного спроса.

Заметим, что скидка не обязательно находит свое выражение в определенной сумме денег, она может представлять собой, например, соответствующее количество единиц товара, бесплатно передаваемое покупателю.

При всем разнообразии существующих скидок наиболее часто применяются следующие:

- функциональные;

- количественные;

- временные;

- сконто.

Также различными фирмами используются так называемые зачеты.

Функциональные скидки предоставляются отдельным юридическим или физическим лицам, принимающим непосредственное участие в реализации политики распределения фирмы и выполняющим определенные функции по продаже товара, его учету, хранению и складированию. Такие скидки могут быть дифференцированы для разных каналов распределения. Однако в рамках одного канала распределения они должны быть одинаковыми. Количественные скидки обычно устанавливаются при покупке большой партии товара. Они являются одинаковыми для всех покупателей, а их величина зависит от количества приобретаемого товара. При этом такая величина может устанавливаться для одной отдельной покупки или быть равна сумме объемом поставок за определенный период. Использование количественных скидок побуждает покупателей совершать покупки у одного и того же продавца, что оказывает благоприятное влияние на реализацию политики распределения фирмой. Временные скидки призваны способствовать более интенсивной продаже товаров в определенные интервалы времени. Это, прежде всего скидки:

- устанавливаемые при выводе новых товаров на рынок;

- способствующие уменьшению сезонных колебаний в объемах продаж;

- способствующие быстрой продаже устаревших товаров.

Использование временных скидок позволяет предприятиям, изготавливающим товары, поддерживать их равномерный выпуск в течение заданного промежутка времени. Многие туристические фирмы, гостиницы, курорты устанавливают льготные цены в межсезонье, чтобы обеспечить равномерный поток клиентов.

Скидка сконто используется для тех покупателей, которые оплачивают товар наличными или осуществляют платежи досрочно. Например, в контракте на поставку товаров может быть оговорено, что покупатели должны оплатить товар в течении двух месяцев, при этом покупатель получит скидку в 5%, если полностью расплатится за полученный товар в течении первых десяти дней после заключения контракта. В контракте может быть также оговорено, что покупатель осуществляет предоплату товара и за это получает определенную скидку. Скидка сконто фирме следует предоставлять всем покупателям, выполняющим условия контракта. Ее использование позволяет снижать издержки благодаря ускорению оборачиваемости средств. Под зачетами понимаются всякие другие скидки, которые имеет покупатель при приобретении тех или иных товаров. В частности, широкое применение получили товарообменные зачеты. Они имеют место тогда, когда продавец снижает цену за продаваемый товар при условии сдачи уже устаревшего товара. Часто применяются в торговле автомобилями, товарами длительного пользования.

1. Сервис (услуги) – широкое понятие, объединяющее все те дополнительные выгоды для потребителя, которые позволяют ему выбрать оптимальный вариант приобретения и потребления товара. Сервис особенно актуален для технически сложной продукции. Отлично налаженный сервис – это атрибут фирменного стиля производителя и продавца.

Основные принципы, на которых построен хороший сервис:

- обязательно предоставляется производителем, продавцом, но не обязательно потребляется покупателем;

- неразрывно связан со стратегией и тактикой маркетинга, т.е. отличается гибкостью, приспособлением к требованиям рынка, удобством времени, места, формы предоставления покупателю;

- превышает ожидания покупателя, приятно его удивляет («вы покупаете и используете наш товар, мы делаем все остальное»);

- отличается информационной отдачей: сервисные службы могут помочь в сборе первичной маркетинговой информации (например, о пожеланиях, замечаниях потребителей).

Виды сервиса:

по времени предоставления:

- предпродажный: консультации, показ в действии;

- в процессе покупки: подгонка под индивидуальные требования потребителей, продажа в кредит;

- послепродажный: обучение пользованию товаром, монтаж, наладка товара;

по содержанию работ:

- технический: услуги, связанные с поддержанием работоспособности товара;

- коммерческий: интеллектуальные и информационные услуги, кредитование, предоставление права обмена товара;

по механизму оплаты:

- за отдельную плату: абонентское обслуживание;

- гарантийный сервис: стоимость сервиса входит в цену товара.

Существуют различные варианты организации сервиса. Однако наиболее часто используются следующие:

- требуемый сервис обеспечивается исключительно персоналом производителя;

- сервис осуществляется персоналом отдельных подразделений производителя;

- для выполнения сервисных работ создается консорциум производителей отдельных товаров, оборудования, деталей и узлов;

- выполнение сервисных мероприятий поручается специализированным фирмам;

- для выполнения сервисных работ привлекаются посредники, гарантирующие полноту и качество сервиса;

- часть сервисных мероприятий выполняет покупатель товара, а другую часть берет на себя одна из указанных выше предпринимательских структур.

Каждый из приведенных вариантов организации сервиса имеет как свои преимущества, так и недостатки. Задача высшего руководства фирмы выбрать тот или те из них, которые в наибольшей степени удовлетворяют потребителей, обеспечивают им высокий уровень требуемого сервиса.

**Список используемой литературы**

1. Маркетинг: учебник/И.Л. Акулич. – 4-е изд. перераб. – Мн.: Выш.шк., 2005.
2. Маркетинг, теория и практика: учеб.пос./Г.Я. Кожекина. – 4-й вып. – Мн.: Плюсминус, 1993.
3. Основы маркетинга: учеб.пос./А.А. Казущик. – Мн.: Беларусь, 2008.
4. Финансовый менеджмент./Э.А. Уткин. - М.: Зерцало, 1998.
5. Поведение потребителей./Д. Энджел. – СПб, Питер, 1998.