



Тема 7. Стратегические решения по каналам сбыта

Лектор: Шевченко Юлия Александровна

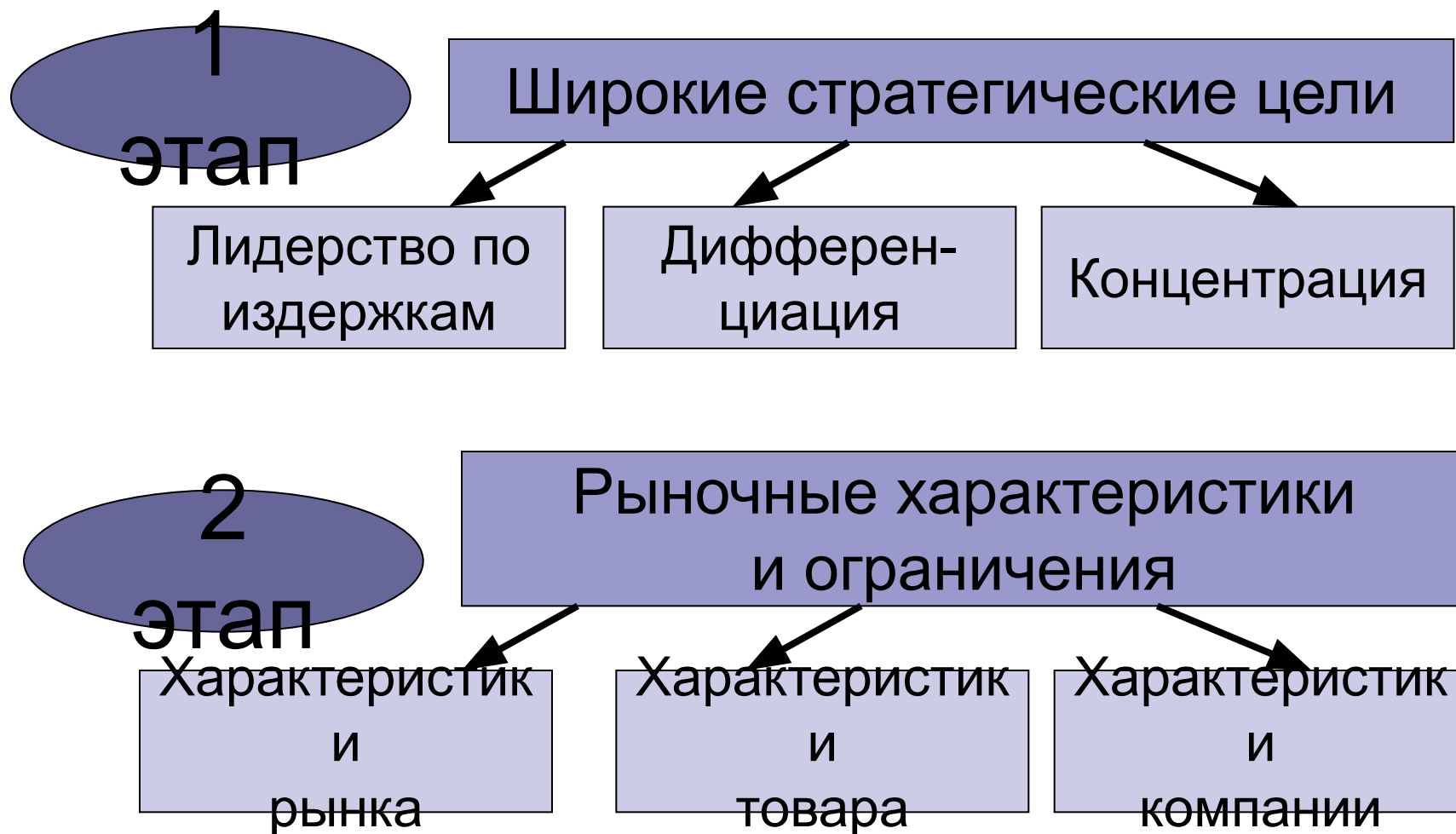
Кафедра маркетинга и коммерции ИМБЭ



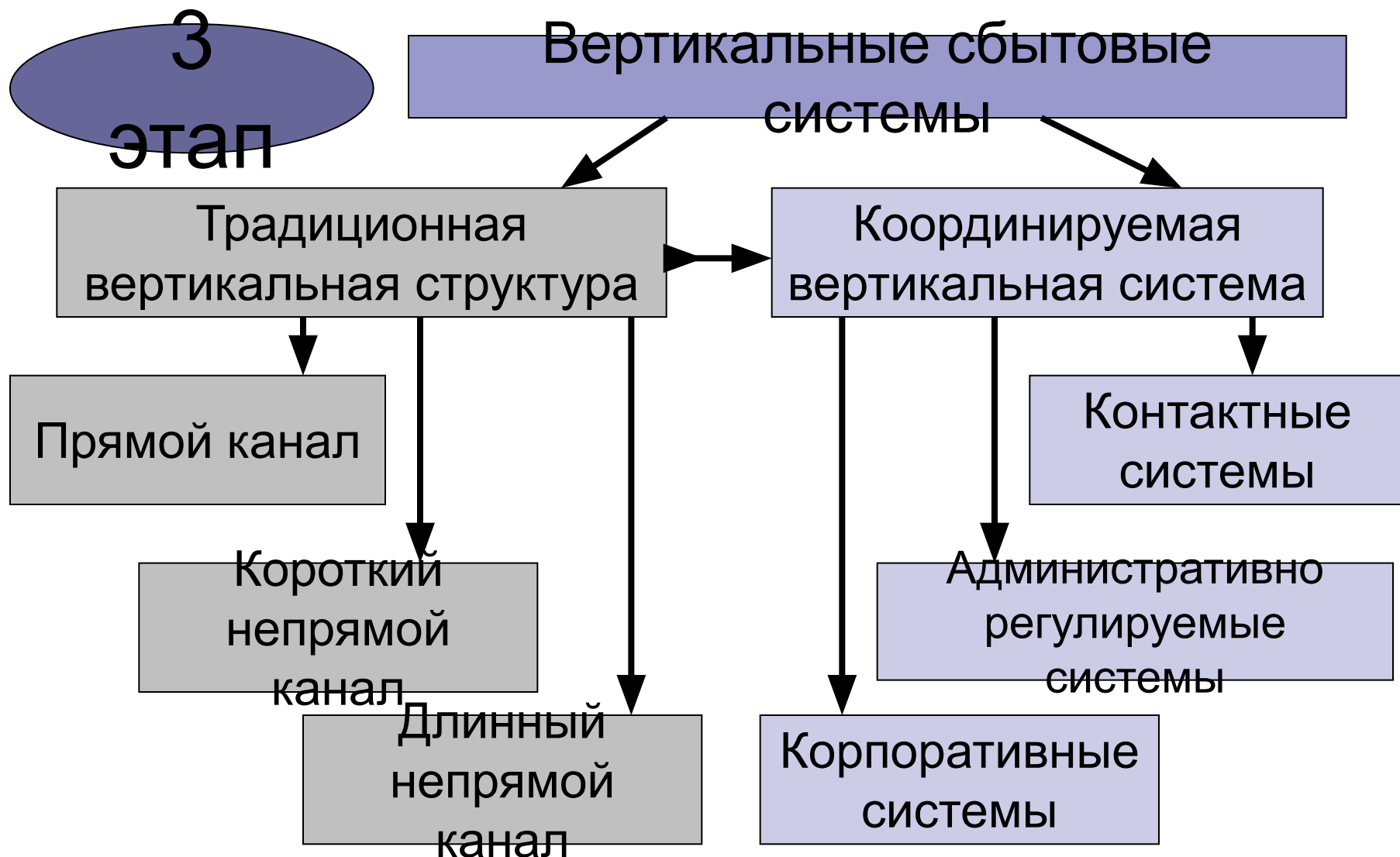
Содержание лекции

1. Принципы построения каналов товародвижения.
2. Структура канала сбыта, факторы влияющие на структуру канала.
3. Стратегии охвата рынка. Преимущества и недостатки стратегий, особенности применения.
4. Коммуникационные стратегии в канале сбыта, принципы применения.

Последовательность стратегических решений по каналам сбыта



Последовательность стратегических решений по каналам сбыта



Последовательность стратегических решений по каналам сбыта

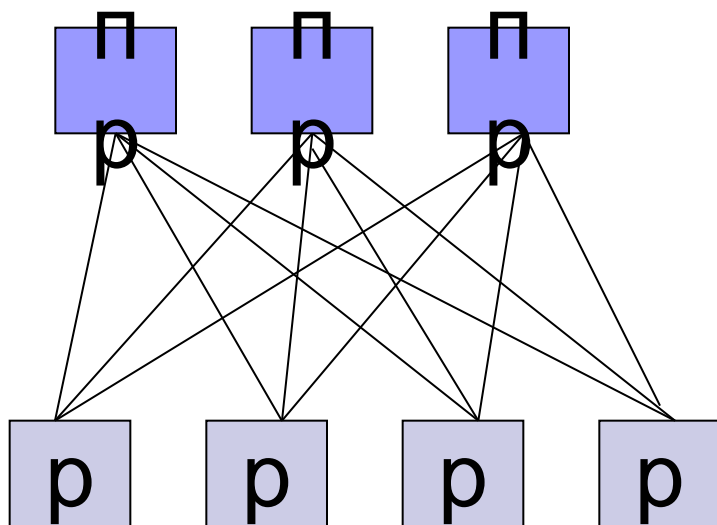


Функции сбыта

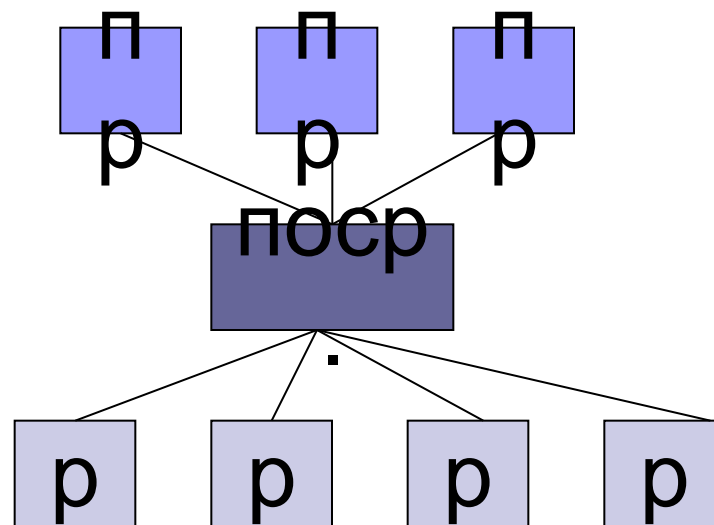
- **Транспортировка:** перемещение товаров от места их производства к месту потребления;
- **«Деление»:** обеспечение доступности товаров в количестве и форме, соответствующим потребностям пользователей;
- **Хранение:** обеспечение доступности товаров в момент покупки или использования;
- **Сортировка:** создание наборов специализированных и/или взаимодополняющих товаров, адаптированных к ситуациям потребления;
- **Установление контакта:** облегчение доступа к многочисленным и удаленным группам покупателей;
- **Информирование:** повышение знания потребностей рынка и условий конкурентного обмена.
- **Дополнительные услуги :** посредники оказывают покупателям дополнительные услуги благодаря своей близости, удобному расписанию работы, скорости поставки, обслуживанию, выдаваемым гарантиям и т. д.

Функции каналов сбыта

- Сокращение количество контактов;
- Экономия на масштабе;
- Улучшение ассортимента;
- Повышение качество обслуживания



Сбыт без посредников



Сбыт с посредником

Факторы, влияющие на структуру канала сбыта

Факторы	Структура канала		
	Прямой	Короткий косвенный	Длинный косвенный
Характеристики рынка:			
Большое число покупателей		• •	• • •
Большой размер (географич.)		• •	• • •
Большие объемы покупок	• • •		
Сезонный характер спроса		• •	• • •
Характеристики компании			
Большие финансовые ресурсы	• • •	• •	
Полный ассортимент	• • •	• •	
Необходимость контроля	• • •	• •	

Факторы, влияющие на структуру канала сбыта

Факторы	Структура канала		
	Прямой	Короткий косвенный	Длинный косвенный
Характеристики товара			
Скоропортящийся товар	• • •		
Сложный товар	• • •		
Инновационный товар	• • •	• •	
Тяжелый и громоздкий товар	• • •		
Стандартизированный товар		• •	• • •
Товар, с низкой стоимостью единицы продукции		• •	• • •
Товар, требующий формир. дополнительного ассортимента			• • •

Стратегии охвата рынка

Вид товара	Характеристика товара	Стратегия сбыта
Товары повседневного спроса	- Основные (рутинные) товары - Импульсной покупки - Для экстренных случаев	Интенсивный сбыт
Товары предварительного выбора	Товары ассоциирующиеся с высоким уровнем риска	Селективный сбыт
Товары особого спроса	Товар с уникальными характеристиками, покупатель изучает свойства товара. Необходима узкая специализация продавца.	Эксклюзивный или селективный сбыт
Товары пассивного спроса	Потребители не знают или не предполагают покупать товар	Смешанная стратегия, важна кооперация с посредником. Прямой маркетинг

Интенсивный (массовый) сбыт

Фирма ищет максимальное число торговых точек и складов, чтобы обеспечить максимальный охват рынка и большой объем продаж (для товаров повседневного спроса, сырьевых товаров и нетрудоемких услуг).

Достоинство - наибольшая доступность товара и высокая доля рынка благодаря широкой демонстрации товара.

Недостатки:

1. Дорогое обслуживание каналов, при условии различной отдачи. Возрастание сбытовых издержек снижает рентабельность системы в целом.
2. Сложно планировать издержки, т.к. число посредников нестабильно
3. Отсутствие контроля за сбытом (установлением скидок, качеством обслуживания, организацией сотрудничества дистрибьюторов).
4. Массовый сбыт несовместим с поддержанием имиджа марки и с точным позиционированием на рынке
5. Сложно проводить маркетинговую стратегию.
6. Большое количество контрафактных товаров.

Избирательный сбыт

Изготовитель использует не всех посредников, он ограничивает доступность товара, чтобы снизить издержки распределения и добиться от посредников более эффективного сотрудничества.

Критерии выбора поставщика:

Размер торговой фирмы

Качество услуг поставщика

Техническая компетентность и оснащенность сбытовика.

Причины вынужденной селективности:

- Розничный торговец не примет новый товар, еще не пользующийся успехом, если не будут даны гарантии избирательности, т.е. эксклюзивности.
- Если ассортимент товара широк (потребитель должен иметь богатый выбор), то без избирательности ожидаемая выручка может быть слишком мала для мотивации посредника.
- Если требуется долгое обучение дистрибьюторов послепродажному обслуживанию (для ограничения затрат).

Избирательный сбыт

Достоинства:

1. Система позволяет поддерживать высокий имидж марки и проводить позиционирование.
2. Позволяет обеспечить необходимый уровень качества при продаже товара
3. Легче отслеживать появление контрафактных товаров и их источники.

Недостатки

Неспособность достичь нужного уровня охвата рынка.

Производитель должен следить за тем, чтобы конечный пользователь мог легко найти продавцов.

Сложно найти посредников достаточной квалификации и размера, появляется проблема диктата со стороны посредников.

Система вынуждает создавать короткий не прямой канал и самостоятельное выполнение функций оптовика (дополнит. функции посредники брать на себя не будут).

Эксклюзивное распределение и франшиза

Крайний случай избирательного сбыта. Только один торговец получает право продавать данную марку на определенной территории.

Стратегия применяется, когда изготовитель хочет дифференцировать свой товар, проводя политику высокого качества, престижности или хорошего обслуживания.

Преимущества и недостатки этой системы те же, что и при избирательном сбыте, но более резко выражены. Особой формой эксклюзивного сбыта является франшиза.

Типы франшиз

1. Изготовитель и розничный торговец (автомобильные дилеры и станции обслуживания, фирма «Ив Роше»)
2. Изготовитель и оптовик. («Кока-Кола» и «Севен-Ап» (Seven-Up)).
3. Оптовик и розничный торговец (аптеки «Рексолл» (Rexall), «Икея»).
4. Фирма по обслуживанию и дистрибьютор («МакДональдс»,).

Коммуникационные стратегии в канале сбыта

- Стратегия вталкивания
- Стратегия вытягивания
- Комбинированная коммуникационная стратегия.

Стратегия вталкивания

Основные маркетинговые усилия обращены на посредников, чтобы побудить их принять марки фирмы в свой ассортимент, создать необходимые запасы, выделить ее товарам хорошее место в торговом зале и побуждать покупателей к закупкам товаров фирмы (см. след слайд).

Цель - добиться добровольного сотрудничества с посредником, предложив ему привлекательные условия.

Стратегия необходима для обеспечения взаимодействия с теми сбытовиками, без которых фирма не может получить доступ к рынку.

Риск стратегии- она ставит фирму в зависимость перед посредниками при отсутствии реального контроля над системой сбыта.

Основные способы мотивирования посредника.

Задачи	Примеры стимулов
<i>Рост продаж и поддержание уровня запасов</i>	Высокие торговые наценки, территориальная эксклюзивность, оптовые скидки, бесплатные поставки, программы «заполнения полок».
<i>Интенсификация работы торгового персонала</i>	Обучение, материалы о товаре, материальное стимулирование, конкурсы по продажам
<i>Улучшение обслуживания клиентов</i>	Программы обучения сервис-персонала, учебные материалы, повышенные наценки на заменяемые части, оплата расходов по гарантийному обслуживанию.

Основные способы мотивирования посредника.

Задачи	Примеры стимулов
<i>Рост локальной активности по продвижению товаров</i>	
Локальная реклама	Сотрудничество в области рекламы, выделение средств на рекламу, рекламные материалы (фильмы, печатные тексты) для рекламы от имени торговцев.
Расширение пространства, предоставляемого магазинами	Скидки, привязанные к предоставленному пространству
Продвижение товаров магазинами	Средства демонстрации товаров, показательные продажи, бесплатные раздачи.

Стратегия втягивания

Концентрация всех коммуникационных усилий на конечном спросе, т. е. на конечном пользователе или потребителе, минуя посредников.

Цель: создать на уровне конечного спроса благоприятное отношение к товару или марке (чтобы сам конечный пользователь требовал эту марку от посредника и тем самым побуждал его к торговле этой маркой).

Требует значительных финансовых средств на рекламу, распределенную по **длительному периоду времени**.

Эта стратегия **дороже**, чем стратегия вталкивания. Но при этом издержки фиксированы, тогда как для стратегий вталкивания они в основном пропорциональны объему продаж, т.е. переносятся легче малыми фирмами,

Ценность - нейтрализует возможность давления со стороны торговцев и обеспечивает их широкомасштабное сотрудничество.

Стратегия не направляет усилия по продвижению товаров на сбытовую сеть с неизбежным риском повышения цен. Зато создается **имидж марки** и накапливается **капитал известности**, что со временем обеспечит лучшие гарантии взаимодействия с посредниками.

Анализ сбытовых издержек

*Прибыльность канала распределения =
= (Выручка – Сбытовые издержки) / Сбытовые издержки*

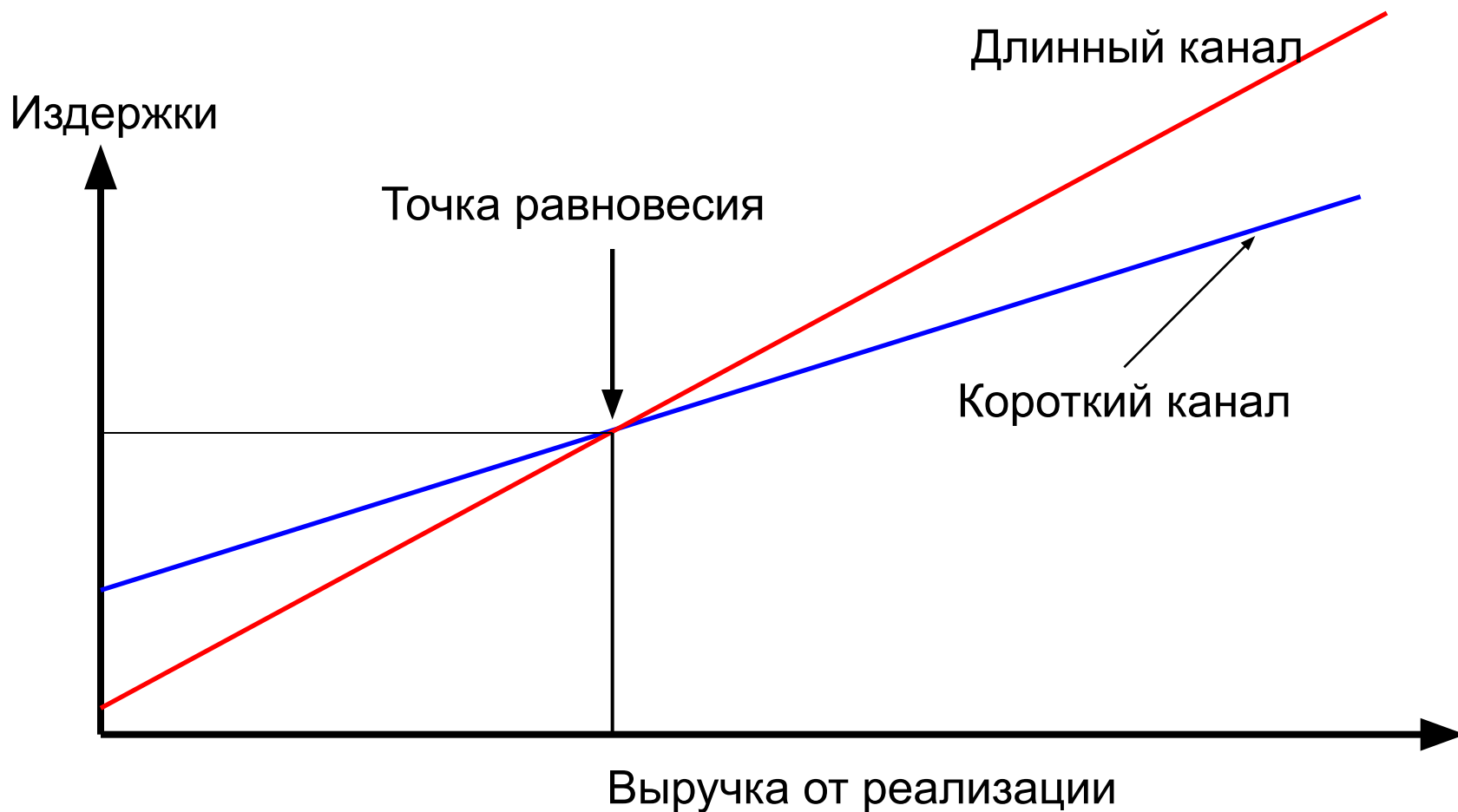
Напрямую зависит от длины канала:

При небольших объемах реализации - дешевле длинный канал, при больших объемах – короткий.

Учитываются расходы на:

- Транспортировку
- Создание ассортимента
- Хранение
- Контакты (информирование)
- Управление сбытом

Анализ сбытовых издержек



А ТЫ пишешь
курсовую работу?



Список рекомендуемой литературы

- Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок – СПб.: Питер, 2008
- Шаповалов В.А. Маркетинговый анализ. – Ростов н/Д, Феникс, 2005 г.

Дополнительно:

- Болт, Г. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Болт. Пер.с англ. - М.: МТ-Пресс, 2001.
- Котлер Ф., К.Л. Келлер, Маркетинг менеджмент. – СПб Питер, 2008.
- Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. 6-е изд.- СПб.: Питер, 2001.

Вопросы для самоконтроля

1. Назовите основные этапы принятия решений по построению канала товародвижения?
2. Назовите факторы, влияющие на структуру канала распределения? На выбор стратегии товародвижения?
3. Какова роль коммуникационных стратегий в каналах распределения?
4. Назовите особенности применения стратегии вталкивания.
5. В чем различия между селективным и эксклюзивным каналом распределения. В чем преимущества и недостатки каждого из них?
6. Поясните понятие «координируемая вертикальная структура», назовите основные виды координируемых структур.

Использование презентационных материалов

- ✓ Презентационные материалы предназначены для аудиторной работы и самостоятельной подготовки студентов, обучающихся во ВГУЭС по специальности «Маркетинг», всех форм обучения.
- ✓ Коммерческое использование материалов без согласия владельца не допускается.
- ✓ Владелец материалов является Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (ВГУЭС).