СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ. ФОРМИРОВАНИЕ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ. ВИДЫ ПОСРЕДНИКОВ И ИХ ВЫБОР

1.1. Понятие и основные системы организации сбыта на предприятии

1.2. Задачи распределения товаров предприятия

1.3. Классификация маркетинговых каналов распределения товаров

1.4. Виды посредников

1.5. Выбор каналов и методов сбыта

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

2. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ. ПОСТРОЕНИЕ КАНАЛОВ СБЫТА МОСКОВ-СКИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ ХЛЕБОПЕКАРНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

# ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время направленность торговой деятельности любой фирмы стала более разносторонней и сложной в виду огромного разнообразия товаров и желаний покупателя. В рыночной экономике выживают, как известно, те фирмы, чья продукция работы, услуги находят сбыт. Учитывая данное обстоятельство, маркетинговая деятельность становиться ориентиром, фундаментом, на котором строится производственный процесс на фирме.

Функционирование любой фирмы представляет собой деятельность, основанную на маркетинге. Маркетинговая деятельность касается ценообразования, складирования, упаковки, создания торговой марки, управления торговым персоналом, кредитов, транспортировки, социальной ответственности, выбора мест для размещения торговых точек, изучения потребителей, правил торговли, рекламы, рыночных исследований и т.д.

Более конкретным является определение маркетинга как системы управления производственной и сбытовой деятельностью на основе комплексного анализа рынка, нацеленной на решение задач по успешной реализации продукции и получение на основании этого максимального дохода. Сбыт – всего лишь одна из многих функций маркетинга, причем зачастую не самая существенная. Это вовсе не означает, что усилия по сбыту и его стимулированию теряют свое значение. Речь скорее идет о том, что они становятся частью более масштабного комплекса маркетинга, т.е. подбора маркетинговых средств, которые необходимо гармонично увязать друг с другом, чтобы добиться максимального воздействия на рынок.

Главная цель, которая ставится перед маркетингом, - способствовать увеличению прибылей фирмы. Тот факт, что прибыль в конечном итоге реализуется в сфере обращения, объясняет пристальное внимание, которое уделяется каждой фирмой организации и совершенствованию своей сбытовой деятельности.

Проблема рациональной организации сбытовой деятельности изучается в трудах отечественных и зарубежных ученых: Азоева Г., Голубкова Е., Котлера Ф., Драккера П. и т.д. Ими разработаны различные подходы и модели каналов распределения товаров в условиях рынка.

Исследование основных форм каналов распределения направлено на выявление перспективных средств продвижения товаров от производителя до конечного потребителя и организацию их розничной продажи на основе всестороннего анализа и оценки эффективности используемых или намечаемых к использованию каналов и способов распределения и сбыта, включая те из них, которыми пользуются конкуренты.

Чтобы служба сбыта правильно функционировала, необходимо построить систему сбора информации, проведения исследований рынка, организации рекламы, сбытовых операций и обслуживания, чтобы обеспечить максимум результатов, то есть эффективно управлять маркетингом.

В связи с этим, проблемы формирования каналов распределения и выбор посредников являются актуальными для успешного функционирования предприятий в условиях развития рыночных отношений.

В настоящее время необходимо рассмотрение данных вопросов для более эффективного управления сбытом продукции, освоения новых рынков сбыта, расширения существующих посредством выбора наиболее эффективных каналов сбыта, эффективного продвижения товаров.

# 

# 1. теоретическая часть. формирование каналов распределения. виды посредников и их выбор

# 1.1. Понятие и основные системы организации сбыта на предприятии

Организация сбыта в системе предприятия и его управления играет весьма важную роль в том смысле, что осуществляет обратную связь производства с рынком, является источником информации о спросе и потребностях потребителей. Поэтому разработка сбытовой политики кладется в основу программы маркетинга как про каждому конкретному продукту, так и по производственному отделению в целом. Если на основе расчетов окажется, что расходы по реализации нового товара, чрезмерно высоки и не позволяют обеспечить определенный уровень рентабельности, руководство производственным отделением может принять решение о нецелесообразности дальнейшей разработки и внедрения в производство данного товара. Специалисты-маркетологи могут не только определить будущую прибыльность изделия, но и внести свои предложения о модификации и о новых сферах использования соответствующих изделий.

В процессе деятельности предприятия проблема управления сбытом решается уже на стадии разработки политики фирмы. Речь о выборе наиболее эффективной системы, каналов и методов сбыта применительно к конкретно определенным рынкам. Это означает, что производство продукции с самого начала ориентируется на конкретные формы и методы сбыта, наиболее благоприятные условия. Поэтому разработка сбытовой политики имеет целью определение оптимальных направлений и средств, необходимых для обеспечения наибольшей эффективности процесса реализации товара. Это предполагает обоснованный выбор организационных форм и методов сбытовой деятельности, ориентированных на достижение намечаемых конечных результатов.

Необходимость соблюдения непрерывности и устойчивости процессов производства требует установления надежных, стабильных производственных и хозяйственных связей с потребителями продукции.

На основе изучения рынка (спроса и предложения) предприятия самостоятельно или с помощью специализированных снабженческо-сбытовых организаций формируют портфель заказов и планы производства товаров. Это направление деятельности определяет суть и характер торгово-коммерческих связей предприятия с потребителями продукции. Важнейшими требованиями к развитию торгово-коммерческих связей предприятия являются: рациональность, надежность и стабильность.

До 1990 г. на практике действовали два вида движения товаров: один – через государственную торговлю для товаров народного потребления, и другой – через организации общегосударственной и ведомственной систем материально-технического обеспечения. Эти виды представляли собой жесткое фондовое распределение и поставки продукции по плановым актам.

Переход к рынку сломал систему централизованного материально-технического снабжения предприятий. Организации и предприятия материально-технического обеспечения превратились в торговых и коммерческих агентов, оказывающих услуги предприятиям на хозрасчетных и взаимовыгодных условиях. Все они имеют готовую сеть складов, баз, магазинов, производственных участков.

В сочетании с разнообразием выполняемых ими функций это в итоге снижает производственные и товарные запасы на обслуживаемых ими предприятиях, способствуя экономии на издержках обращения, ускоряя оборачиваемость средств и поддерживая ритмичность производства.

Иными словами, организации и предприятия материально-технического обеспечения способствуют достижению рациональности хозяйственных связей по поставкам продукции различного назначения.

Опыт стран с развитой системой рыночных отношений показывает, что существуют различные виды специализированных снабженческо-сбытовых организаций. Они различаются между собой набором услуг, оказываемых клиентам, товарной специализацией, обслуживанием определенных категорий заказчиков и др.

В целом общее представление о действующей системе сбыта дает схема, представленная на рис. 1.

# Производитель

Собственные органы сбыта (несамостоятельны,

нет ценового риска)

Маклер (только посредничество)

Комиссионеры (от собственного имени, за чужой счет)

Торговый представитель (от чужого имени, за чужой счет)

# Выставки, ярмарки

# Магазины, автоматы

# Отдел сбыта, филиал

# Агент

Руководитель-собственник фирмы

Несобственные органы сбыта (юридически самостоятельны, экономически зависимы, нет ценового риска)

# Собственная система сбыта

Связанная система сбыта (юридически самостоятельны, экономически зависимы, ценовой риск)

Рис. 1. Система и органы сбыта

Указанная схема сбыта имеет свои особенности в зависимости от группы товаров. Например, обеспечение предприятий сырьем, происходит на основе заключения договоров на поставки между предприятиями и заводами-изготовителями или предприятиями, производящими сырье, напрямую либо через оптовые специализированные предприятия (рис. 2).

Промышленный потребитель

Производитель оборудования или сырья и материалов

Промышленный потребитель

Специализированная оптовая организация

Производитель оборудования или сырья и материалов

Рис. 2. Снабженческо-сбытовые каналы промышленной продукции, а также сырья и материалов

Когда речь идет об оборудовании с большим сроком изготовления, договора о поставке заключаются напрямую. Оптовые организации, как правило, занимаются поставкой материалов (металл, сырье), а также запасных частей. Несколько сложнее организованы каналы сбыта потребительских товаров (рис. 3.).

# Потребитель

1. Производитель

## Потребитель

Розничная торговля

2. Производитель

## Потребитель

Оптовая торговля

Розничная торговля

3. Производитель

Потребитель

# Розничная торговля

# Посредник

# 4.Фермеры

5. Организация, предоставляющая услуги

Потребитель

# Агент/брокер

Рис. 3. Каналы распределения потребительских товаров

На рис. 3 показано, что канал сбыта состоит из ряда коммерческих посредников (оптовая, розничная торговля), которые занимаются транспортировкой, хранением и продажей товаров на пути от производителя до потребителя.

Канал сбыта состоит из ряда коммерческих посредников (оптовая, розничная торговля), которые занимаются транспортировкой, хранением и продажей товаров на пути от производителя до потребителя.

Фирмы оптовой торговли - это предприятия, которые приобретают значительное количество товаров у производителей и организуют либо их продвижение в розничную торговлю, либо непосредственный сбыт потребителю. Оптовое предприятие выполняет роль связующего звена между изготовителем и потребителями в различных районах рынка и помогает проникать на новые рынки. Оптовая торговля может быть многоцелевой и специализированной по видам товаров (группам товаров), областям применения товара.

Зарубежная практика выработала определенный тип посредников. Оптовик – это коммерческий посредник, реализующий продукцию организациям и частным лицам, которые не являются ее конечными потребителями, а занимаются розничной торговлей, т.е. продажей товаров населению. Оптовые посредники выступают на рынке как оптовые торговые предприятия, осуществляющие сбыт товаров с переходом к ним права собственности.

Важное звено, обеспечивающее необходимую интенсивность и ускорение процесса товародвижения в условиях перехода к рыночным отношениям, - розничная торговля. Розничная торговля в рыночных условиях должна быть более гибкой и способной оптимально реагировать на любые изменения экономических условий. Розничная торговля - это предприятия, непосредственно сбывающие относительно большое количество товаров конечному потребителю. Розничные торговцы приобретают товары либо у оптовика, либо у производителя.

Продажа товаров через сеть мелкорозничных предприятий относится к внемагазинным формам торгового обслуживания. Использование данной формы торгового обслуживания зависит от численности жителей в населенном пункте, наличия и ассортиментного профиля торговых предприятий, производственных условий, сезона и других обстоятельств.

Зарубежная и российская практика выработала определенную классификацию розничной торговли. Среди них следует выделить следующие: универмаги, специализированные магазины, универсамы, магазины товаров повседневного спроса, розничная торговля по почте.

Таким образом, можно отметить, что розничная торговля представляет самые разные возможности доведения товара до потребителя. Отсюда важной задачей сбытовика-производителя является принятие решения о выборе форм доведения. Стратегия организации сбыта товаров через розничную торговлю может строиться по двум основным схемам: интенсивной и селективной .

Интенсивная схема предполагает как можно более широкий охват товарами предприятий розничной торговли. Как правило, это товары массового спроса: кондитерские изделия, крупы, виды мясной и молочной продукции. Селективная схема предполагает привлечение к реализации о товара лишь отдельных предприятий розничной торговли, т.е. отдается предпочтение тем структурам, которые обладают возможностями по высококачественному обслуживанию потребителей.

Продажа товаров через сеть мелкорозничных предприятий занимает большое место в торговом обслуживании сельского населения. Мелкорозничные предприятия, расположенные в населенных пунктах, где отсутствуют магазины, имеют самостоятельное значение. В некоторых случаях они, не имея самостоятельного значения, служат дополнением сети магазинов (например, в период сезонной торговли).

Разновидностью розничного рынка являются мелкооптовые магазины-склады, ориентированные преимущественно на мелких покупателей - розничных торговцев, владельцев палаток, ларьков, небольших магазинчиков.

Система сбыта предприятия может быть построена различным образом.

Классификация систем сбыта:

1. Традиционная система сбыта – состоит из независимого производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев. Все участники системы самостоятельны и неподконтрольны другим, преследуют цель максимизации прибыли только на своем участке сбытовой системы.
2. Вертикальная система сбыта – действует как единая система, включает производителя, одного или нескольких оптовых и розничных торговцев, преследующих общие цели. Как правило, один из участников выступает в главенствующей роли. Вертикальные системы могут быть корпоративными, договорными или административными.
3. Горизонтальная система сбыта – объединение двух или более фирм в совместном освоении открывающихся маркетинговых возможностей на конкретном рынке.

Основные типы сбытовой деятельности:

1. Прямой сбыт – установление прямых контактов с покупателями (обычно применяется при продаже средств производства).
2. Косвенный сбыт – продажа товара через торговые организации. Независимые от производителя (для товаров широкого потребления).
3. Интенсивный сбыт – подключение к системе сбыта всех возможных торговых посредников (для товаров широкого потребления, марочных товаров).
4. Селективный (выборочный) сбыт – предусматривает ограничение числа торговых посредников в зависимости от характера клиентуры, возможностей обслуживания, уровня подготовки персонала и т.п. (применяется для товаров, требующих специального обслуживания, а также для дорогих престижных товаров).
5. Нацеленный сбыт – направлен на определенную группу покупателей (рыночный сегмент).
6. Ненацеленный сбыт – маркетинговые мероприятия адресуются всем группам покупателей.

Разработке сбытовой политики предшествует анализ эффективности существующей сбытовой системы в целом, так и по отдельным ее элементам, соответствие проводимой фирмой сбытовой политики конкретным рыночным условиям. Анализу подвергаются не столько количественные объемов продаж по продукту, но и по регионам, сколько весь комплекс факторов, оказывающих влияние на размеры сбыта: организация сбытовой сети, эффективность рекламы и других средств стимулирования сбыта, правильность выбора рынка, времени и способов выхода на рынок. Анализ системы сбыта предполагает выявление эффективности каждого элемента этой системы, оценку деятельности сбытового аппарата.

# 1.2. Задачи распределения товаров предприятия

Современная экономика характеризуется тем, что место производства и место потребления продукта не совпадают. По времени эти процессы также не следуют друг за другом. Устранение возникающих по этой причине проблем требует затраты больших средств. В отдельных случаях эти затраты составляют до 70% розничной цены потребительского товара.

Задачи распределения изготовляемой продукции производитель должны решить рациональным способом. Это дает ему определенный шанс выделиться по отношению к конкурентам. Распределение включает поэтому как неизбежную организационную компоненту, так и компоненту, связанную с привлечением потребителей.

Понятие распределения объединяет регулирование всех производственных мероприятий, направленных на перемещение продукта в пространстве и времени от места производства к месту потребления. Этот процесс немыслим без коммуникационной поддержки.

Первое решение, которое должен принять отдел маркетинга, - выбор между прямым сбытом и сбытом с включением промежуточных звеньев. Во втором случае часть задач по распределению передается другим предприятиям, которые нередко являются более сильными деловыми партнерами. Они разрабатывают собственные концепции маркетинга, которые не всегда совпадают с концепциями предприятия-изготовителя. К этому присоединяются размышления о пространственной близости к потребителям и о выборе места деятельности.

Прямой сбыт не всегда означает, что товары доставляются потребителям без остановок и кратчайшим путем. Часто гораздо выгоднее поставлять товар через склады, находящиеся поблизости от клиентов. При этом возникает вопрос, сколько должно быть этих складов, где они должны находиться, каковы необходимые размеры складов и какие функции они должны выполнять. Аналогичные проблемы возникают и при непрямом сбыте.

Решения о выборе предприятий торговли тесно связаны с организацией продажи, включая и организацию внешней службы. Под этим понимается совокупность всех занимающихся получением и ведением заказов участников независимо от их положения по отношению к предприятию в их зависимости от предприятия. В их задачу входит также сбор информации о рынке. Обычно сюда относят руководство предприятия, отдел сбыта, коммивояжеров и сбытовые филиалы, а также торговых представителей, комиссионеров, маклеров и торговые синдикаты, которые в строгом смысле слова не являются частью предприятия.

Одним из методов распределения товаров являются каналы распространения товаров. Важным звеном механизма продаж является посредническая деятельность. Посредники, если с ними налажены устойчивые деловые связи и четко определена правовая база взаимоотношений, эффективно продвигают товар на рынок и организуют предприятия-продуценты с рыночной торговой сетью. К торговым посредникам относятся закупочные центры, биржи, брокерские и дистрибьюторские агентства. С их помощью товары требуемого качество и в определенном количестве оказываются в соответствующее время в нужном месте и продаются по приемлемым ценам.

В круг задач посредников включается поиск новых рынков сбыта, помощь покупателям в выборе поставщиков и товаров, определение оптимальных условий поставки, соблюдение этики рыночной деятельности, транспортировка и хранение продукции, решение таможенных тонкостей и формальностей.

Сбытовые посредники занимаются продажей товаров (от своего имени и за свой счет) на основе соглашения с товаропроизводителем (включающее: перечень сбытовых товаров; условия работы на рынке; обязательства по годовому объему сбыта; изучение конъюнктуры; действие рекламы; принципы определения цен и др.). От правильного выбора торгового посредника зависит не только успех в реализации продукции, но и закрепление фирмы-продуцента на рынке.

В сфере обращения товаров не создается дополнительная стоимость, поэтому все расходы посредников могут покрываться только за счет получения вознаграждения за услуги, которое должно включать и прибыль посредников.

Существует несколько способов начисления и выплаты вознаграждения за посредническую деятельность. Посредники могут оставить себе разницу между ценой реализации товара на рынке и ценой, установленной продуцентом (продавцом). В пользу посредника могут начисляться проценты с фактурных цен. Часто применяется смешанная форма вознаграждения: процент с фактурных цен и разница цен. Вознаграждением могут быть и твердая, заранее оговоренная сумма.

Если предстоящие затраты посредника трудно определить, то размеры вознаграждения определяются по системе «кост-плас» - продуцент на основании предоставленных ему посредником документов о расходах возмещает ему затраты, предварительно увеличив сумму на согласованный процент, образующий прибыль.

Такие условия работы посредников, как неисключительное право продажи, исключительное (монопольное) право и преимущественное право, определяется соглашением между продуцентом и посредником.

При *неисключительном* праве посредник, сбывая очередной перечень товаров на оговоренной территории, в течение установленного срока, сохраняет право реализовывать на той же территории иной товар без выплаты какой-либо компенсации продавцу.

При *исключительном* праве продажи посредник лишен права продажи товаров, не включенных в соглашение, на оговоренной территории и не может на этой территории представлять интересы других продавцов (производителей) продукции без выплаты специальной компенсации.

При *преимущественном* праве продажи («праве первой руки») продуцент-продавец обязан свой товар в первую очередь предлагать реализовывать данному посреднику, и только в случае отказа привлекать к сбыту других.

Обычно, если посредник занимается сбытом товаров различных видов, в соглашении могут быть предусмотрены условия реализации для каждого вида товара. Таким образом, использование услуг квалифицированных посредников – агентов по продаже продукции – один из важнейших и эффективных каналов распределения и реализации продукции предприятий-продуцентов. И этот канал должен быть непременно задействован, если собственная (фирменная) сбытовая сеть не обеспечивает быструю и эффективную реализацию продукции.

# 1.3. Классификация маркетинговых каналов распределения товаров

Эффективность функционирования каналов сбыта определяется организацией бесперебойного потока товаров и услуг к потребителю. Это, в свою очередь, зависит от слаженности работы всех звеньев канала сбыта: производители, оптовики, розничная торговля, потребители.

Практика выработала две система каналов сбыта.

1. Фирменная система сбыта – все структуры сбытовой сети принадлежат одной фирме

2. Договорная система сбыта – сотрудничество производителя строится на договорной основе.

Наиболее затратным элементом в каналах сбыта продукции является физическое перемещение товара по всей сбытовой цепочке. Транспортировка грузов осуществляется различными видами транспорта, в основе выбора лежит минимальная стоимость при определенном уровне услуг.

Система сбыта предполагает наличие в структуре предприятия таких подразделений, которые заняты непосредственно реализацией продукции на рынке, как на внешнем, так и на внутреннем. Функции и объем полномочий таких подразделений различны. Сбытовая система предприятия может быть представлена в следующем виде:

* собственная система сбыта: дочерние фирмы и филиалы за границей и в своей стране: производственно-сбытовые; сбытовые за границей; экспортные в своей стране;
* представители предприятия: дилеры за границей и в своей стране; заграничные универсальные представители постоянные и временные, коммивояжеры на внутреннем рынке; бюро но сбыту, агентства в своей стране и за границей; сбытовые конторы, торговые точки;
* совместная сбытовая деятельность: совместные сбытовые предприятия; соглашения о совместном сбыте; участие в сбытовых ассоциациях и объединениях.

Собственным дилерам материнская компания предоставляет довольно широкий комплекс услуг и финансовую поддержку в частности, в организации и проведении показов продукции в демонстрационных залах, на выставках и ярмарках, в организации постоянных выставок образцов реализуемой дилером продукции. Финансовая поддержка оказывается дилерам путем предоставления кредитов, скидок с цены, субсидий, средств на проведение рекламы и стимулирование сбыта на целевом рынке. Использование совместных предприятий, осуществляющих сбытовые операции, применяется, когда необходимо учитывать специфические условия конкретной страны - национальное законодательство, запрещающее создание фирм, полностью принадлежащих иностранному капиталу; когда прямые контакты с покупателями затруднены существующими правилами торговли (например, обязательное использование торгов в проведении импортных операций, когда рынок поделен между крупными фирмами или труднодоступен.

Сбытовой аппарат других фирм используется на основе соглашений о реализации продукции через сбытовую систему соответствующего предприятия. Выбор системы сбыта зависит от размеров необходимых финансовых затрат, их целесообразности и эффективности, которая определяется сопоставлением альтернативных вариантов и проведением соответствующих расчетов.

Заграничные производственные и сбытовые филиалы и дочерние компании позволяют крупным фирмам более основательно изучать рынки, спрос покупателей, учитывать их вкус и запросы, более активно формировать спрос, лучше осуществлять техническое обслуживание.

Вместе с тем, создание собственной заграничной базы требует крупных капиталовложений, окупаемость которых должна быть заранее известна.

Канал распределения – это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям. Благодаря ему устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться. Члены канала распределения выполняют ряд очень важных функций, в том числе и стимулирование сбыта – создание и распространение увещевательных коммуникаций о товаре.

Предприятия в условиях рыночной экономики значительное внимание уде­ляют проблемам оптимизации процесса продвижения товаров от производи­теля к потребителю. Результаты их хозяйственной деятельности во многом зависят от того, насколько правильно выбраны каналы распределения то­варов, формы и методы их сбыта, от широты ассортимента и качества пре­доставляемых предприятием услуг, связанных с реализацией продукции.

Канал распределения принимает на себя и помогает передать кому-либо другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя к потребителю. Канал распределения можно трактовать и как путь (маршрут) передвижения товаров от производителей к потребите­лям. Участники каналов распределения выполняют ряд функций, способ­ствующих успешному решению требований маркетинга. К ним следует отнести такие функции, как: проведение научно-исследовательской работы, стимулирование сбыта, налаживание контактов с потенциальными потреби­телями, изготовление товаров в соответствии с требованиями покупателей, транспортировка и складирование товаров, вопросы финансирования, при­нятие ответственности за функционирование канала распределения.

Структура и уровни каналов распределения.

Каналы распределения могут быть трех видов: прямые, косвенные и смешанные.

*Прямые* каналы связаны с перемещением товаров и услуг без участия посреднических организаций. Они чаще всего устанавливаются между изго­товителями и потребителями, которые сами контролируют свою маркетинго­вую программу и располагают ограниченными целевыми рынками.

*Косвенные* каналы связаны с перемещением товаров и услуг сначала от изготовителя к незнакомому участнику-посреднику, а затем от него — к потребителю. Такие каналы обычно привлекают предприятия и фирмы, ко­торые с целью увеличения своих рынков и объемов сбыта согласны отка­заться от многих сбытовых функций и расходов и соответственно от определенной доли контроля над сбытом, а также готовы несколько ослабить контакты с потребителями.

*Смешанные* каналы объединяют черты первых двух каналов товародви­жения. Так, предприятия машиностроительного комплекса мало используют преимущества прямых контактов с поставщиками, они реализуют продукцию через систему посредников. Возникают и другие государственные и коммер­ческие посреднические организации и предприятия, гарантирующие значи­тельно больший набор снабженческо-сбытовых услуг.

Каналы распределения можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней.

*Уровень канала распределения* – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него конечному покупателю. Поскольку определенную работу выполняют и сам производитель, и конечный покупатель, они тоже входят в состав любого канала.

*Канал нулевого уровня* состоит из производителей, продающего товар непосредственно потребителям. Три основных способа прямой продажи – торговля вразнос, посылочная торговля и торговля через принадлежащие производителю магазины.

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

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

*Трехуровневый канал* включает в себя трех посредников. Мелкие оптовики покупают товары у крупных торговцев и перепродают их небольшим предприятиям розничной торговли, которые крупные оптовики, как правило, обычно не обслуживают.

*Прямой сбыт.* Возможность отказа от услуг торговли зависит от того, насколько выполняются изложенные ниже условия. Часто прямой сбыт и непрямой сочетаются при продаже одного и того же продукта.

Если речь идет о крупных объектах и технически сложных товарах, которые нуждаются в консультациях, гарантиях и обслуживании, там, где круг клиентов невелик, то есть в области инвестиционных товаров и некоторых видов сырья, преобладает прямой сбыт через региональные сбытовые филиалы.

# 1.4. Виды посредников

Реализация продукции в большинстве случаев проводится через посред­ников, каждый из которых формирует соответствующий канал распределе­ния. Использование посредников в сфере обращения выгодно прежде всего для производителей. В этом случае им приходится иметь дело с ограничен­ным кругом заинтересованных лиц по реализации продукции. Кроме того, обеспечивается широкая доступность товара при движении его непосредст­венно до рынка сбыта.

С помощью посредников возможно сократить коли­чество прямых контактов производителей с потребителями продукции.

Нетрудно убедиться (рис. 4), что при трех производителях и трех потре­бителях продукции количество связей между ними будет равно девяти. Уча­стие же посредника в реализации продукции сокращает количество связей до шести.

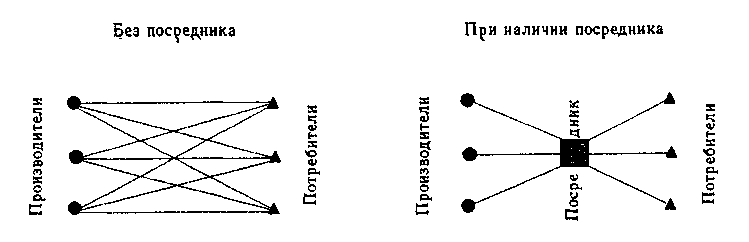


Рис. 4. Количество связей

В качестве посредников могут выступать снабженческо-сбытовые органи­зации, крупные оптовые базы, биржевые структуры, торговые дома и мага­зины.

Среди основных причин, обусловливающих использование посредников, можно выделить следующие:

организация процесса товародвижения требует наличия определенных фи­нансовых ресурсов;

создание оптимальной системы товародвижения предполагает наличие со­ответствующих знаний и опыта в области конъюнктуры рынка своего товара, методов торговли и распределения.

Посредники благодаря своим контактам, опыту и специализации позво­ляют обеспечить широкую доступность товара и доведение его до целевых рынков.

В распределении участвуют следующие лица:

1. *Отдел сбыта.* Получение и ведение заказов издавна является задачей отдела сбыта, причем связи с клиентами осуществляются чаще всего через коммивояжеров и торговых представителей. Вышеназванные задачи охватывают продажу в узком смысле этого слова, в то время как руководство предприятия принимает фундаментальное решение о рынках, группах клиентов и продуктах. Это скорее историческая форма чистого отдела сбыта теряет в настоящее время свое значение в пользу отдела маркетинга.
2. *Руководство предприятия.* Участие членов руководства предприятия в сбытовой деятельности особенно часто встречается в отраслях инвестиционного сектора, где имеется лишь несколько крупных покупателей. Часто руководство поддерживает другие органы сбыта, например, коммивояжеров, особенно в случаях, если клиент имеет большое значение или величина заказа необычно высока.
3. *Коммивояжер.* Занимается поиском клиентов и работает с ними. Чаще всего их задача состоит в налаживании контактов и получении заказов. Обычно они получают определенный район, в котором должен работать со всеми или с отдельными клиентами.
4. *Торговый представитель.* Это юридически самостоятельные лица, заключающие договора и ведущие дела для нескольких предприятий. Они не получают право собственности на товары и не несут связанного в этим риска (порча, изменение моды, цен). Функции торговых представителей соответствуют во многом функциям коммивояжера. Отличие торгового представителя от коммивояжера выражается в том, что он сам определяет порядок своей работы.
5. *Сбытовой филиал.* Многие крупные предприятия имеют собственные отделения по сбыту. Это позволяет им работать в непосредственной близости от потребителя как в своей стране, так и за рубежом, проводить интенсивное консультирование своей клиентуры и обеспечивать быструю поставку продукции.

Стремление к тесным связям между производителем и потребителем имеет еще одно основание. Многие производители боятся, что торговля не прикладывает достаточных усилий для сбыта их товаров, что она может сменить своих поставщиков на более выгодных. Возможно, что информация о рынке, которую может предоставить торговля, также является недостаточной.

Таким образом, в ходе осуществления своей деятельности фирма может выступать в различных ролях:

1. Оптовик (оптовый торговец) – лицо или фирма, приобретающие значительное количество товара у разных производителей и организующие их движение в розничной торговле либо непосредственный сбыт потребителю.
2. Розничный торговец – лицо или фирма, непосредственно сбывающие относительно большое количество товара конечному потребителю и приобретающие товар либо у оптовика, либо у производителя.
3. Брокер – торговый посредник, организующий продажу товара не приобретая его в собственность (выступает от имени продавца). Он сводит продавца и покупателя, совершая сделку на комиссионных началах.
4. Дилер – представитель фирмы, организующий сбытовую деятельность за свой счет, приобретая товар у производителя в собственность. Данный вид торгово-посреднической деятельности характерен при продаже товаров длительного пользования, требующих значительного объема сервисных услуг.
5. Комиссионер – лицо, имеющее склад с товарами, которые он продает от своего имени, но за счет производителя.
6. Оптовый агент – работает по договору с фирмой-производителем и ведет операции за ее счет. При этом ему может быть предоставлено исключительное право сбыта товаров фирмы в определенный районах.
7. Торговый (сбытовой) агент – самостоятельно продает товары покупателям, при этом может иметь самый различный статус: работать с ограничениями, обслуживать только конкретного покупателя (группу клиентов).

Организация системы сбыта в фирме предполагает объединение всех сотрудников, выполняющих взаимосвязанный комплекс работ в процессе перемещения товара от производителя к конечному потребителю. Она требует также определения функций и установления служебных взаимоотношений между работниками внутри сбытовой сети и за ее пределами, координации и контроля деятельности в системе сбыта.

Прямой маркетинг используется при сложном технологическом производ­стве, когда изготовитель своими силами обеспечивает монтаж сложного материалы в собственность с последующей их реализацией потребителям. Зависимые посредники не претендуют на право собственности на товары, ра­ботая за комиссионное вознаграждение за выполняемые услуги. К ним отно­сятся различные сбытовые агенты, брокеры, комиссионеры.

На рис. 5 приведены независимые (а) и зависимые (б) посреднические организации.

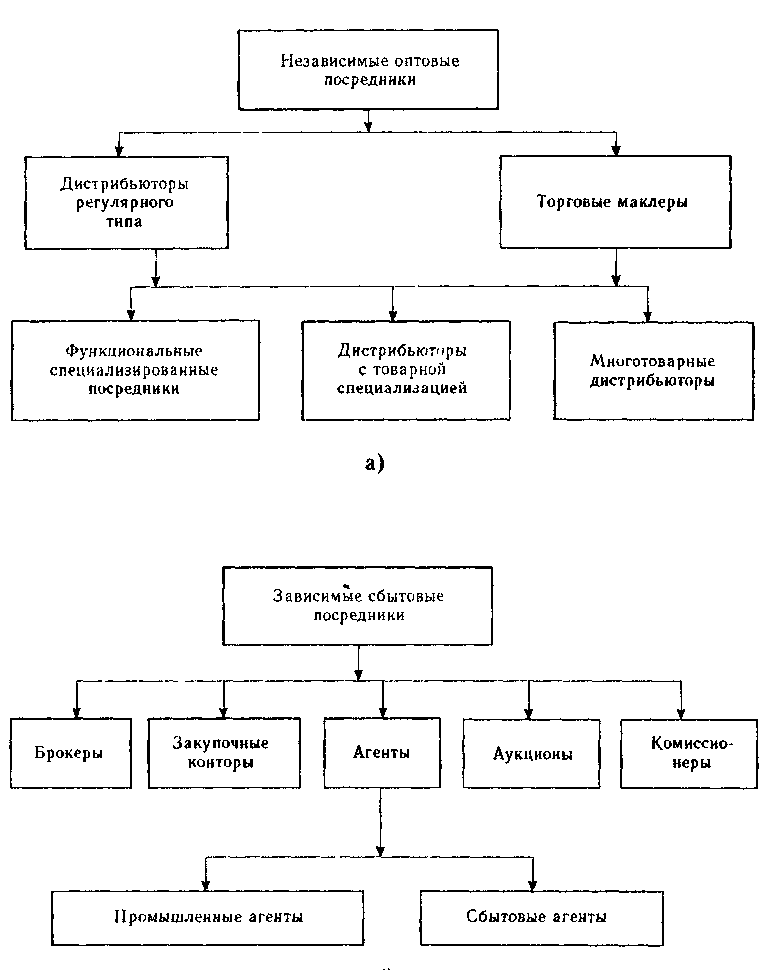


Рис. 5. Классификация зависимых и независимых посредников

Независимые оптовые посредники делятся на два типа:

а) дистрибьюторы, имеющие (или арендующие) складские помещения;

б) дистрибьюторы, не имеющие (не арендующие) складских помещений. Последних иногда называют торговыми маклерами, на долю которых в развитых странах приходится примерно 20% предприятий и около 10% обо­рота независимых посредников. Эти предприятия отличаются более узким профилем деятельности. Они обычно имеют дело с крупногабаритными гру­зами, транспортировка и передача которых весьма трудоемка.

Дистрибьюторы, имеющие складские помещения, как правило, осущест­вляют в полном объеме коммерческую и производственную деятельность, входящую в компетенцию посредника. Их называют дистрибьюторами регу­лярного типа. Приобретая изделие за свой счет, они, как и торговые мак­леры, принимают на себя весь риск, вызванный изменениями конъюнктуры, порчей, моральным старением и т.д. Дистрибьюторы также хранят товары, избавляя своих поставщиков и заказчиков от необходимости содержания складских запасов. Ими решается важная задача преобразования промыш­ленного ассортимента выпускаемой продукции в торговый ассортимент в соответствии с производственными нуждами потребителей. Они занимаются транспортными операциями, кредитуют потребителей, осуществляют реклам­ную деятельность и, кроме того, оказывают консультационно-информацион­ные услуги.

В зависимости от характера товарной специализации выделяются много­товарные дистрибьюторы, не имеющие строго определенной специализации и реализующие многопрофильную продукцию, а также дистрибьюторы, стро­го определяющие свою товарную группу. Последние классифицируются, в свою очередь, на различные категории в соответствии с количеством ассор­тиментных позиций. Расширение ассортимента рассматривается как важный фактор повышения конкурентоспособности.

Изготовитель может продавать продукцию дистрибьюторам, которые за­тем самостоятельно сбывают ее непосредственно потребителям. Выбор такого канала товародвижения будет эффективным только в случае, если:

рынок разбросан, а объем сбыта в каждой географической зоне недоста­точен для оправдания расходов по прямому каналу распределения;

число оптовиков (посредников) обычно превышает количество региональ­ных базовых складов изготовителя;

изделие должно сбываться потребителям многих отраслей промышленно­сти, а эффективный охват всех или большей их части бывает при исполь­зовании оптовых независимых посредников;

потребители предпочитают закупать изделия мелкими партиями, неудоб­ными для складской и транзитной обработки;

разница между себестоимостью изготовления продукции и продажной це­ной слишком мала для содержания собственной сбытовой организации, за­нимающейся проведением прямого товародвижения.

Ценность оптового посредника для изготовителя продукции во многом зависит от того, как к этому посреднику относятся потребители промышлен­ных изделий, сможет ли посредник поставить дело таким образом, чтобы потребители продукции обращались именно к нему. Реализация такого по­ложения на практике зависит от ряда объективных факторов. Во-первых, оптовый посредник имеет возможность поставить изделие потребителю бы­стрее, чем изготовитель. Его склад обычно расположен ближе к предприятию потребителя, чем филиал сбытового органа изготовителя. Во-вторых, услуги посредника позволяют потребителю сократить расходы на материально-техническое обеспечение и объем обрабатываемой учетной документации. В-третьих, посредник может предложить цену несколько меньшую, чем из­готовитель, который назначает ее без учета перевозки и страхования, а по­требитель при этом должен сам оплачивать транспортные и страховые расходы. Наконец, потребителю гораздо проще урегулировать споры и не­доразумения с посредником, чем с изготовителем.

Эти и другие преимущества посредника дают ему возможность во многих случаях успешно конкурировать с изготовителем, обеспечивая хозрасчетные принципы своей собственной деятельности.

Агенты, брокеры и комиссионеры, в отличие от коммерческих сбытовых структур получающие прибыль от реализации принадлежащих им изделий, не претендуют на право собственности на товары, работая за комиссионное вознаграждение или платежи за услуги. Размер вознаграждения, оплачива­емого покупателями услуг агентов и брокеров, зависит от объема и слож­ности совершаемых ими сделок. На долю брокеров и агентов в оптовой торговле в развитых странах приходится примерно 9% предприятий мате­риально-технического обеспечения и около 2% складских помещений. Агенты и брокеры, не принимая на себя право собственности, находятся в большей зависимости от изготовителя, чем независимые оптовые предприятия.

Зависимые сбытовые посредники подразделяются на *промышленных* и *сбытовых агентов.* Промышленные агенты, как правило, заменяют сбытовой аппарат предприятия, но в отличие от работников службы *сбыта* получают не зарплату, а комиссионное вознаграждение, размер которого составляет примерно 5 - 10% от объема сбыта. Сохраняя за собой формальную са­мостоятельность, они в большей степени, чем другие агенты, зависят от указаний поставщика. Промышленные агенты располагают только конторой. В исключительных случаях они могут заниматься хранением и материальной доработкой товаров поставщика на основе консигнационного договора, ко­торый позволяет им распоряжаться этими товарами, не становясь их собст­венниками. Промышленные агенты, как правило, работают на нескольких изготовителей и пользуются исключительным правом сбыта на определенной территории. Поэтому они могут избегать конфликтов и иметь достаточно полный ассортимент продукции. Крупные предприятия могут иметь агентов для каждой крупной ассортиментной группы. Агенты изготовителя ограни­ченно влияют на маркетинговую программу изготовителя и структуру цен.

Сбытовые агенты имеют дело с небольшими промышленными предприя­тиями и по условиям договора отвечают за маркетинг всей их продукции. По существу они превращаются в маркетинговое подразделение изгото­вителя и полномочны вести переговоры по ценам и другим условиям реализации. Конторы сбытовых агентов обычно расположены в крупных сбы­товых центрах в непосредственной близости от потребителей.

Брокеры сводят потребителей и изготовителей продукции для совершения сделки, они хорошо информированы о состоянии рынка, условиях продажи, источниках кредита, установлении цен, потенциальных потребителях и вла­деют искусством вести переговоры. Кредиты они не предоставляют, но могут обеспечить хранение и доставку продукции. Брокеры также не приобретают права собственности на товары и обычно не вправе завершить сделку без официального одобрения изготовителя. За посредничество между изготови­телями и потребителями продукции брокеры получают определенную плату по соглашению сторон или в соответствии с установленной биржевым коми­тетом таксой.

Закупочные конторы представляют собой самостоятельные коммерческие предприятия. Оплата их услуг производится из расчета определенного про­цента от годовых продаж. Закупочные конторы по характеру деятельности близки к брокерам: предоставляют своим клиентам информацию о движении цен, сведения о потенциальных партнерах, заключают по указанию своих клиентов сделки.

*Комиссионеры* получают продукцию от изготовителей на принципах кон­сигнации, состоящей в поручении одной стороной (консигната) другой стороне (консигнатору) продать товары со склада от своего имени, однако на счет консигната, т.е. владельца продукции. Комиссионеры располагают конторой, а также складскими помещениями для приемки, хранения, обработки и про­дажи изделий. Они иногда предлагают кредит, обеспечивают хранение и доставку продукции, содержат сбытовой персонал. Комиссионеры могут ве­сти переговоры по ценам с потребителями при условии, что цены не будут ниже минимального уровня, определенного изготовителем, а также действо­вать в условиях аукциона. Они вправе предоставлять различного рода до­полнительные услуги: рыночную информацию, помощь в заключении догово­ров с транспортными компаниями, контроль за качеством товара и др.

Смешанные каналы товародвижения. При высокой концентрации рынка в одном районе, разбросе потребителей в другом и небольшом спросе на продукцию одной номенклатурной позиции целесообразно использовать сме­шанные каналы товародвижения. В данном случае в первом районе раци­онален прямой сбыт, во втором — реализация изделия оптовым посредникам или сбытовым агентам.

Далее рассмотрим определение обязанностей партнеров по каналу сбыта. Здесь необходимо проранжировать то, что должны делать все звенья канала сбыта. В таблице 1 перечис­лены обязанности участников, которые должны быть распределены между ними.

Таблица 1

Обязанности участников канала сбыта

|  |  |
| --- | --- |
| Продажа | Ведение счетов |
| Продвижение товара |
| Содержание торговых помещений |
| Ведение переговоров по ценам и условиям продажи |
| Поддержка канала | Маркетинговые исследования |
| Обеспечение информацией об условиях на местном рынке |
| Информирование покупателей |
| Выбор и найм посредников |
| Обучение торгового персонала посредника |
| Физическое перемещение товаров | Содержание запасов |
| Обработка заказов |
| Транспортировка товаров |
| Выписка счетов |
| Получение денежных средств от покупателей |
| Подгонка товара в соответствии с требованиями заказчика |
| Техническая поддержка и ремонт |
| Работа с возвращенным товаром |
| Работа по снятию товара с продажи |
| Принятие риска | Финансирование запасов |
| Предоставление кредита конечным потребителям |
| Право собственности на запасы |
| Несение ответственности за товар |
| Инвестиции в складские помещения |

Боль­шинство обязанностей может быть сохранено за производителем, передано посредникам, конечным потребителям, специализированным посредникам (консультант, рекламное агентство, транспортная компания) или даже поделено между участниками канала.

С точки зрения производителя основными критериями в распределении обязан­ностей являются: снижение издержек на сбыт; максимизация рыночной доли, доходов от продаж и прибыли; оптимизация отдачи от инвестиционных рисков при распределении; удовлетворение требований потребителей в отношении технической информации о товаре, доступности товара, подгонки товара в соответствии с требованиями заказчика и послепродажного обслуживания; сохранение источников информации о рынке.

Учитывая выше изложенное, рекомендуется определить достаточный объем информации для фирмы и ее подразделений с тем, чтобы они могли принимать оправданные решения в области выбора посредников.

# 1.5. Выбор каналов и методов сбыта

Выбор каналов и методов сбыта на целевом рынке практически полностью зависит от характера товара. Прямой метод, предполагающий установление непосредственных между продавцом и покупателем, используется преимущественно при сбыте товаров производственного назначения, косвенный метод, предполагающий использование торгово-посреднического звена, применяется в основном при реализации потребительских товаров.

Важнейшими каналами сбыта являются: торговые предприятия (оптовые, розничные, импортные, экспортные); комиссионные (консигнационные, индентные); агентские; брокерские предприятия; а также посреднические рынки (биржи, аукционы, торги).

Торговые посредники, в особенности это касается крупных фирм, обладают собственной сбытовой сетью - дилерами, имеют свою материально-техническую базу - склады, магазины, имеют демонстрационные залы, мастерские по обслуживанию и ремонту. Они Оснащены компьютерной техникой, которая позволяет вести постоянный учет и контроль за количеством проданной через магазины продукции, за наличием на складах запасных частей и, правило, имеют возможность в считанные часы доставить нужную запасную часть дилеру в любую точку.

При выборе каналов и методов сбыта выявляется прежде всего роль каждого канала в общей программе производственного отделения, его эффективность, размеры издержек обращения, система размещения складских и других обслуживающих помещений, выявляются особенности ценообразования.

Выбор способа выхода на целевой рынок предполагает решение вопроса о том, каким путем наиболее целесообразно установить контакт с потребителем. При сбыте товаров производственного назначения возможно направление потенциальному покупателю письменного предложения вступить в переговоры или рассмотреть конкретное предложение продавца (офферту); путем установления личных контактов на выставке или ярмарке, в демонстрационном зале. При сбыте товаров потребительского назначения это прежде всего выбор наиболее подходящего и надежного торгового посредника.

Выбор системы товародвижения предполагает наиболее дешевого и удобного варианта доставки товара покупателю с учетом условий транспортировки, складирования и хранения товара в пути, погрузки и выгрузки с транспортных средств, надежности с точки зрения сохранения качественных показателей товара.

Решение о выборе канала распределения – одно из самых сложных решений, которое необходимо принять руководству. Выбранные фирмой каналы самым непосредственным образом влияют на все остальные решения в сфере маркетинга. Политика цен зависит от того, каких дилеров выбрала фирма – крупных и первоклассных или средних и рядовых. Решения о собственном торговом персонале зависят от масштабов коммерческой и учебной работы, которую необходимо будет проводить с дилерами. Кроме того, решения фирмы относительно каналов распределения предполагают выдачу долговременных обязательств другим фирмам. Руководство должно выбирать каналы распределения с прицелом и на предполагаемую коммерческую среду дня завтрашнего.

Большинство производителей предлагают свои товары рынку через посредников. Каждый из них стремится формировать собственный канал распределения.

Канал распределения – совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

Производитель готов переложить часть работы по сбыту на посредников, так как у многих из них не хватает финансовых ресурсов для осуществления прямого маркетинга. Поэтому гораздо легче работать через обширную сеть частных дистрибьюторов.

Но даже если производитель и может позволить себе создать собственные каналы распределения, во многих случаях он заработает больше, если увеличить капиталовложения в свой основной бизнес.

Использование посредников объясняется в основном их непревзойденной эффективностью в обеспечении широкой доступности товара и доведение его до целевых рынков. Благодаря своим контактам, опыту, специализации и размаху деятельности посредники предлагают фирме больше того, что она обычно может сделать в одиночку.

По результатам изучения основных вариантов канала фирма принимает решение о его наиболее эффективной структуре. Теперь встает задача управления выбранным каналом. Управление каналом требует отбора и мотивации индивидуальных посредников, а также последующей оценки их деятельности.

Выбирая каналы сбыта, предприниматель решает, какие слои потребителей, через какие промежуточные ступени он будет снабжать. Для большинства продуктов существует много альтернативных путей сбыта. На решение в пользу определенного пути влияет наряду с затратами и выручкой имидж продукта и предприятия. Выбор путей сбыта принадлежит к стратегическим решениям предприятия. Их смена, как правило, невозможна в короткие сроки. Изменения небезопасны и потому, что предпочтения потребителей часто связаны с конкретными посредниками.

Большинство сбытовых путей имеют, как следствие, определенную рекламную и ценовую стратегию и влияют на сервис. При анализе видно, что предприниматель имеет при выборе путей сбыта свои альтернативы.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Производитель |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Потребители (ПР)* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Рис. 6. Иллюстрация альтернативных путей сбыта

Например, рис. 6:

1. Потребителям (ПР) при включении различных сбытовых органов, экономическое и правовое отношение которых к предприятию может быть различным. В первую очередь речь идет о: членах руководства предприятием (Р), коммивояжерам (К), торговых представителях (Т), региональных сбытовых филиалах (Ф), договорных предприятиях (Д), комиссионерах (КС), сбытовых синдикатах (С), маклерах (М).
2. В оптовую торговлю (ОТ) или розничную торговлю (РТ), торговлю напрямую или через включение названных выше ступеней.

Важной задачей является изучение и определение того, какие структуры каналов сбыта из всех возможных доступны предприятию. На данном этапе происходит последовательный пере­бор возможных путей сбыта и их описание. Принимаются решения относительно следующего:

1. Протяженность канала распределения (табл. 2).

Таблица 2

Достоинства и недостатки каналов сбыта разной протяженности

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Тип канала* | *Достоинства* | *Недостатки* |
| 1 . Прямой сбыт | — Высокий контроль за ценами, возмож­ность их дифференциации по регионам  — Доступ к информации о рынке и потребителе  — Отсутствие наценки посредников — Возможность формирования устойчи­вой группы клиентов | *—* Высокие затраты на реализацию  — Значительные затраты на транс­портировку  — Существенные затраты на организацию складского хозяйства |
| 2. Продажа через посредника | — Умеренные затраты на реализацию | — Высокие наценки посредника — Относительно высокие цены для конечного покупателя  — Ограниченность контроля над территориальным охватом |
| 3. Продажа через многоуровневую систему посредников | — Сравнительно низкие затраты  — Отсутствие необходимости исследова­ния и прогнозирования рынка  — Отсутствие необходимости решать во­просы логистики (склады, транспорт и т.п.) | — Низкий уровень контроля над це­нами  — Оторванность от конечного по­требителя и соответственно недо­статок информации о нем  — Необходимость установления бо­лее тесных контактов с посредни­ками  — Организация системы их инфор­мирования и обучения |

1. Типы посредников, с которыми возможно сотрудничество (оптовые, мелко­ оптовые, розничные).
2. Количество посредников одного типа на каждом уровне (т.е. характер охвата рынка) .
3. Особенности структуры международного канала сбыта.

Выбор канала сбыта — это одно из важнейших решений предприятия. Выбран­ный канал сбыта влияет на все остальные решения в области маркетинга.

При выборе канала сбыта необходимо учитывать влияние следующих факторов:

\* издержки каналов сбыта (инвестиции в развитие каналов и постоянные затраты на их поддержку) (табл. 3);

Таблица 3

Сравнение расходов каналов сбыта двух типов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Функции* | Непрямой длинный канал сбыта | Непрямой короткий канал сбыта |
|  | Издержки | Издержки |
| Транспорт | Изготовитель → оптовик:  если за это отвечает изготовитель — дороже | Изготовитель → склады:  если за это отвечает изготовитель — дешевле  если за это отвечает оптовик — дороже |
| Ассортимент | Оптовик → розничный торговец:  если за это отвечает оптовик и розничный торговец — ассортимент более полный | Риск неполноты ассортимента |
| Хранение | Склады, запасы, клиенты: отвечает оптовик |  |
| Контакты | Отвечает оптовик риск инерции | Большая динамичность  стратегия вталкивания |
| Информация | Стратегия вталкивания по отношению к оптовику и розничному торговцу | Стратегия втягивания |
| Управление продажами | В основном отвечает оптовик, персонал ограничен | В основном отвечает изготовитель,  многочисленный персонал |
| Полные издержки | Издержки пропорциональны продажам | Высокая доля постоянных расходов |

\* возможность контроля канала сбыта;

\* охват рынка;

1. постоянство посредников;
2. ширина ассортиментной группы;
3. затраты и торговые наценки;
4. длина канала сбыта;
5. блокировка канала (это явление может быть результатом закрытия некоторых каналов торговыми ассоциациями);
6. объем запасов;

\* возможность использования новых маркетинговых идей.

При выборе канала сбыта необходимо учитывать сравнительные харак­теристики каждого из них (табл. 4).

Таблица 4

Сравнительные характеристики каналов сбыта

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Каналы товаро-движения  Характеристики | Прямые | Косвенные | | Смешанные |
| Оптовые фирмы | Сбытовые агенты |
| Рынок  Объем сбыта  Контакты с изготовителями Издержки сбыта | Вертикальный Небольшой  Очень тесные  Самые высокие | Горизонтальный Большой  Незначительный  Средние | Вертикальный Средний  Малые  Самые низкие | Любой  Большой  Средние  Оптимальные |
| Политика цен | Очень гибкая, быстро учиты­вающая конъюнктуру рынка | Гибкая, оперативно учитывает изменения на рынке | Недостаточно гибкая, требует согласования изменения цен с изготовителями | Гибкая, удовле­творяющая потребителя и изготовителя |
| Знание предмета сбыта | Отличное | Удовлетвор ительное | Хорошее | Оптимальное |
| Зона действия | Узкая, в месте концентрации потребителей | Широкая, по всему рынку | Узкая, но не-сколько агентов охватывают весь рынок | Наиболее полная |
| Право собственности на изделия в процессе сбыта | У изготовителя | У посредника | У посредника | Нормальное |
| Финансовое состоя-ние изготовителя | Сильное | Слабое, среднее | Слабое | Нормальное |
| Возможности техни-ческого обслужи-вания изделий | Самые высокие | Низкие | Среднее | Нормальное |
| Норма прибыли | Высокая | Низкая | Низкая | Средняя |
| Уровень стандартизации | Низкий | Высокий | Высокий, средний | Любой |
| Качество отчетности | Высокое | Низкое | Самое низкое | Нормальное |

Освоив один из каналов товародвижения при сбыте продукции, изготовители проявляют осторожность в использовании других даже в тех случаях, когда условия рынка или их собственный товарный ассортимент достаточно ясно указывают на целесообразность смешанных каналов. Сле­дует также отметить, что управлять несколькими каналами сбыта, как пра­вило, гораздо сложнее.

# Заключение

Для того, чтобы предприятию более эффективно управлять сбытом продукции, необходимо осваивать новые рынки сбыта, расширять существующие посредством выбора наиболее эффективных каналов сбыта.

Селекция каналов сбыта является стратегическим решением предприятия. Канал сбыта – это совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другому субъекту право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к конечному потребителю. Использование каналов сбыта основывается на следующих предпосылках:

* необходимость и возможность экономии финансовых ресурсов при распределении продукции;
* организации продажи товара более эффективным способом;
* увеличение объемов реализации и более доступная продажа товара на целевых рынках. При этом необходимо точно знать, какой вид сбыта целесообразен для конкретного товара.

Сбытовую деятельность фирмы нельзя охарактеризовать как очень сложную. Однако ее необходимо осуществлять эффективно. Поэтому в настоящий момент очень важно бороться за клиента, улучшая свои позиции на рынке, совершенствуя к4аналы распределения товаров.

Выбор каналов распределения продук­ции является сложным управленческим решением, поскольку выбранные ка­налы самым непосредственным образом влияют на все другие решения в сфере маркетинга.

Конечные потребители (индивидуумы и компании) предъявляют различный спрос на услуги канала. Например, потребителей-индивидуумов можно классифицировать по возрасту, социальному статусу, полу, роду деятельности, уровню доходов, семейно­му положению. В соответствии с этой классификацией разные группы таких потреби­телей при покупке товаров предъявляют спрос на различные услуги канала сбыта, и этот факт надо учитывать при сегментации.

# СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и тактика фирмы. – М.: финстатинформ, 1999. – 104 с.
2. Бабенцова Е.И. Сбытовая деятельность и диверсификация производства // АПК: экономика, управления. – 2003. - №8 – с.39-41.
3. Багиев Г.Л., Аренков И.А. Основы маркетинговых исследований: Учеб.пос. – СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 1998. – 417 с.
4. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. Пер.с англ. / Науч.ред. Ф.А. Крутиков. – М.: Экономика, 1999. – 189 с.
5. Бурцев В.В. Совершенствование системы управления сбытом продукции // Маркетинг в России и за рубежом. - 2002. - № 6(32). – с. 47-54.
6. Дегтяренко В.Н. Основы логистики и маркетинга. – М.: Гардарика, 1998. – 304 с.
7. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: учеб.пос. / Пер.с нем. А.М. Макарова. Под ред. И.С. Минко. – М.: ИНФРА-М, 1998. – 264с.
8. Лебедев О.Т., Филиппов Т.Ю. Основы маркетинга: Учеб. пособие / Под ред. О.Т.Лебедева. – 2-е изд. доп. – СПб.: Изд. Дом «МиМ», 2002. – 221с.
9. Мазманова Б.Г. Стимулирование персонала, занятого продажами. // Маркетинг в россии и за рубежом. – 2002. - №4. – с. 42-43.
10. Методические рекомендации по разработке снабженческо-сбытовой политики предприятия. // Экономика и жизнь. – 2002. - №49 – с.6-8.
11. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом. Пер.с англ. – М.: Бином, 2001. – 567 с.
12. Соколова Т.В. Маркетинговые исследования сбытовой сети // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - №4. – с. 28-32.
13. Третьяк В.П. и др. Основы маркетинга: Учеб. пособие / В.П. Третьяк, О.А. Третьяк, В.А. Шевандин; Петербург. гос. ун-т путей сообщ.; Каф. полит. Экономии. – Спб.: ПГУПС, 1999. – 113с.
14. Яновский А.М. Искусство активной продажи продукции. // Маркетинг. – 2002.-№3. – с. 28-30.

2. практическая часть. Построение каналов сбыта московскими предприятиями хлебопекарной промышленности

Исследования рынка хлеба и хлебобулочных изделий в Москве показывают, что можно реально увеличить производство и продажу этой продукции не менее чем на 80%.

Что касается производства, то, по оценкам руководителей ряда крупных пред­приятий, за последние годы оно прошло несколько этапов модернизации. В настоящее время производственные мощности позволяют практически уд­воить объемы выпечки хлеба и хлебопродуктов

Однако состояние каналов распределения этой продукции в Москве является серьезным тормозом, сдерживающим наращивание объемов производства. Главная проблема заключается в уровне развития розничной торговой сети.

Это связано со следующими факторами: недостаточное количество торговых точек, увеличение кредиторской задолженности розничной торговли, одноразовая (как правило, только утренняя) доставка продукции в магазины, право торговли на возврат нереализованной продукции и др.

Возникло серьезное противоречие между потребностью населения в хлебе и хлебобулочных изделиях и возможностью увеличения их производства с од­ной стороны, и образование «узкого места» их реализации в силу неспособ­ности обеспечить продажу силами существующей в настоящее время роз­ничной торговой сети, с другой стороны

Рядом столичных предприятий рассматриваются возможности и пути форми­рования собственной торговой сети, способной обеспечить реализацию хле­ба и хлебобулочных изделий в полном объеме рыночной потребности.

Задания

*Какие возможны способы разрешения возникшей ситуации на московском рынке хлеба и хлебобулочных изделий с точки зрения развития каналов рас­пределения*?

Хлебобулочные изделия относятся к продуктам повседневного спроса. Эти товары являются стратегическими, так как играют важнейшую роль в обеспечении продовольственной независимости и безопасности страны. Это особенно важно в настоящее время в связи с тяжелой социально-экономической и демографической обстановкой в России.

Подобная ситуация требует обеспечения населения качественными хлебобулочными изделиями, доступными по цене, а также сбалансированного учета интересов предприятий (получение прибыли) и всего общества в целом.

Такой комплекс задач решается широким применением за рубежом и в той или иной мере в России концепции просвещенного, социально-ответственного и социально-этического маркетинга.

Рынок хлебобулочных изделий в настоящее время характеризуется вы­сокой насыщенностью, однако, несмотря на это, существует неудов­летворенный спрос на хлебобулочные изделия, доступные по цене для категорий населения с низкими доходами.

Конкуренция в хлебопекарной промышленности в Москве значительная, что в большой степени влияет на увеличивающиеся проблемы построения каналов сбыта продукции предприятий.

Когда конкурентная борьба на рынках ведется на уровне совершенствования качества и интенсификации коммерческих усилий, необходимо уделять больше внимания организации каналов сбыта.

Необходимо заключать договора на поставку хлеба и хлебобулочных изделий с магазинами и фирмами Москвы, а также организовывать доставку автотранспортом до торговых точек.

Основная работа юридической службы московских предприятий при этом должна заключатся в подготовке и проведению договорной компании, составлении договоров на поставку продукции покупателям на местный рынок, близлежащие регионы. При заключении договоров учитывается платежеспособность клиентов, договора на реализацию и с отсрочкой платежа необходимо заключать только с надежными магазинами и фирмами, а с остальными покупателями надо работать на условиях предоплаты, но этот фактор также снижает уровень сбыта продукции.

Необходимо организовать сбыт хлеба и хлебобулочных изделий достаточно четко: проводить активную рекламу по радио, телевидению, в газетах, организовывать выставки, ярмарки.

В условиях перехода к рыночным отношениям сложился ряд каналов реализации продукции и создаются необходимые условия для их функционирования.

Под каналами реализации продукции подразумевается совокупность организаций и лиц, которые выступают как посредники или участники сбыта, принимают на себя или получают передать другому лицу право собственности на тот или иной товар. Это система экономических, технологических, организационных, социальных и других процессов взаимодействующих с целью доведения продукции от производителей до потребителей.

Для московских предприятий хлебопекарной промышленности необходимо задействовать прямые и косвенные каналы реализации.

В сложившейся ситуации необходимо использовать и развивать следующие каналы распределения хлеба и хлебобулочных изделий:

Первый, через свою фирменную сеть. Необходимо организовывать торговые точки, принадлежащие предприятиям, через которые будет идти розничная реализация. При этом необходимо закрывать убыточные торговые точки и вести текущую работу по открытию новых рентабельных точек.

Второй способ, когда покупатели дают заявки на предприятия, сами приезжают и покупают продукцию.

Третий способ, когда существуют определенные договора с магазинами, они по мере надобности дают заявки в отдел сбыта, составляется план поставок. Снаряжаются машины, которые снабжаются планами поставки и развозят продукцию по магазинам города. При этом магазины требуют очень большого ассортимента выпускаемой продукции, получается так, что каждого вида изделия берут понемногу, но в большом ассортименте, поэтому необходимо составлять наиболее оптимальный маршрут движения машины с целью экономии ГСМ.

Многие магазины сразу расплачиваются наличными. Кроме того, с магазинами и другими покупателями могут производиться безналичные расчеты. Но это опасно задержками выплат за продукцию, поэтому необходимо стараться отпускать продукцию с полной предоплатой. Для этого нужно работать с наиболее надежными клиентами, то есть договора необходимо заключать выборочно.

Изучению покупательского спроса продукции способствует развитие фирменной торговой предприятий хлебопекарной промышленности. Продавая значительную часть продукции через свои магазины, они намного ускоряют оборот денежных средств, получаемых от реализации. На сегодняшний день одна из основных задач торговли – получать прибыль за счет увеличения товарооборота, а не путем завышения торговых наценок.

Хорошая работа отдела сбыта предприятия приведет к расширению географии реализации данной продукции.

Чтобы изучать рынок сбыта, находить “ниши” для своих продуктов, расширять географию реализации продукции на предприятиях хлебопекарной промышленности необходимо создание отдела маркетинга, который будет занимается поиском новых оптовых и мелкорозничных покупателей, изучать возможности расширения фирменной торговли. Совместно с отделом сбыта его специалисты должны участвовать в организации выставок, ярмарок, дегустаций продуктов.

*Что может решить в этой связи создание вертикальных маркетинговых сис­тем распределения под эгидой производителей? Из чего такая система мо­жет состоять?*

Проведенные маркетинговые исследования показали, что эффективность производства и финансовые результаты деятельности предприятий пищевой промышленности связаны с изменением условий реализации продукции. Учитывая это, с целью роста уровня товарности продукции необходимо увеличить объем реализации хлебобулочных изделий через собственную торговую сеть.

Для предприятия пищевой промышленности, в частности хлебопекар-ной, выполнение графика отгрузки установленного ассортимента имеет важное значение, т.к. невыполнение графика приводит к перебоям в снабжении потребителей хлебобулочными изделиями, а в следствие этого понижается конкурентоспособность предприятия.

В этой ситуации серьезным тормозом, сдерживающим наращивание объемов производства и сбыта хлебобулочных изделий является состояние канала распределения, а именно - уровень развития розничной торговой сети.

Отпуск хлебобулочных изделий розничной торговле, как правило, происходит на условиях товарного кредита, что приводит к увеличению кредиторской задолженности розничной торговли и, в конечном итоге, к построению ее финансовой пирамиды, когда после достижения соответствующей критической точки задолженности торговое предприятие уходит к другому постоянному поставщику, а сумма выручки от очередного товарного кредита уходит на оплату задолженности предыдущему поставщику.

Предприятия розничной торговли имеют право возврата производителю нереализованной продукции, срок годности которой вышел.

В этих условиях все актуальнее в хлебопекарной промышленности становится проблема формирования собственной сбытовой сети на принципах прямого маркетинга, а в дальнейшем - создание вертикальных маркетинговых систем под эгидой производителя.

Наибольший сбыт производимой предприятием продукции происходит в традиционном канале распределения, когда производитель приходит к необходимости организации собственного фирменного розничного магазина, аренды и открытия фирменной секции в универсальном магазине или формирования мобильной розничной торговой сети в виде современных специально оборудованных автофургонов.

Безусловно, это дорогой для производителя путь обеспечения контроля за каналом распределения, но именно он, позволит в дальнейшем на этой основе формировать вертикальную маркетинговую систему под эгидой производителя, когда все этапы производства, распределения и сбыта объединены в рамках единоличного управления в соответствии с программой производителя.

В частности, московские предприятия хлебопекарной промышленности могут приступить к реализации проекта по созданию собственной мобильной торговой сети, в результате чего рынку столицы и районов будет предложена современная мобильная система киосков и автофургонов.

*Возможен ли прямой маркетинг в реализации хлеба и хлебобулочных изде­лий как продукции массового спроса и какие конкретно методы прямой про­дажи можно было бы применить в этом случае?*

Рассматривая процесс реализации хлебобулочной продукции, следует отметить, что он должен формироваться на трех основных стадиях: выхода продукции из производства и ее поступления на склад готовой продукции, отгрузки и денежных расчетов.

С точки зрения контроля за выполнением поставок по договорам следует проводить анализ показателей продукции как единого процесса. Для проведения этого анализа необходимо использовать балансовый метод увязки.

Реализация хлеба и хлебобулочных изде­лий возможна с помощью методов прямой продажи, то есть посредством установления прямых контактов с покупателями. При этом, основным способом прямой продажи будет являться торговля через принадлежащие московским предприятиям магазины.

В настоящее время хлебные магазины стали универсальными. В связи с этим, можно предложить следующие методы прямой продажи хлебобулочной продукции в максималь­ном приближении к покупателю: в фирменных магазинах, на рынках, с машин, в контейнерах, ларьках, с лотков вблизи остановок общественного транспорта, причем хлеб всегда свежий или горячий, чаще в упаковке, должен про­даваться в течение всего дня без обеденного перерыва и ночью.

Для оперативной продажи хлебобулочных изделий на улицах необходимо устанавливать фирменные автомагазины. Они располагают всем необходимым для торговли продукцией в любое время года.

Реализация продукции путем продажи на рынке, через собственные магазины и ларьки, а также продажа населению через систему общественного питания и выдача натуральной оплаты в счет оплаты труда должны иметь тенденцию к росту.

Расширение сети фирменных магазинов и увеличение удельного веса реализованной через них хлебобулочной продукции способствует ускорению оборота денежных средств, сокращению кредиторской задолженности хозяйств и улучшению финансовых показателей работы предприятий.

Предприятия пищевой промышленности, должны осознавать необходимость поиска устойчивых конкурентных преимуществ своей продукции и прийти к необходимости кардинальной реорганизации системы сбыта путем реализации продукции через фирменную торговую сеть.

Основной сбыт продукции потребителю должен происходить через торговую сеть, принадлежащую производителю и входящую в его вертикальную маркетинговую систему - т.е. через традиционный канал распределения нулевого уровня, без участия независимых торговых посредников единого типа.

Необходимо значительно расширить географию торговли в самое ближайшее время. Чтобы расширить географию реализации своей продукции, предприятие должно серьезно заниматься ее рекламой. Из-за отсутствия информации предприятия несут большие убытки.

В этих условиях особое внимание следует уделять планированию сбыта. Первоочередное действие – снижение цены на продукты с высокой ценовой эластичностью спроса и обеспечение минимального безубыточного объема. Затем необходимо определить прямые каналы и способы сбыта продукции в установленных объемах.

*Предложите комплекс маркетинга по прямой продаже хлеба и хлебобулочных изделий с использованием специально оборудованных автофургонов.*

Московские предприятия хлебопекарной промышленности предлагают широкий ассортимент хлеба и хлебобулочных изделий, позволяющий в полной мере обеспечить потребность человека в калорийном питании, причем ассортимент продукции постоянно обновляется.

В данном мероприятии заложено создание единой мобильной торговой сети на базе московских предприятий хлебопекарной промышленности с использованием современных автофургонов.

Автофургон оборудован прилавком в тремя автономными секциями для мелкоштучных изделий, витриной для выкладки всего продаваемого ассортимента, а также кассовым аппаратом, электронными весами.

Аналогичная практика применения мобильных автофургонов в розничной торговле, в массовом питании и, особенно, в сети закусочных FAST FOOD имеет место во многих странах мира. Так, например, в Италии автофургоны фирмы BBM традиционно используются в сети закусочных и практически всегда входят в инфраструктуру городов. В Москве в настоящее время также действуют мобильные мини-кафе (компания "Стефф"), успешно осуществляется торговля в мобильных магазинах продукцией нескольких московских и областных перерабатывающих комбинатов.

Практическое применение проектных предложений обеспечит динамичный рост объемов реализации хлебобулочных изделий и конкурентоспособности хлебопродуктов, повысит эффективность функционирования специализированных предприятий.

Анализ каналов реализации хлебобулочной продукции московскими предприятиями позволил сделать следующие выводы. Существенно изменяется структура реализуемой продукции по отдельным каналам. Все больше хлебобулочных изделий продается на рыночных каналах сбыта.

Реализация маркетинговой деятельности в определенной последовательности осуществляется во взаимоувязке в рамках комплексной программы маркетинга. Из количественных целей предприятия можно назвать следующие: объем прибыли; объем продаж; доля рынка по товарам.

Стратегией, применяемой в деятельности московских предприятий, должна стать маркетинговая стратегия завоевания и расширения определенной доли рынка.

Она должна вестись по нескольким направлениям:

1) Увеличение объема продаваемых продуктов за счет улучшения ассортимента продукции и применения нового оборудования (автофургонов);

2) Оптимальное установление соотношения цен поставщиков и конкурентов;

3) Организация действенной рекламы - путем рекламной кампании за счет увеличения количества рекламных объявлений в различных изданиях.

Правила маркетинга требуют, чтобы маркетинговая служба определила возможные объемы производства продукции. Конечно, в условиях конкуренции количественное изменение производства на отдельно взятом предприятии не окажет влияния на уровень цен, поэтому выбор оптимального объема производства делают, ориентируясь прежде всего на рентабельность.

Следующая важная группа решений по маркетингу связана с определением места, способов и сроков продажи продукции. Стандартное правило - иметь дело с двумя или более покупателями, а также следить за ценами, которые предлагают конкурирующие организации в данном районе.

Анализ цен на нескольких рынках с учетом затрат на транспортировку продукции позволяет определить наиболее выгодный пункт продажи. Это - ключ к обеспечению конкурентоспособности. Совершенствование транспортных средств и технологии хранения продукции непосредственно на фермах расширяет возможности выбора места реализации и зоны обслуживания.

Важный вопрос маркетинга - сроки продажи. Изменчивость и неопределенность товарных рынков сельскохозяйственной продукции таковы, что ошибочный прогноз цен может привести к серьезным убыткам предприятия. При разработке стратегии маркетинга в части сроков и способов реализации продукции производитель руководствуется принципами максимизации доходов при минимизации риска.

Возможности ценовой конкуренции производителей хлебобулочной продукции, а также конкуренция за счет расширения ассортимента и радикального улучшения качества продукции зачастую ограничены, так как все это требует привлечения значительных инвестиций в производство.

Московские предприятия хлебопекарной промышленности должны использовать следующие средства распространения рекламы:

1. Печатная реклама (в газетах и журналах).

Данный вид рекламы наиболее распространенный по сравнению со всеми остальными. Рекламные сообщения в прессе могут быть поданы в виде статей, краткой информации, объявлений.

2. Радио и телереклама.

Телереклама пользуется особой популярностью, поскольку дает возможность обратиться к самой большой аудитории.

3. Наружная реклама.

1) реклама на транспорте

2) планшеты и щиты, световые экраны, вывески

3) выставочная реклама

В качестве наружной рекламы необходимо использовать стандартный щит, устанавливаемый на дороге, ведущей к предприятию, а также рекламные объявления на внутренней стороне автофургонов.

Только после реализации предложенных маркетинговых мероприятий, предприятия хлебопекарной промышленности могут приступить к реализации проекта по созданию собственной мобильной торговой сети, в результате чего рынку столицы и районов будет предложена современная мобильная система специально оборудованных автофургонов.