**Маркетинговая политика распределения**

Сбыт продукции выступает как целостная система, т. к. помимо собственно продажи включает также транспортировку, складирование, хранение, доработку, продвижение и предпродажную подготовку.

**Назначение сбытовой политики или политики организации каналов товародвижения –** организация оптимальной сбытовой сети для эффективных продаж производимой продукции, включая создание сети оптовых и розничных магазинов, складов промежуточного хранения, пунктов технического обслуживания и выставочных залов, определение маршрутов товародвижения, организация транспортировки, работ по отгрузке и погрузке, вопросы логистики, системы снабжения, обеспечения эффективности товародвижения и т.д. Ряд экономистов относят к сбытовой политике в системе маркетинга и коммерческие вопросы – подготовку, проведение переговоров по сделкам купли-продажи, заключение контрактов, контроль за их исполнением.

**Основными факторами формирования сбытовой сети являются:**

**особенности конечных потребителей** – их количество, концентрация, величина средней разовой покупки, уровень доходов, закономерности поведения при покупке товаров, требуемые часы работы магазинов, объем услуг торгового персонала, предпочитаемые условия кредита и пр.; **возможности самого предприятия-производителя** – его финансовое положение, конкурентоспособность, основные направления рыночной стратегии, масштабы производства. В частности, небольшим фирмам с узким товарным ассортиментом и ограниченными финансовыми возможностями предпочтительнее работать через независимых торговых посредников, а крупным фирмам рекомендуется определенная часть сбытовых операций осуществлять через собственную сбытовую сеть;

**характеристика товара** – вид, средняя цена, сезонность производства и спроса, требования к техническому обслуживанию, сроки хранения и т.д. Так, фирмам рекомендуется продавать прямым методом, через собственную сбытовую сеть дорогостоящие, уникальные товары (чтобы не передавать прибыль посредникам), а косвенным методом, через независимых посредников – дешевые, массовые товары, сезонные товары, товары, требующие складирования и хранения. Как показывает зарубежный опыт, 80% товаров производственного назначения продаются прямым методом, а 95% товаров широкого потребления – косвенным, причем 45–50% их приходит через оптовую торговую сеть;

**степень конкуренции и сбытовая политика конкурентов** – их число, концентрация, сбытовая стратегия и тактика, взаимоотношения в системе сбыта;

**характеристика и особенности рынка** – фактическая и потенциальная емкость, обычаи и торговая практика, плотность распределения покупателей, средний доход на душу населения и т.д.;

**сравнительная стоимость различных сбытовых систем и структур каналов сбыта.**

Планируя сбытовую политику, предприятие должно решить ряд важных вопросов по **организации сети сбыта:**

**1. определить число уровней канала (длину канала)** – число независимых участников сбыта или посредников по всей сбытовой цепочке. Выделяют канал нулевого уровня – канал «производитель-потребитель», одноуровневый канал – «производитель – розничный торговец – потребитель», двухуровневый – «производитель – оптовый торговец – розничный торговец – потребитель», трехуровневый, четырехуровневый и т.д.;

**2. установить ширину канала товародвижения** – число независимых участников сбыта на отдельном этапе сбытовой цепочки канала товародвижения;

**3. сформулировать уровень интенсивности канала товародвижения**

Различают:

**эксклюзивное, исключительное распределение** и сбыт – предприятие допускает предельно небольшое число сбытовых организаций на конкретном рынке, стремится достичь престижного образа, контроля над каналом сбыта и высокой доли прибыли. Применяется для специализированных товаров длительного пользования, товаров особого спроса. Производитель ориентируетсяна организацию более агрессивного и утонченного сбыта, чем обычно, жесткого контроля за деятельностью посредников в вопросах ценообразования, стимулирования, кредитных операций, предоставления различного рода услуг.

**селективный, избирательный** сбыт – предприятие выходит на установление деловых отношений со специально отобранным средним числом сбытовых организаций на конкретном рынке, т.е. больше одного, но меньше общего числа, готовых заняться продажей данного товара, стремясь объединять контроль над каналом, престижный образ с достаточным объемом продаж и прибылей. Применяется для потребительских товаров не повседневного спроса, для товаров, приобретаемым с предварительным выбором (платья, костюмы). По мере прохождения товара по жизненному циклу, предприятие может перейти от эксклюзивного сбыта к селективному, а затем и к интенсивному.

**интенсивный сбыт:** предприятие обращается к большому числу сбытовых организаций на конкретном рынке. Цель – широкий рынок сбыта, массовая реализация, высокая прибыль. Такой подход применяется преимущественно в сбыте товаров каждодневного спроса, обычных сырьевых товаров.

**4. определить целесообразность использования методов сбыта.**

Различают **простую и сложную системы сбыта.**

**Простая система** предполагает наличие в сбытовой цепочке двух звеньев: производителя и потребителя, т.е. фактическое отсутствие специальных сбытовых организаций.

**Сложная система** представлена многоуровневыми звеньями, включающими сеть собственных сбытовых филиалов и дочерних компаний, независимых сбытовых посредников, оптовых и розничных фирм. Распространен такой вид сложной системы сбыта, как двойная система каналов товародвижения, когда производитель на одном и том же товарном рынке использует два самостоятельных или взаимосвязанных канала сбыта.

Существующие каналы товародвижения предполагают использование трех основных методов сбыта:

**• прямого** или **непосредственного** – производитель продукции вступает в непосредственные отношения с её потребителями и не прибегает к услугам независимых посредников. Прямой сбыт позволяет предприятию:

а) осуществлять исключительно высокий контроль за ценами,

б) возможность их дифференциации по регионам;

в) дает доступ к информации о рынке и потребителе;

г) отсутствие наценки, возникающей при наличии посредников.

Недостатки:

а) высокие затраты на реализацию;

б) значительные затраты на транспортировку;

в) существенные затраты на организацию складского хозяйства.

**• косвенного** – для организации сбыта своих товаров производитель прибегает к услугам различного типа независимых посредников. Достоинства:

а) умеренные затраты на реализацию;

б) отсутствие необходимости в исследовании и прогнозировании рынка;

в) отсутствие необходимости решать вопросы транспортировки,
складирования.

Недостатки:

а) высокие наценки посредника;

б) относительно высокие цены для конечного потребителя, сдерживающие спрос;

в) ограниченность контроля;

г) оторванность от конечного потребителя, недостаток информации о нем.

**• комбинированного, смешанного** – в качестве посреднического звена используются организации со смешанным капиталом, включающим как средства фирмы-производителя, так и другой независимой компании.

Предприятия используют следующие сбытовые маркетинговые системы:

**1. Традиционная система сбыта** состоит из независимых производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев. Все участники такой распределительной системы самостоятельны и неподконтрольны другим, преследуют цель максимизации прибыли только на своем участке сбытовой системы и их не интересуют вопросы оптимизации прибыли по системе сбыта в целом.

**2. Вертикальная маркетинговая система (ВМС)** – относительно новая форма каналов распределения и действует как единая система, поскольку включает производителя, одного или нескольких оптовиков и одного или нескольких розничных торговцев, преследующих общие цели и интересы. Целью создания ВМС является получение доминирующей фирмой большей независимости, свободы на рынке; контроль над товародвижением; снижение затрат на посредников; координация действий в каналах. Как правило, один из участников выступает в главенствующей роли (например, владеет другими участниками, предоставляет привилегии, оказывает доминирующее влияние и контролирует их деятельность). Этот процесс имеет некоторые трудности: сдерживается конкуренция, ценовая политика становится более ожесточенной, снижается деловая активность.

Вертикальные системы могут быть трех видов:

**– корпоративные** (в рамках единой организационной структуры одной фирмы);

**– договорные** (в рамках договорных отношений) предусматривают координацию независимых фирм на основе договорных отношений для достижения большей экономии и ощутимых коммерческих успехов, нежели в случае разрозненных действий. Подразделяются на:

добровольные объединения (цепи) розничных торговцев под эгидой оптовиков;

кооперативы розничных торговцев, франшизинговые – получившие на коммерческих условиях права использования торговой марки фирмы или обязательстве соблюдения технологии и принципов производства или оказания услуг,

организации держателей торговых привилегий.

**– управляемые административные ВМС** координируют деятельность ряда последовательных этапов распределения, благодаря авторитету и могуществу компании, в рамках ее влияния, т.е. размера и мощи одного из участников, а не принадлежности к нему.

**3.** **Многоканальная система сбыта** представляет собой объединение двух или более фирм в совместном освоении открывающихся маркетинговых возможностей на конкретном рынке, например при недостаточности средств, знаний, мощностей и др. для организации всей маркетинговой работы или слишком большом риске освоения нового рынка.

**4. Горизонтальная система сбыта** предполагает использование как прямых, так и косвенных методов сбыта, т.е. торговля организуется через собственную сбытовую сеть, а также через независимых посредников.

**Функции каналов товародвижения**

В системе маркетинга сбытовые посредники выполняют разнообразные функции:

* распределение и сбыт произведенной продукции;
* закупку требуемых для производственного процесса сырья и материалов;
* маркетинговые исследования, в частности исследования рынка и запросов потребителей, а также сбор соответствующей информации;
* установление непосредственных контактов с потребителями и конечными
покупателями товаров, проведение переговоров;
* коммерческую работу по подготовке и заключению контрактов купли-
продажи и контролю за их качественным исполнением;
* осуществление стимулирующей политики продвижения товара к
потребителю, рекламных мероприятий, распродаж, выставочной работы и
т.д.;
* участие и помощь в планировании товарного ассортимента;
* финансирование издержек по функционированию канала товародвижения, финансирование сбытовых операций;
* работу по обслуживанию проданных товаров;
* транспортировку товаров;
* складирование и хранение товара;
* сортировку, подборку, фасовку товара;
* принятие на себя рисков торговых сделок; участие в формировании уровня
* цены на продаваемые товары.

Такой широкий спектр выполняемых сбытовыми фирмами функций обеспечивает сбыт товаров через них более эффективно и с меньшими затратами на единицу продукции, чем при прямом методе сбыта.

Рассмотрим некоторые виды посредников, принимающих участие в оптовой торговле.

*Брокер* – аккредитованный (зарегистрированный) посредник при заключении сделок между покупателями и продавцами товаров, ценных бумаг, валют и других ценностей на фондовых и товарных биржах, валютных рынках Брокер заключает сделки, как правило, по поручению и за счет клиентов, а также может действовать и от своего имени, но за счет доверителей. За посредничество между продавцами и покупателями брокер получает определенную плату или комиссионные по соглашению сторон или в соответствии с устанавливаемой биржевым комитетом таксой. Посреднические сделки совершаются, главным образом, через брокерские конторы, фирмы или их филиалы. Крупные брокерские фирмы могут предоставлять кредит покупателям или выступать гарантом при заключении сделки. Брокер не обладает правом собственности на продаваемые товары, его контакты с производителями и покупателями носят временный характер. Агент, в отличие от брокера, представляет интересы продавцов или покупателей на достаточно постоянной основе, он не обладает правом собственности на продаваемые товары и получает комиссионные за организованные им сделки. Существует несколько типов агентов: агенты производителей представляют интересы нескольких производителей и имеют с каждым из них формальное соглашение о ценах, территориях их деятельности, поставках и гарантиях на качество, о величине комиссионных; сбытовые агенты по условиям соглашения отвечают за сбыт всей продукции производителей, являясь по существу сбытовым отделом производителя, как правило, не имеют ограничения относительно территорий своей деятельности и обладают полномочиями вести переговоры по ценам и другим условиям реализации, таким, как кредит и условия поставки; агенты по покупкам обычно имеют долгосрочные соглашения с покупателями, в условия которых может входить покупка, получение, проверка качества, хранение и отгрузка товаров покупателям, комиссионные торговцы продают партии товаров по установленным ими ценам (выше минимального уровня, согласованного с производителем), вычитают причитающееся им комиссионное вознаграждение и свои издержки, а оставшуюся часть доходов передают производителю.

*Дилер* – посредник (частное лицо или фирма) в торговых сделках купли-продажи товаров, ценных бумаг, валюты. Дилер – член товарной или фондовой биржи, действует от собственного имени и за собственный счет. Дилеры могут заключать сделки между собой, с брокерами, непосредственно с клиентами. Доходы дилера образуются за счет разницы между покупной и продажной ценой товаров, ценных бумаг, валют. Дилер принимает на себя большую часть риска от операций, покупая и продавая товары с целью получения прибыли от сделок

*Дистрибьютор* – относительно крупная независимая посредническая фирма, осуществляющая сбыт на основе оптовых закупок у фирм – производителей продукции. Дистрибьюторы могут предоставлять своим клиентам такие услуга, как хранение продукции, ее доставка, предоставление кредитов. Дистрибьюторы стараются установить длительные контакты с производителями и потребителями. Отношения между дистрибьютором и его заказчиком строятся на договорной основе. В соглашении между ними оговариваются размеры наценок (скидок) к оптовой цене реализуемого товара. Как правило, величина наценок (скидок) варьируется в зависимости от конкретных условий выполнения договора. вида продукции, сроков исполнения заказа, величины партии товара, порядка доставки товаров с баз и складов, вариантов оплаты поставленных товаров (наличными или с рассрочкой или без рассрочки платежа) и д.р. Наценки (скидки) являются источником доходов дистрибьюторов и компенсируют их затраты по организации коммерческой деятельности, закупкам, хранению и продаже товаров.

**Виды предприятий оптовой торговли.** Оптовиков разделяют на следующие группы.

***1. Оптовики-купцы.*** Это независимые коммерческие предприятия, приобретающие право собственности на все товары, с которыми они имеют дело. В разных сферах деятельности их называют по-разному: оптовые фирмы, базы, дистрибьюторы, торговые дома. Это большая группа оптовых торговцев, на их долю приходится более половины оптовых продаж. Оптовики-купцы бывают двух видов: с полным циклом обслуживания и с ограниченным циклом обслуживания.

*Оптовики с полным циклом обслуживания* предоставляют такие услуги, как хранение товарных запасов, предоставление продавцов, кредитование, доставка товара и содействие в управлении. Это либо торговцы оптом, либо дистрибьюторы.

Оптом торгуют в основном с предприятиями розницы, предоставляя им полный набор услуг. Оптовики предоставляют клиентам широкий выбор и обладают более глубокими знаниями о товаре.

Дистрибьюторы товаров промышленного назначения продают их преимущественно производителям, а не розничным торговцам. Они предлагают покупателям услуги, такие, как хранение товарных запасов, кредитование и доставка товаров. Они могут заниматься либо широкой товарной номенклатурой, либо смешанным или специализированным ассортиментом.

*Оптовики с ограниченным циклом обслуживания* предоставляют своим поставщикам и клиентам гораздо меньше услуг. Существует несколько видов оптовых предприятий с ограниченным набором услуг:

*а) оптовик, торгующий за наличный расчет и без доставки товара.* занимается ограниченным ассортиментом ходовых товаров, которые он продает мелким розничным торговцам с немедленной оплатой покупки без вывоза купленного. Например, мелкий розничный торговец – владелец магазина периодически покупает у такого оптовика товар, тут же расплачивается, сам везет товар к себе в магазин и сам разгружает его;

*б) оптовик-коммивояжер* не только продает, но и сам доставляет товар покупателям. Такой торговец занимается ограниченным ассортиментом продуктов кратковременного хранения, которые он продает за наличный расчет, совершая объезды универсамов, мелких магазинов, больниц, ресторанов и кафе;

*в) оптовик-организатор* работает в отраслях, для которых характерна бестарная перевозка грузов, таких, как каменный уголь, лесоматериалы, тяжелое оборудование. Такой оптовик не держит товарных запасов и не занимается товаром непосредственно. Получив заказ, он находит производителя, который отгружает товар покупателю на определенных условиях поставки и в определенное время, С момента принятия заказа до момента завершения поставки оптовик-организатор принимает на себя право собственности на товар и весь связанный с этим риск:

*г) оптовик-консигнант* обслуживает магазины розничной торговли. Оптовик-консигнант высылает в магазин товары, а его представитель оборудует в торговом зале выкладки. Оптовик-консигнант сам назначает цену на товары, устраивает экспозиции и ведет учет товарно-материальных запасов. Оптовики-консигнанты торгуют на условиях консигнации – сохраняют за собой право собственности на товар, а счета розничным торговцам выставляют только за то, что раскуплено. В российских условиях торговля на условиях консигнации широкого распространения пока не получила;

*д) оптовик-посылторговец* рассылает каталоги на ювелирные изделия, косметику и прочие мелкие товары клиентам из сферы розницы, промышленного производства и разного рода учреждениям. Основные заказчики такого оптовика – организации, расположенные в близлежащих районах. Выполненные заказы высылают клиентам по почте или доставляют автомобильным транспортом.

***2. Брокеры и агенты.*** Агенты и брокеры отличаются от оптовиков-купцов по двум показателям: они не берут на себя права собственности на товар и выполняют лишь ограниченное число функций. Их основная функция – содействие купле-продаже. За свои услуги они получают комиссионное вознаграждение в размере до 5–10% продажной цены товара. Подобно оптовикам-купцам, они обычно специализируются либо по типу предлагаемого товарного ассортимента, либо по типу обслуживаемых ими клиентов.

Основная функция брокера – свести покупателей с продавцами и помочь им договориться. Брокеру платит тот, кто привлек его. Наиболее типичные примеры – брокеры по операциям с пищевыми продуктами, недвижимостью, страховые брокеры и брокеры по операциям с ценными бумагами.

Агент представляет покупателя или продавца на более долговременной основе. Существует несколько видов агентов. *Агенты производителей* представляют двух или нескольких производителей дополняющих друг друга товаров. Агент заключает официальные письменные соглашения с каждым производителем в отношении иен территориальных границ деятельности, процедуры прохождения заказов, услуг по доставке товаров и комиссионных ставок. Он хорошо знаком с ассортиментом каждого производителя и организует сбыт его товаров, опираясь на свои широкие контакты с покупателями. К услугам агентов фирм-производителей прибегают при торговле такими товарами, как одежда, мебель и электротовары. Большинство агентов представляют собой мелкие коммерческие предприятия, насчитывающие всего несколько сотрудников, которые являются искусными продавцами. Их нанимают мелкие предприниматели, которые не могут содержать собственных коммивояжеров, а также крупные производственные фирмы, которые хотят проникнуть с помощью агентов на новые территории.

*Полномочные агенты по сбыту* заключают с производителями договоры, получая права на сбыт всей выпускаемой тем или иным производителем продукции. Такой производитель не берет на себя функции по сбыту. Полномочный агент по сбыту служит как бы отделом сбыта производителя и оказывает значительное влияние на цены, сроки и условия продажи. Его деятельность обычно не ограничена никакими территориальными рамками. Полномочные торговые агенты встречаются в таких сферах товарного производства, как текстильная промышленность, производство промышленного оборудования, каменного угля, кокса, химикатов и металлов. В российских условиях подобные организации получили печальную известность из-за сговора с руководителями предприятий-производителей.

*Агенты по закупкам* обычно оформляют долговременные отношения со своими покупателями и закупают для них необходимые товары, нередко проверяя их качество, организуя складирование и последующую доставку к месту назначения. Разновидностью агентов по закупкам являются местные закупщики на основных рынках одежды, подыскивающие ассортимент, которым могли бы торговать мелкие розничные магазины в небольших городах.

*Оптовики-комиссионеры –* это фирмы-агенты, вступающие в физическое владение товарами и самостоятельно заключающие сделки на их продажу. Как правило, они не работают на основе долговременных соглашений. К их услугам чаще всего прибегают при продаже своей продукции фермеры и сельхозпредприятия, которые не хотят самостоятельно заниматься сбытом и не являются членами кооперативов. Оптовик-комиссионер поставляет товар на определенный рынок, продает всю партию по наиболее благоприятной цене, вычитает из выручки свои комиссионные, издержки и передает оставшуюся сумму производителю.

***3. Оптовые отделения и конторы производителей.*** Третья основная разновидность оптовой торговли состоит из операций, осуществляемых продавцами и покупателями самостоятельно, без привлечения независимых оптовых торговцев. Существует два вида предприятий, занимающихся такой деятельностью.

Производители нередко обзаводятся *собственными сбытовыми отделениями и конторами,* чтобы держать под более жестким контролем деятельность по управлению товарными запасами, сбыту и стимулированию. Многие крупные розничные торговцы содержат в основных рыночных центрах собственные закупочные конторы. Закупочная контора играет примерно ту же роль, что и брокеры или агенты, но является структурным подразделением организации-покупателя.

**Выбор посредника**

При выборе торгового посредника требуется большая осмотрительность и осторожность, чем при выборе фирмы-партнера коммерческих сделок, поскольку под угрозу ставится не одна или несколько сделок, а качество сбытовой деятельности фирмы на рынке и ход коммерческих операций в целом, поэтому рекомендуется:

* убедиться, что выбранный посредник не является одновременно посредником конкурирующей фирмы, поскольку он может полностью перекрыть рынок сбыта для вашей продукции;
* при прочих равных условиях отдать предпочтение специализированному посреднику, так как он имеет больший опыт по продаже именно данного товара (хотя товар может сбываться более интенсивно, если будет предлагаться вместе с другими товарами, т.е. универсальным посредником);
* предпочесть более известную фирму, имеющую более высокую репутацию на рынке;
* выяснить источники финансирования посредника – предоставляются ли ему кредиты и каким именно банком;
* определить степень оснащенности материально-технической базы посредника, уровень квалификации работающего персонала;
* заключать пробные краткосрочные соглашения о посредничестве (на один год), позволяющие на практике узнать о возможностях и деловой ответственности посреднической фирмы;
* расширять число посреднических организаций, поскольку при ограниченном их количестве повышается зависимость от них и, следовательно, степень риска.

Основными сбытовыми посредниками предприятия на рынке выступают

брокеры, представители производителей, агенты-импортеры, дистрибьюторы.

дилеры и мелкие торговцы.

Если из всего ряда функций основных сбытовых посредников выделить важнейшие и проанализировать их работу, то получим следующее:

* от своего имени работают и имеют право собственности на товар дистрибьюторы, дилеры и мелкие торговцы; брокеры, представители производителя и агенты-импортеры таких функций не имеют;
* брокеры и агенты-импортеры имеют дело с широким спектром товаров; мелкие торговцы работают с любым товаром; чаще всего узкий спектр имеют дистрибьюторы и дилеры; ассортимент торговых представителей неширокий, в рамках товарных групп;
* деловую связь с поставщиками товара осуществляют брокеры, агенты-импортеры и мелкие торговцы; представители, дистрибьюторы и дилеры редко поддерживают такие связи;
* ни один из этих посредников не принимает участие в организации транспортировки товаров и не предоставляют кредитов поставщику (иногда дистрибьюторы);
* только дистрибьюторы осуществляют контроль за деятельностью производителей; все остальные либо несущественный, либо полностью устраняются от выполнения такого контроля;
* исходя из того, что дистрибьюторы, дилеры и мелкие торговцы работают от своего имени и за счет собственных средств, они стремятся оказывать определенное влияние на ценовую политику на рынке; брокеры, торговые представители и агенты-импортеры такого влияния не оказывают;
* рекламные функции иногда выполняют торговые представители, дистрибьюторы и дилеры; остальные чаще всего рекламой не занимаются;
* такие посредники как брокеры, агенты-импортеры и мелкие торговцы
могут одновременно работать еще и с товаром фирм-конкурентов; представители, дистрибьюторы и дилеры работают только с одним производителем;
* полную и довольно качественную информацию о рынке собирают и создают только агенты-импортеры, дистрибьюторы и дилеры.

Такой сравнительный анализ и учет рекомендаций, приведенных выше, позволяет предприятию выбрать именно того посредника, который обеспечит высокое качество сбытовой и торговой деятельности.