



## 9. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ

### 9.1 Сущность товародвижения

### 9.2 Типы и функции рыночных посредников

*Ключевые слова:* товар, упаковка, товарный знак, канал товародвижения, цена, продвижение продукта.

### 9.1 Сущность товародвижения

**Товародвижение** - деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя.

Коммерческий успех фирм-изготовителей, взявших на вооружение концепций маркетинга, в значительной степени определяется тем, насколько удачно выбраны каналы реализации производственных товаров.

Согласно концепции маркетинга, основным результатом функционирования всей системы движения товаров является уровень обслуживания потребителей. Фирма, предлагающая своим клиентам уровень обслуживания более низкий, чем тот, который наиболее распространен в отрасли, рискует потерять приверженность клиентуры, если в системе ее маркетинга нет каких-либо компенсирующих элементов.

Уровень обслуживания потребителей включает в себя основные элементы:

- скорость исполнения и доставки заказов потребителям;
- возможность поставщика обеспечить срочную доставку товара;
- хорошее качество поставляемого товара;
- готовность поставщика принять обратно товар с дефектом и заменить его доброкачественным;
- наличие разнообразных услуг и т.д.

Стремление обеспечить достаточно высокий уровень обслуживания означает для фирм неизбежное увеличение расходов на транспортировку товаров, хранение товарных запасов, ведение складского хозяйства. Некоторые фирмы считают, что система товародвижения будет эффективной только в том случае, если каждый ее отдельный элемент (складское хозяйство, запасы, транспортировки) будет функционировать достаточно экономично. Однако, не всегда общая сумма издержек, связанных с движением товара, снижается, если уменьшаются расходы, связанные с функционированием отдельных элементов этой системы.

Более того, стремление снизить издержки по какому-либо одному элементу без учета их взаимодействия может привести к противоположному результату. Например, отправка товаров по железной дороге снижает транспортные расходы по сравнению с транспортировкой их самолетом. Но

вызываемое этим удлинением срока доставки приводит к увеличению срока оборачиваемости оборотных средств, задерживает платежи и может побудить клиентов покупать товары у конкурентов, предлагающих более быстрое транспортное обслуживание.

Управляющий, ответственный за товарные запасы, предпочитает низкий их уровень с целью минимизации расходов на хранение. Это, однако, может привести к отсутствию товаров на складе в нужный момент, к невыполнению срочных заказов покупателей.

В процессе управления товародвижением важную роль играет решение вопроса о том, по каким каналам сбывать произведенную продукцию.

К прямым каналам относятся продажи продукции через собственных сбытовых агентов. Такие каналы эффективны, когда конечный потребитель приобретает значительную партию продукции. Поступление на рынок новых изделий, особенно требующих технического применения, также, чаще всего, осуществляется по прямым каналам.

Продажей в таком случае занимаются собственные квалифицированные специалисты, которые не только находят и заинтересовывают соответствующих покупателей, но и оказывают им необходимые технические услуги. Но после того, как изделие стандартизируется и становится известно потребителю, реализация осуществляется очень часто через посредника. Так, всемирно известная корпорация IBM, пользовавшаяся до 1981 г. почти исключительно прямыми каналами, постепенно перешла на продажу персональных компьютеров через независимых торговых посредников.

**Посреднические каналы** представляют собой сеть торговых организаций и оптовиков. Для многих промышленных компаний посреднические каналы являются разумной альтернативой прямым продажам, так как очень часто сокращают издержки на организацию товародвижения. Кроме того, фирмам–изготовителям оказывается выгодно возложить на посредника значительную часть складских операций, выполнение заказов потребителей, поставку продукции в сроки, максимально приближенные к моменту потребления, получение товара в кредит и т.д.

Выбор прямого или посреднического канала при организации товародвижения имеет для фирм–изготовителей принципиальное значение по следующим причинам:

1) Выбранный канал товародвижения окажет влияние почти на все другие решения по маркетингу, как, например, цена должна предполагать прибавку, чтобы компенсировать усилия посредника; величина торгового персонала будет зависеть от того, как будет осуществляться сбыт – напрямую или через оптовиков.

2) Решение о канале товародвижения обязывает фирму войти в долгосрочные коммерческие соглашения с организациями–посредниками, а эти соглашения часто трудно потом изменить.

3) Хотя посредники работают с фирмами–изготовителями, преследуя общие цели, между ними очень часто возникают конфликты.

Изготовитель хочет, чтобы посредник продавал товар с наименьшей надбавкой к цене с тем, чтобы увеличить объем продаж и собственную прибыль, в то время, как посредник заинтересован в продаже по цене, которая бы максимально увеличила его прибыль.

4) Изготовитель товара при использовании посредника в значительной степени теряет контроль над рынком.

Выбор канала товародвижения зависит от целей фирмы–изготовителя, ее размера и характера товара. Имеются также более общие соображения, которые не зависят от фирмы и ее товара. Эти соображения следующие:

– **Наличие канала.** Различные рынки требуют различных каналов. На некоторых небольших рынках единственно подходящий посредник может уже представлять интересы конкурентов;

– **Объем продаж.** Объем продаж зависит не только от потенциальных возможностей рынка, но и от выбранного канала сбыта;

– **Издержки обращения.** Цифры объема продаж сами по себе ничего не говорят. Они должны сравниваться с суммой расходов на достижение этого объема. Должны быть приняты во внимание расходы на содержание выбранного канала товародвижения;

– **Персонал.** Различные каналы движения товаров предъявляют различные требования к составу и квалификации сбытового персонала и управлению им. Отсутствие нужного сбытового аппарата может стать непреодолимым препятствием для использования того или иного выхода на рынок;

– **Контроль.** От степени контроля, который фирма устанавливает над каналами товародвижения, будет во многом зависеть успех дела. Например, при продаже товара посреднику очень часто фирма лишается всякого контроля, тогда как при осуществлении сбыта собственными силами контроль может быть обеспечен в полной мере;

– **Гибкость.** Канал товародвижения, который был наиболее предпочтительным в момент входа на рынок, может оказаться мало эффективным в связи изменившимися рыночными условиями или по мере увеличения продаж. Поэтому фирма должна обеспечить гибкость, способность изменять степень своей зависимости от изменений на рынке. Такой гибкости не так легко достигнуть, поскольку посредники иногда требуют стабильности условия контракта и выполнения ранее взятых обязательств.

Все вышеизложенное должно быть заранее изучено в отношении всех возможных каналов товародвижения, идет ли речь об освоении нового рынка или совершенствовании уже существующих методов сбыта.

## 9.2 Типы и функции рыночных посредников

**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.

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.

Существующие в настоящее время за рубежом каналы распределения можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней (рис.24, 25, 26). Уровень канала распределения - это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Поскольку определенную работу выполняет и сам производитель, и конечный потребитель, они тоже входят в состав любого канала. Их можно объединить в две группы в соответствии с типом товародвижения:

1) канал прямого товародвижения (он же канал нулевого уровня, канал прямого маркетинга) состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителю, без использования независимых посредников. Можно выделить три наиболее распространенных способа прямой продажи - торговля вразнос, посылочная торговля и торговля через принадлежащие производителю магазины.

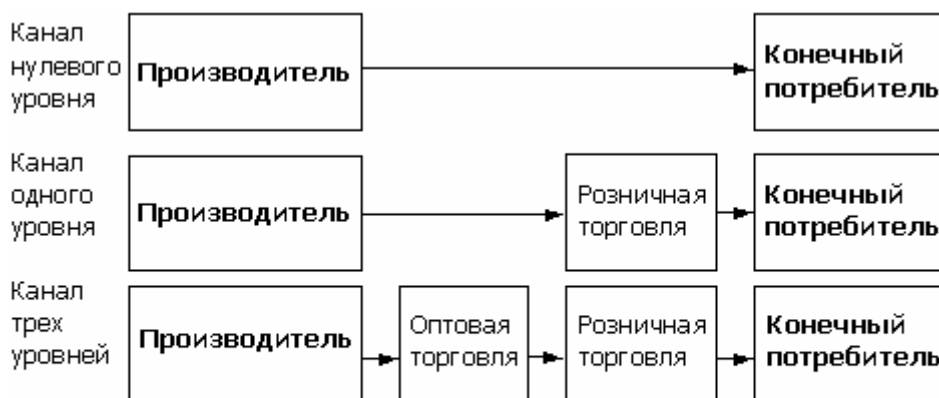


Рис.24. Пример каналов распределения разных уровней для товаров потребительского назначения



Рис.25. Пример каналов распределения разных уровней для товаров промышленного назначения

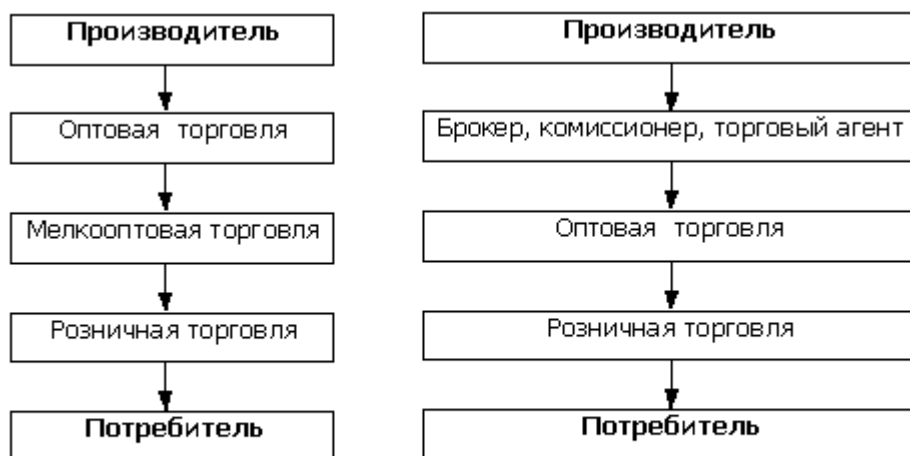


Рис.26. Пример трехуровневого канала распределения

Данный тип канала распределения чаще всего используется предприятиями, которые хотят контролировать всю свою маркетинговую программу, стремятся к тесному контакту с потребителями и действуют в пределах ограниченных целевых рынков;

2) косвенный канал товародвижения состоит из производителя, продающего свой товар конечному потребителю через одного или ряд посредников. По числу участвующих в нем посредников он может быть подразделен на одно-, двух-, трехуровневые каналы.

Встречаются каналы распределения и с большим числом уровней, однако, чем больше число уровней, тем сложнее производителю контролировать деятельность канала. Косвенные каналы распределения обычно используют предприятия, стремящиеся увеличить свои рынки и объем сбыта, при этом согласные отказаться от многих сбытовых функций и расходов, а также соответственно от определенной доли контроля над каналами сбыта и контактов с потребителями. Следует отметить, что каналы распределения для продукции промышленного назначения обычно характеризуются большим непосредственным контактом между производителем и потребителем, чем для товаров потребительского назначения.