

Сбытовая политика.

Сбыт – процесс доведения товара от производителя до конечного потребителя.

Сбытовая политика включает следующие элементы:

1. Каналы распределения.
2. Посредники.
3. Оптовая торговля.
4. Розничная торговля.
5. Планирование товародвижения.

Каналы распределения.

Канал распределения – это путь, по которому товар идет от производителя к потребителю.

Виды каналов распределения по количеству посредников:

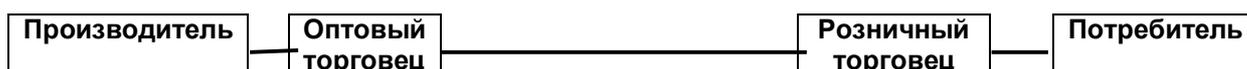
1. Канал нулевого уровня.



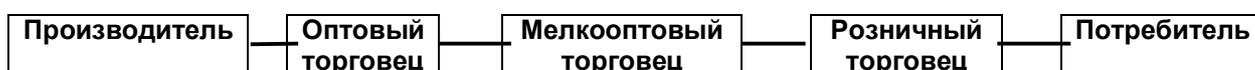
2. Одноуровневый канал.



3. Двухуровневый канал.



4. Трехуровневый канал.



Виды каналов распределения по наличию посредников:

1. Прямой – перемещение товаров и услуг без участия посредников.

Он используется:

- При производстве технически сложной продукции, требующей монтажа непосредственно на предприятии изготовителе;
- При наличии конкретных заявок потребителей.

2. Косвенный – перемещение товаров и услуг через посредников двух видов: оптовая торговля или сбытовые агенты.

Он используется:

- При желании увеличить долю рынка или объем сбыта;
- Для продвижения на этапе выведения на рынок товара – новинки (сбытовые агенты).

3. Смешанный – объединяет черты первых двух каналов.

Он используется:

- При реализации партий товара разной величины (крупные – посредники, мелкие – сами);
- При разной концентрации потребителей в разных географических районах (большая – самостоятельно, маленькая – посредники).

Сравнительная характеристика каналов сбыта.

Каналы	Прямые	Косвенные		Смешанные
		Оптовые фирмы	Сбытовые агенты	
Харак - ка				
Объем сбыта	Небольшой	Большой	Средний	Большой
Контакты изготовителя с потребителем	Очень тесные	Незначительные	Малые	Средние
Издержки сбыта изготовителя	Самые высокие	Средние	Самые низкие	Оптимальные
Политика цен	Очень гибкая (реагирует на изменения на рынке)	Гибкая	Не достаточно гибкая (согласует с изготовителем)	В целом гибкая
Знание предмета сбыта	Отличное	Удовлетворительное	Хорошее	Оптимальное
Зона действия	Узкая, в месте концентрации потребителей	Широкая, по всему миру	Узкая, но несколько агентов охватывают весь рынок	Наиболее полная
Право собственности на изделие	У изготовителя	У посредника	У посредника	И там и там
Финансовое состояние изготовителя	Сильное	Слабое, среднее	Слабое	Нормальное
Возможности тех. обслуживания изделия	Самая высокая	Низкая	Средняя	Нормальная
Норма прибыли	Высокая	Низкая	Низкая	Средняя
Возможность контроля сбыта изготовителем	Высокая	Низкая	Самая низкая	Нормальная

Посредники.

Их делят на две группы: зависимые и не зависимые.

I Независимый – самостоятельная посредническая организация, приобретающая товар в собственность с целью последующей реализации (дистрибьюторы).

Они бывают:

1. Дистрибьюторы регулярного типа:

- Имеют складские помещения;
- Принимают на себя риск порчи, морального старения продукции;
- Занимаются транспортировкой;
- Кредитуют покупателей;
- Осуществляют рекламную деятельность;
- Оказывают консультационно–информационные услуги.

2. Дистрибьюторы не регулярного типа маклеры:

Маклеры бывают:

Торговыми - посредники при заключении договоров на предмет купли – продажи (действуют согласно торговому кодексу);

Гражданскими - посредники при заключении договоров не на предмет купли – продажи, а на организацию концертов, спортивных соревнований, наем квартир, заключение браков (действуют по гражданскому кодексу)

- Не имеют складских помещений;
- Выступают посредниками не регулярно, а периодически;
- Оформляют окончательный текст договора купли - продажи;
- Получают вознаграждение: гражданские маклеры - («куртаж» от заказчика), а торговые маклеры - прибыль от перепродажи.

II Зависимые – не претендуют на право собственности на товар, работая за комиссионное вознаграждение или за плату за услуги.

Они бывают:

1. Сбытовые посредники – заменяют, фактически, службу маркетинга предприятия, но в отличии от них получают не з/п, а комиссионное вознаграждение (обычно 5 – 10% от объема сбыта) Они располагают своей конторой и полномочны вести переговоры с потребителями по ценам и другим условиям реализации.

2. Брокеры – сводят потребителей и изготовителей для совершения сделки. Они хорошо информированы о состоянии рынка, могут обеспечивать хранение и доставку продукции. Не могут предоставлять кредит и совершать сделку без одобрения изготовителя, т.к. не имеют права собственности на продукцию. Получают плату по соглашению сторон или по биржевой таксе.

3. **Закупочные конторы** – самостоятельная коммерческая организация, которая, предоставляет клиентам информацию о состоянии рынка и потенциальных партнерах, заключают сделки по указанию клиентов, получают плату за услуги в виде % от годовых продаж.
4. **Комиссионеры** – получают продукцию от изготовителя на принципах *консигнации*, состоящих в поручении одной стороны (*консигната*) другой стороне (*консигнатору*) продать товар со склада от своего имени, но на счет консигната, т.е. изготовителя.

Комиссионеры могут:

- Иметь контору и склад для приемки, хранения, обработки и продажи изделий;
- Предоставлять кредит;
- Устанавливать собственные цены, но не ниже цен изготовителя;
- Предоставлять другие услуги: информацию о рынке, помощь в заключении договоров с транспортными компаниями, контролировать качество продукции.

Оптовая торговля.

Оптовая торговля – включает продвижение товара от изготовителя до предприятия розничной торговли, а если товар производственно-технического назначения, то предприятия потребителя.

Задачи оптовой торговли:

- Маркетинговое изучение рынка;
- Своевременное, полное, ритмичное обеспечение товаром розничных предприятий и потребителей;
- Организация хранения товара;
- И т.д.

Формы оптовой торговли:

1. Прямые связи между производителями и потребителями - используется при транзитных (вагонных) поставках продукции. Они могут краткосрочными, но чаще долгосрочными, что позволяет:

- Освободить стороны от ежегодного составления договора (т.к. он составляется на несколько лет);
- Периодически корректировать ассортимент и поквартальные сроки поставки;
- Согласовывать графики производства продукции с заинтересованными предприятиями;
- Снижать документооборот в сфере обращения.

2. Оптовая торговля через посреднические организации (оптовые и мелкооптовые базы и магазины) – используется для покупателей, приобретающих продукцию в разовом порядке или в объемах, меньше транзитных норм.

Эти посреднические организации, имея складские площадки, складское оборудование, подъемно-транспортные средства, организуют приемку, сортировку, хранение и отпуск товара покупателю. Они оказывают также и другие услуги: коммерческо-информационные, транспортно-экспедиционные, лизинговые и т.д.

3. Коммерческие контакты субъектов рынка.

В качестве субъектов рынка выступают:

- *Бартерные сделки* – в них присутствует натуральный обмен;
- *Конкурентные торги* – продавец дает характеристику товару в письменном виде. Покупатель, изучив предложение, выбирает лучший на его взгляд.
- *Аукционная торговля* – проводится продавцом или специальной посреднической организацией в заранее обусловленном месте, и в заранее обусловленное время.
- *Товарные биржи* – товар продается без осмотра, торговые сделки не заключаются, т.к. продается не товар, а контракт на его поставку. Торговля ведется по ценам биржевой котировки. Эти цены формируются при взаимодействии спроса и предложения. Покупатель дает брокеру (посреднику на бирже) поручение на совершение биржевой сделки, в котором оговариваются конкретный товар, сроки его поставки и цены.
- *Оптовые ярмарки* – они налаживают непосредственные деловые контакты между субъектами рынка (производитель, посредник, покупатель) заинтересованными в приобретении и реализации конкретного вида продукции.

Розничная торговля.

Розничная торговля – товар переходит из сферы обращения в сферу коллективного, индивидуального и личного потребления, т.е. становится собственностью потребителя.

Задачи розничной торговли:

- Исследовать рыночную конъюнктуру;
- Осуществлять поиск, отбор, сортировку товара при составлении требуемого ассортимента;
- Осуществлять оплату товара;
- Проводить операции по приемке, хранению маркировки товара, устанавливать цены;
- Оказывать поставщикам услуги: транспортные, консультационные, рекламные, информационные.

Виды розничной торговли:

По специфике обслуживания потребителей:

1. Стационарная:

- Магазины, которые бывают: магазин – склады (товар не вкладывается на витрину, низкие цены); магазины, торгующие по каталогам; магазины с демонстрационными залами;
- Ларьки;
- Палатки;
- Киоски;
- Торговые автоматы: их «+» - работают круглосуточно без торгового персонала.

2. Передвижная – способствует приближению товара к покупателю и оперативному его обслуживанию:

- Автоматы;
- Вагонолавки;
- Прямая продажа на дому;
- Торговые агенты изготовителей.

3. Посылочная – используется при торговле книгами, лекарствами, ауди- и видео записями, запасными частями.

По ассортиментному признаку:

- 1. Специализированные** магазины – реализация товаров одной конкретной группы (мебель, обувь и т.д.).
- 2. Узкоспециализированные** – продают товары, составляющие часть товарной группы – подгруппу (мужская обувь, спортивная обувь).
- 3. Комбинированные** – реализуют товары нескольких товарных групп, удовлетворяющих одинаковую потребность (кондитерский, спорттовары, хозтовары).
- 4. Универсальные** – товары многих товарных групп, каждая из которых продается в отдельной секции.
- 5. Смешанные** – реализуются товары различных товарных групп продовольственных и непродовольственных товаров, не разделяя их на секции.

Товародвижение.

Товародвижение – система, которая обеспечивает доставку товара к месту продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателя.

Уровень обслуживания покупателей зависит от:

1. Скорости исполнения и доставки товара.
2. Оказание различных услуг покупателю по доставке, установке, ремонту и поставки запчастей.
3. Обеспечение различной партионности отгрузки товара по просьбе покупателя.
4. Выбор рационального вида транспорта.
5. Содержание оптимального уровня запаса товара.
6. Создание нормальных условий складирования и хранения.
7. Сохранение оговоренного уровня цен.

Планирование товародвижения.

Оно включает:

1. Выбор канала товародвижения (прямой или через посредника).
2. Анализ затрат предприятия на возможный канал сбыта, а именно:
 - Расходы на подбор и обучение сбытового персонала;
 - Административные расходы (документы);
 - Расходы на рекламу;
 - Расходы на транспортировку и складирование;
 - Расходы на комиссионные выплаты.
3. Выбор формы организации торговли.
4. Заключение контрактов с посредниками, который должен содержать:
 - Ответственность и обязательства сторон;
 - Размер комиссионных и премиальных;
 - Пункт, запрещающий менять товар без письменного согласия изготовителя;
 - Пункт, обязывающий посредника приобрести определенную партию товара, сразу после заключения контракта, что бы создать запас;
 - Условия расторжения контракта.

Возможные причины расторжения контракта:

1. Грубое нарушение любой стороной какой либо статьи контракта.
2. Банкротство или самоликвидация одной из сторон.
3. Частое нарушение сроков поставки и платежей.

Организация товародвижения.

Она включает следующие этапы:

1. Выбор места хранения и способа складирования.
2. Определения системы перемещения грузов.
3. Введение системы управления запасами.
4. Установление процедуры обработки заказов.
5. Выбор способов транспортировки продукции.