



Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования
«Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого»

Институт повышения квалификации
и переподготовки

Кафедра «Профессиональная переподготовка»

Л. Л. Соловьева

УПРАВЛЕНИЕ СБЫТОМ

ПОСОБИЕ

для слушателей специальности переподготовки

1-26 02 76 «Маркетинг»

заочной формы обучения

Гомель 2017

УДК 658.8(075.8)
ББК 65.290-2я73
С60

*Рекомендовано кафедрой «Профессиональная переподготовка»
ИПКиП ГГТУ им. П. О. Сухого
(протокол № 5 от 26.01.2016 г.)*

Рецензент: зав. каф. «Экономика и управление в отраслях» канд. экон. наук,
доц. *Е. А. Кожевников*

Соловьева, Л. Л.
С60 Управление сбытом : пособие для слушателей специальности переподготовки 1-26 02 76 «Маркетинг» заоч. формы обучения / Л. Л. Соловьева. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2017. – 76 с. – Систем. требования: PC не ниже Intel Celeron 300 МГц ; 32 Mb RAM ; свободное место на HDD 16 Mb ; Windows 98 и выше ; Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <https://elib.gstu.by>. – Загл. с титул. экрана.

Представлены основные темы лекций по дисциплине «Управление сбытом», включающие теоретические основы управления сбытом предприятия, управление каналами распределения, роль и значение торговых посредников в системе сбыта товаров, организационные формы оптовой торговли, розничная торговля в системе сбыта товаров и прямой маркетинг.

Для слушателей специальности 1-26 02 76 «Маркетинг» ИПКиП.

УДК 658.8(075.8)
ББК 65.290-2я73

© Учреждение образования «Гомельский
государственный технический университет
имени П. О. Сухого», 2017

ВВЕДЕНИЕ

«Управление сбытом» — одна из специальных учебных дисциплин, направленных на переподготовку по специальности 1-26 02 76 «Маркетинг».

Цель данного курса – изучение теории и практики планирования, организации и управления сбытом на промышленном предприятии, ознакомление слушателей с разнообразием каналов товародвижения и сбыта, а также исследование методологии выбора каналов распределения и подходов к управлению ими.

Задача данного курса – формирование знаний, умений, навыков в области организации распределения на основе понимания его сущности, принципов построения рациональной схемы товародвижения, изучения факторов, влияющих на организацию и эффективность системы товародвижения и сбыта.

Изучение дисциплины «Управление сбытом» осуществляется в рамках компетентностной модели подготовки специалиста. В рамках изучаемой дисциплины предъявляются следующие требования к компетенции специалиста.

Требования к академическим компетенциям специалиста:

специалист должен:

- уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач;
- иметь навыки оформления результатов проведения аналитической работы;
- владеть исследовательскими навыками;
- уметь работать самостоятельно;
- иметь навыки применения современных методов обработки и анализа экономической информации.

Слушатель, освоивший соответствующую образовательную программу переподготовки, должен обладать следующими профессиональными компетенциями:

- знать теоретические основы управления сбытом;
- роль и функции отдельных каналов распределения и уровни этих каналов, а также их особенности и сферы целесообразного использования;
- уметь определять критерии отбора посредников и каналы распределения;
- иметь навыки прогнозирования и планирования продаж.

ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ СБЫТОМ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Сущность и основное содержание системы сбыта продукции

Существенное место в системе комплекса маркетинга занимает политика организации каналов товародвижения, или сбытовая политика. Назначение ее – организация оптимальной сбытовой сети для эффективных продаж производимой продукции, включая создание сети оптовых и розничных магазинов, складов промежуточного хранения, пунктов техобслуживания и выставочных залов, определение маршрутов товародвижения, организация системы снабжения, транспортировки, работ по отгрузке и погрузке, вопросы логистики, обеспечения эффективности товародвижения и т.д.

Главным содержанием элемента комплекса маркетинга «доведение продукта до потребителя» является выбор оптимальной схемы доставки продукта от производителя к потребителю, ее физическая реализация, называемая физическим распределением, или товародвижением (организация транспортировки, хранения, обработки груза).

Для большинства рынков физическое расстояние между изготовителями и конечными пользователями таково, что эффективное согласование спроса и предложения требует наличия посредников. Необходимость сбытовой сети обусловлена тем, что изготовитель не способен принять на себя все обязанности и функции, вытекающие из требований свободного обмена в соответствии с ожиданиями потенциальных потребителей. Обращение к посредникам означает для фирмы потерю контроля над определенными элементами процесса коммерциализации. Поэтому для фирмы выбор сбытовой сети (каналов распределения) – это стратегическое решение, которое должно быть совместимо не только с ожиданиями в целевом сегменте, но и с ее собственными целями

Процесс распределения – совокупность стадий, действий и методов по определению, выбору и привлечению потребителей, выявлению рациональных путей и средств поставки товаров согласно условиям договора, обоснованию способов и видов складирования этих товаров [21].

Политика распределения включает в себя два направления:

1) решения по организации каналов сбыта (пути, каналы сбыта, сбытовые филиалы);

2) решения по разработке и реализации маркетинговых мероприятий для физического перемещения товара (маркетинг-логистика, выбор транспорта, транспортных фирм, складов, мест и способов доставки).

1.2. Отличительные особенности системы сбыта потребительских и промышленных товаров

В секторе потребительских товаров каналы сбыта обычно являются длинными, с участием нескольких посредников: оптовых и розничных торговцев. На промышленных рынках, напротив, каналы являются более короткими, особенно если число потенциальных покупателей ограничено.

На рис. 1.1 А представлены несколько имеющих различную протяженность маркетинговых каналов потребительских, а на рис. 1.1 В — промышленных товаров.



Рисунок 1.1 – Каналы распределения товаров широкого потребления и товаров производственного назначения [10, с.846, рис. 21.2]

На рис. 1.1 приводится схема, где приведены важнейшие типы каналов распределения потребительских товаров, начиная с прямого маркетингового канала, в котором отсутствуют какие-либо посредники (канал 1), и заканчивая сложным его видом,

включающим, помимо оптовых и розничных торговцев, также других (функциональных) торговых посредников (канал 4). В других видах каналов распределения функциональные посредники могут находиться между оптовыми и розничными торговцами.

Хотя канал прямого маркетинга – простейший, он необязательно является наиболее дешевым. В случае достаточно разнообразного ассортимента выпускаемой продукции, большого числа рынков, географических факторов экономическая целесообразность диктует использование более сложных видов каналов распределения.

Наиболее сложные каналы для определенных потребительских товаров могут быть наиболее эффективными. Когда несколько посредников могут эффективно выполнять специализированные функции, издержки могут быть ниже, чем в случае, когда один посредник ответственен за их реализацию во многих регионах. С точки зрения производителя, чем длиннее канал, тем тяжелее контролировать его функционирование.

1.3. Основные формы распределения товаров на рынке

Возможные формы работы предприятия-производителя с посредником (формы распределения товаров) [10, с.869]:

Интенсивный сбыт. Данный вид сбыта означает подключение к сбытовой программе всех возможных торговых посредников независимо от формы их деятельности (универмаги, специализированные престижные магазины и т.п.). Интенсивный сбыт практикуется, прежде всего, при продаже товаров широкого потребления, марочных (фирменных) товаров. Интенсивный характер распределения означает:

- массовый рынок с низкими доходами;
- незначительную скидку (маржу);
- возможность ранней конкуренции (отсутствие барьеров);
- потребители не готовы тратить много времени на покупку и не рассчитывают на сервис;
- значительную экономию за счет крупных поставок;
- адекватные мощности (для расширения);
- высокую степень замещаемости товаров со стороны покупателя.

Распределение на правах исключительности происходит, когда ограниченному числу дилеров предоставляют исключительные права на распределение товаров фирмы в рамках их сбытовых

территорий. При этом часто ставится условие исключительного дилерства, когда производитель требует, чтобы дилеры, продающие его товары, не торговали товарами конкурентов. Имеется также эксклюзивное распределение товаров, при котором фирма резко ограничивает количество оптовых и розничных торговцев в географическом регионе, может использовать один или два розничных магазина в конкретном торговом районе. Она стремится к престижному образу, контролю над каналами сбыта и высокой доле прибыли и готова согласиться с меньшим объемом сбыта, чем при других типах распределения и реализации.

Селективное распределение – установление фирмой деловых отношений со специально отобранными посредниками. Метод селективного распределения представляет собой нечто среднее между методами интенсивного распределения и распределения на правах исключительности. Селективное распределение дает производителю возможность добиваться необходимого охвата рынка при более жестком контроле и с меньшими издержками с его стороны, чем при организации интенсивного распределения.

В данном случае предусматривается ограничение числа торговых посредников в зависимости от характера их клиентуры, возможностей обслуживания и ремонта продукции, уровня подготовки персонала и т.п. Его рекомендуется применять в тех случаях, когда речь идет о товарах, которые требуют специального обслуживания, обеспечения запасными частями, создания ремонтных мастерских или подготовки специально обученного персонала, а также при сбыте дорогих, престижных товаров, которые целесообразно продавать в хороших магазинах и в соответствующем окружении. Селективный характер распределения предполагает:

- крупный селективный рынок;
- значительную скидку торговцам;
- эффективные барьеры против конкурентов (например, посредством товарной марки);
- готовность потребителя потратить время на покупку, предоставление сервиса;
- отсутствие или незначительную экономию за счет крупных поставок;
- низкую степень замещаемости товаров со стороны покупателя.

Промышленные товары могут иметь либо высокую, либо низкую степень замещаемости (конторское и производственное оборудование), но поскольку число потенциальных покупателей

ограничено, распределение скорее всего будет прямым (производитель – потребитель или производитель – склад – потребитель).

Фирма может переходить от эксклюзивного сбыта к селективному (избирательному), а затем к интенсивному сбыту. Но очень сложно идти от интенсивного к избирательному, а потом к эксклюзивному сбыту.

1.4. Организация и управление службой сбыта промышленного предприятия

Организация сбыта предполагает объединение всех сотрудников, выполняющих взаимосвязанный комплекс работ в процессе обеспечения 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. Кроме того, организация сбыта охватывает деятельность по формированию и отбору специалистов, привлекаемых к работе в службе сбыта, оценке качества и результатов работы подчиненных, а также мероприятия по материальному и моральному стимулированию персонала [1, с.275].

Организация сбыта тесно связана с планированием, упорядочением всех работ во времени и в пространстве и с распределением их между сотрудниками отдела сбыта,

Основными элементами планирования сбыта являются:

- подготовка прогнозов общехозяйственной и рыночной конъюнктуры;
- прогнозное ориентирование объемов сбыта фирмы;
- разработка финансовой сметы сбыта;
- селекция каналов распределения товаров;
- организация торговых коммуникаций (включая выбор месторасположения торговых предприятий);
- планирование и осуществление коммерческой отчетности;
- анализ хода и динамики продаж;
- планирование и оценка деятельности персонала службы сбыта.

Основными задачами службы сбыта являются:

- обеспечение своевременной и комплектной реализации продукции в соответствии с договорами и заказами;

- поставка качественной продукции;
- изучение спроса заказчиков и их требований к номенклатуре и качеству продукции;
- формирование рынка сбыта, портфеля заказов, своевременная и эффективная загрузка мощностей заказами в соответствии с профилем предприятия;
- повышение эффективности сбытовой работы путем ускорения оборачиваемости оборотных средств за счет равномерной поставки продукции, снижения затрат по сбыту и роста производительности труда;
- своевременное оформление документации для отправки готовой продукции;
- совершенствование организационной структуры службы снабжения и форм ее работы на основе применения математических методов и информационных технологий.

Полное выполнение обязательств, вытекающих из договора по количеству, номенклатуре, срокам, качеству – главная задача службы сбыта предприятия.

Основным средством и инструментом координации является организационная форма, структура службы сбыта, которая отражает размер фирмы, тип и ассортимент товаров, количество и месторасположение покупателей, каналы распределения, методы торговли, права и ответственность от вышестоящего к нижестоящему уровню. В зависимости от сочетания этих факторов фирмы могут использовать следующие формы организации службы сбыта: функциональную, региональную, товарную, отраслевую, комбинированную.

1.5. Стратегическое партнерство покупателя и продавца на промышленном рынке

Партнерство – это достижение своих целей и интересов с учетом целей и интересов другой стороны (взаимовыгодное сотрудничество).

Интерес к партнерствам между покупателем и поставщиком начался в 1980-х годах после изучения опыта японских компаний, которые поддерживают очень тесные взаимоотношения со своими поставщиками. Некоторые специалисты стали считать, что это один из ключевых элементов, позволяющих добиваться высокого качества, оперативности доставки и постоянного совершенствования. Среди

первых структур бизнеса, которые приняли на вооружение в Северной Америке эту концепцию, можно назвать Хегох, Polaroid, Motogolla, IBM и автомобильные компании. Переход к партнерствам на самом деле отражает существенный уход от традиционного способа покупки и продажи.

Выгоды от партнерства обеспечиваются за счет более тесного взаимодействия компаний. Система распределения одного предприятия является в свою очередь системой снабжения другого предприятия.

Партнерство можно рассматривать как альтернативное решение «производить или покупать».

Кроме того, партнерство может использоваться вместо вертикальной интеграции.

Партнеры пытаются извлечь преимущества и за счет обмена информацией, не получая при этом недостатков, связанных с владением.

Чтобы партнерства были эффективными, обе стороны должны много работать. Для этого нужно быть терпеливыми к ошибкам друг друга и брать на себя реальные обязательства, чтобы такие взаимоотношения вышли на нужный уровень. Основная идея заключается в том, что каждый партнер может улучшить свою конкурентную позицию через знания и ресурсы, полученные от другого.

Рассмотрим более подробно особенности выбора партнера.

Интересная особенность при анализе потенциальных партнеров – наличие как «мягких», так и «твердых» факторов.

Все традиционные «**твердые**» факторы (качество, условия доставки, затраты, экологические параметры, обеспечение безопасности, постоянное совершенствование, финансовая и управленческая стабильность, технологический уровень) сохраняются.

Однако в отношении потенциальных партнеров важную роль стали играть и «**мягкие**» факторы, в частности овладение управленческих подходов по таким вопросам, как степень удовлетворенности потребителей, забота о качестве, привлечение персонала, взаимоотношения с поставщиками, а также личная совместимость коллег из разных функциональных направлений. Основные вопросы, на которые надо получить здесь ответ, следующие.

Можем ли мы хорошо работать вместе?

Можем ли мы доверять друг другу и уважать друг друга?

Насколько мы хорошо относимся друг к другу?

Одним из потенциальных результатов партнерских отношений может стать совместное расположение, то есть работа представителя поставщика на предприятии заказчика. По мере того как организации стремятся находить все более совершенные способы, позволяющие делать больше работы с меньшей численностью персонала и добиваться целей компании, они все чаще пытаются прибегать к помощи поставщиков и их опыту. Если персонал основного поставщика работает в отделе закупок организации, закупщик, плановик и торговый представитель могут улучшить коммуникации и процессы между покупателем и продавцом, этот персонал может взять на себя часть работ, выполняемых обычно сотрудниками закупок организации, что поможет снизить затраты.

Стратегические союзы в снабжении – это специальные соглашения с ключевыми поставщиками стратегической значимости как для покупателя, так и для продавца. Стратегический союз создается в том случае, если покупатель и продавец уверены, что в их интересах формализовать взаимоотношения, которые не ограничиваются стандартом покупки – продажи.

В основе стратегических союзов часто лежит технология, а для их реализации требуются значительные инвестиции как покупателя, так и продавца, чтобы добиться крупных результатов на рынке.

Для повышения потенциала успеха необходимо следующее:

- Отыскать компании-поставщики с похожей философией, то есть, чтобы подходы управления обеих компаний по таким вопросам, как качество и повышение производительности, соответствовали друг другу.

- Создать межорганизационную команду по разработке ясных ожиданий в отношении информации, требующейся для успешного выявления проблем и их устранения, уровня технического опыта, имеющегося у обеих сторон, и того, как преимущества совершенствования будут измеряться, а затем распределяться на основе взаимоприемлемого соглашения.

В идее партнерств есть ряд моментов, вызывающих серьезную обеспокоенность. Далекое не все покупатели уверены, что взаимоотношения на основе сотрудничества лучше, чем культура со ставкой на конкуренцию, которая определяет большинство традиционных приемов и инструментов снабжения.

Часто партнерства или стратегические союзы заключаются с единственным источником поставок конкретного вида продукции. Опасность единственного источника вполне понятна: организация-заказчик может стать марионеткой в руках поставщика. Поставщик знает, что заказчик зависит от него, и может устанавливать повышенную цену на свою продукцию или небрежно относиться к параметрам качества или условиям доставки, а в других случаях – не уделять внимания программам совершенствования, а иногда и вообще прекратить ими заниматься. Все это объясняет, почему тщательное управление взаимоотношениями с поставщиком такой важный участок работы, требующий понимания и определения ценности.

1.6. Особенности процесса личной продажи товаров промышленного назначения

Личная продажа является одной из составляющих персональных продаж, и характеризуется, как устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью закрепления торговой сделки. Данное средство продвижения является одним из основных на рынке производителя. Это наиболее эффективный инструмент продвижения продукта на определенных этапах его сбыта, особенно для создания у покупателей благоприятного отношения к предлагаемым продуктам.

Личная (персональная) продажа предполагает прямое общение торгового представителя организации с потребителем с целью побудить последнего к покупке продукции [14]. Это действенный элемент комплекса продвижения товаров, так как организация избавлена от необходимости заранее формулировать сообщение для потребителя. Торговый представитель в процессе общения может оценить потребности потребителя, соответственно сформулировать обращение к нему, оценить его реакцию и изменить свою стратегию. Даже если продажа товаров не состоялась, в ходе непосредственного контакта покупатель, по меньшей мере, узнает о существовании товара и впоследствии может его купить.

Конкретное содержание деятельности по личной продаже зависит от ситуации, в которой она осуществляется, от взаимоотношений между продавцом и покупателем. Однако, эффективной персональная продажа может быть только в том случае, если составлен и выдержан ее поэтапный план. Этапы персональной продажи могут быть следующими:

1. **Составление списка потенциальных потребителей.** Для этого используются различные источники: данные о прежних продажах, ответы на рекламные сообщения, информация в СМИ, отчеты о ярмарках, телефонные и отраслевые справочники, данные торговых ассоциаций и торгово-промышленных палат и многое другое.

2. **Сбор информации о представляющих интерес потенциальных потребителей.** Перед вступлением в непосредственный контакт с ними желательно собрать информацию об их потребностях; о марках используемых ими продуктов; их покупательной способности; структуре закупочного центра и персональных характеристиках его ключевых игроков. Такая информация собирается по разным официальным и неофициальным каналам, начиная с изучения годовых финансовых отчетов организаций–потенциальных покупателей и заканчивая получением информации от других клиентов, торговых посредников и т.п. Желательна разработка компьютерной базы данных потенциальных покупателей.

3. **Установление первоначального контакта** с потенциальными покупателями, которое является во многом критическим шагом в процессе продаж. В более чем 80% первоначальных контактов собирается информация о потребностях и целях потенциальных потребителей. Первоначальное впечатление о торговом агенте часто является решающим для заключения последующей сделки. Обычно он стремится установить дружеские отношения.

4. **Проведение презентации**, направленное на привлечение и удержание внимания потенциального покупателя с целью склонить его сделать покупку. Желательна непосредственная демонстрация продаваемого товара, хотя возможно использование печатного, аудио- и видеоматериалов. Необходимо уметь хорошо слушать потенциальных покупателей.

5. **Устранение разногласий и возражений**, возникших у потенциальных покупателей в процессе ведения переговоров и проведения презентации. Сопротивление заключению сделки может быть обусловлено психологическими причинами (привычность ранее использовавшейся марки продукта, неблагоприятное впечатление о торговом агенте, нежелание принимать решение о покупке, стереотипность мышления и т.п.) и причинами логического характера

(характеристики продукта, его цена, условия поставки, уровень сервиса и т.п.).

6. Заключение сделки. Уже на предыдущих этапах процесса продажи скорее всего были обсуждены условия возможной сделки. На данном этапе весь переговорный процесс доводится до своего логического завершения. Очень важно уловить момент, когда клиент «созрел» для заключения сделки, и использовать правильный подход, чтобы его подтолкнуть к этому. О готовности потенциального покупателя заключить сделку говорят как некоторые аспекты чисто внешнего проявления (мимика, жесты, взгляд), так и его комментарии, заявления, вопросы. Хороший торговый агент в ответ на такие «жесты доброй воли» может руководствоваться несколькими подходами: прямо предложить заключить сделку, заново пройтись по ее позициям, предложить помощь своего секретаря для подготовки документов, попросить потенциального покупателя конкретизировать его выбор по принципиальным вопросам сделки или указать ему, что он потеряет, если сделка не будет заключена в данный момент, может предложить определенные льготы по цене, условиям поставки и т.п.

7. Сопровождение сделки. После заключения сделки торговый агент должен проследить выполнение условий поставки, монтажа, наладки и обучение кадров (если это требуется). В дальнейшем контакты с потребителями направлены на выяснение их претензий, обеспечение послепродажного сервиса, выявление новых потребностей. Многие фирмы, особенно выпускающие продукцию производственно-технического назначения или товары длительного пользования, взяли за правило вступать в контакт с покупателем спустя, скажем, месяц после совершения покупки. Продавец планирует свой следующий визит так, чтобы ко второму визиту покупатель уже получил товар и можно было удостовериться, что все последующие действия, касающиеся товара, осуществляются надлежащим образом. Повторный визит позволяет выявить возникшие проблемы и продемонстрировать покупателю заинтересованность в нем со стороны продавца.

Итак, благодаря личным, или телефонным контактам с потребителями, достигается стимулирование продаж с учетом индивидуальных особенностей покупателя. Личная продажа также является источником о рыночной конъюнктуре, к тому же продавец при личной продаже обладает достаточной гибкостью. При всех этих достоинствах из-за небольшого охвата целевой аудитории, это и

наиболее дорогой метод продвижения (высокая удельная стоимость продаж).

1.7. Ведение деловых переговоров

Деловые переговоры как особый вид деловой коммуникации проводятся по определенным правилам и подчиняются своим закономерностям [2]. Главная цель переговоров — прийти к взаимовыгодному решению, избегнув конфликта.

Чтобы правильно сформулировать цели переговоров, нужно знать: собственные интересы организации, положение организации в отрасли, на рынке и т.д., обязательства организации, деловых партнеров и союзников и т.п.

Переговоры бывают:

- официальные — с протоколом, строгой процедурой, соблюдением специальных ритуалов;
- неофициальные, напоминающие непринужденную беседу и не предполагающие по окончании подписания официальных бумаг;
- внешние — с деловыми партнерами и клиентами;
- внутренние — между работниками организации.

Специалисты выделяют следующие подходы к переговорам:

- **конфронтационный**, основанный на убеждении «Только победа!» как цель переговоров, причем отказ от полной победы означает поражение;
- **партнерский**, предусматривающий совместный с партнером анализ проблем и поиск взаимовыгодного решения, при котором в выигрыше оказываются обе стороны. Реализации этого подхода поможет, если перед началом переговоров партнеры определяют общую цель, что возможно через выявление общих потребностей.

Сторонам переговоров заранее нужно ответить для себя на следующие вопросы: почему именно эта организация пригласила вас для переговоров? В чем причина такого приглашения? В чем стратегические и тактические цели этой организации? Каковы основные характеристики организации (профессиональные, социальные, экономические и т.п.)? Кто из работников вашей организации уже проводил переговоры с данной организацией и какое впечатление на них произвели переговоры? Какие вопросы могут вызвать отрицательные эмоции на переговорах? И т.д.

В переговорном процессе нередко возникают **сложные ситуации, требующие особой тактики реагирования:**

- если оппонент занял полностью противоположную позицию — надо ожидать до тех пор, пока партнер что-либо скажет;
- если оппонент предъявляет завышенные требования — надо дать понять, что такие условия не подлежат обсуждению;
- если создан цейтнот в отношении обсуждаемого предмета — надо четко сказать, что у вас есть другие предложения;
- если оппонент вас непрерывно перебивает – попросить вежливо, но твердо дать договорить до конца и повторить предложение;
- если на аргумент противоположной стороны сразу не находится ответ — часто бывает достаточно промежутка времени между фразами, для того чтобы вновь сосредоточиться на обсуждаемом вопросе;
- если оппонент задает вопросы в навязчивой манере — оценивать лишь то, что партнер хочет сказать по сути вопроса;
- если оппонент приводит в поддержку своих аргументов данные, факты, результаты исследований, которые вам неизвестны, — попросить предоставить оригинал, точно указать источник;
- если пункты договора и условия сделки, выдвигаемые противоположной стороной, представляются несущественными — попросить точнее раскрыть суть предложений.

При ведении переговоров целесообразно использовать следующие **конструктивные приемы**:

- **поиск общей зоны решения** — выслушать мнение всех участников переговоров, найти общие моменты или общие интересы;
- **компромисс** — участники, не выявив общих интересов, соглашаются на взаимные уступки;
- **частичное соглашение** — путем разделения проблемы на составляющие — если не удастся решить проблему целиком, предпринимается попытка достичь соглашения по отдельным пунктам, а те вопросы, по которым не удалось снять разногласия, снимаются.

1.8. Оценка деятельности и мотивация торгового персонала компании

Эффективный менеджмент предполагает функционирование надежной обратной связи, т. е. регулярное получение информации от сотрудников службы сбыта для оценки эффективности их деятельности.

Источники информации. Руководство компании получает информацию о деятельности своих торговых работников из нескольких источников: торговые отчеты, личные наблюдения, письма и жалобы потребителей, опросы покупателей, беседы с другими сотрудниками службы сбыта.

Результаты деятельности торговых представителей подводятся в отчетах о контактах, а дополняются отчетами о расходах, новых клиентах, потерянных потребителях, деловых и экономических условиях в регионе. Такие отчеты позволяют менеджерам определить основные показатели деятельности службы сбыта:

- среднее число деловых контактов в день на одного торгового работника;
- среднее время контакта;
- средняя прибыль по одному контакту;
- средние затраты на контакт;
- затраты на поддержание отношений с клиентами;
- число заказов на 100 контактов;
- число новых клиентов за период;
- число потерянных клиентов за период;
- уровень затрат на торговый персонал в общем объеме продаж.

Один из методов оценки деятельности сотрудников службы сбыта состоит в сравнении показателей результатов работника в текущем году и его показателей в прошлом и сопоставлении их с аналогичными средними показателями по организации. Проведенный анализ позволяет менеджменту отдела продаж выявить сферы совершенствования деятельности сотрудников. Например, если показатель средней прибыли на одного клиента, которого удалось достичь сотруднику, ниже, чем в среднем по компании, следует вывод о том, что торговый представитель либо допускает ошибки в идентификации перспективных клиентов, либо уделяет недостаточное количество времени взаимодействию с покупателями.

Важнейший аспект организации продаж — создание действенных средств повышения мотивации труда продавцов. Мотив — это предмет потребности, побудительная причина всякой деятельности, в том числе трудовой.

Традиционно выделяются следующие факторы мотивации в торговле:

- скорее вещественного свойства: твердая зарплата (оклад), комиссионные вознаграждения (от объема продаж), денежные премии, другие вещественные стимулы, возможность поездок,

командировок, возможность использования служебной автомашины, другие материальные привилегии;

- скорее эмоционального свойства: автономия, мера независимости, свобода самовыражения; степень компетенции, право принятия решения, ответственность, получение особых заданий, получение почестей, признания, продвижение по службе.

Профессия торгового агента характеризуется высокой частотой контактов с людьми, поэтому она может и должна быть мотивирована для личности целями социального характера. Если этого нет, то даже самая продуманная в остальных частях концепция маркетинга окажется безуспешной, так как в решающем звене — организации продажи, при непосредственном контакте с потенциальным покупателем — торговые агенты выполняли свою работу без желания, без соответствующей мотивации.

1.9. Роль и значение сервиса в системе сбыта промышленных товаров

Сервис и гарантийное обслуживание являются неотъемлемыми элементами товарной политики. Они представляют собой услуги, которые предоставляются покупателям до и после приобретения того или иного товара.

Сервис рассматривается как система обслуживания покупателей. Цель сервиса - предложить покупателям имеющийся товар и оказать им помощь в получении наибольшей пользы от приобретенного товара [5].

Возрастающее значение сервисного обслуживания покупателей обусловлено следующими причинами: ростом конкуренции на все более насыщаемых товарных рынках; созданием и профилизацией сервисных центров; возрастанием желаний покупателей иметь возможности решения проблем, возникающих в процессе использования приобретенного товара; усложнением процесса эксплуатации товара.

Основными функциями сервиса как инструмента маркетинга являются: привлечение покупателей; поддержка и развитие продаж товара; информирование покупателя.

Сервис как систему обслуживания разделяют на два вида: техническое обслуживание и торговое обслуживание. Сервисные услуги могут оказываться до и после покупки товара.

Таблица 1.1 -Формы обслуживания потребителей

Вид сервиса	Действия сервисной службы	
	до покупки товара	после покупки товара
Техническое обслуживание	Технические консультации. Разработка заказных проектов. Предложения по решению проблем покупателя. Поставка товаров для опробования	Реконструкция. Монтаж. Снабжение запасными частями и деталями. Ремонтное обслуживание. Профилактические испытания
Торговое обслуживание	Места для пребывания детей. Отдел заказов. Места для парковки транспортных средств. Советы и информационные справки. Поставка товара для опробования	Право обмена товара. Поставка. Упаковка. Обучение покупателей правилами эксплуатации товара

Техническое обслуживание заключается в осуществлении услуг по восстановлению функций товара, в оказании помощи покупателю при решении проблем эксплуатации товара, в проверке совместимости товара или его элементов с другими изделиями и системами, а также в предоставлении консультаций по надежной эксплуатации и сохранности товара.

После покупки товара фирма-изготовитель или фирма, продавшая товар, выполняют послепродажный сервис - доставку, монтаж, контроль, техническое обслуживание и ремонт, снабжение запасными частями и деталями.

Обслуживание может осуществляться и специальными посредническими организациями, с которыми фирма-производитель заключает соответствующие договоры. Фирма-производитель контролирует качество обслуживания и цены (тарифы) на каждый вид работ и услуг.

ТЕМА 2 УПРАВЛЕНИЕ КАНАЛАМИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

2.1. Сущность канала распределения и функциональные роли его участников

Канал распределения представляет собой совокупность независимых организаций, участвующих в процессе продвижения товара или услуг от производителя к потреблению, который либо

непосредственно используем этот товар или услугу или производит на их основе другие товары или услуги [10, с.844].

Члены канала распределения выполняют ряд очень важных **функций** [10, с.844].

1. **Исследовательская работа** – сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена.

2. **Стимулирование сбыта** – создание и распространение увещательных коммуникаций о товаре.

3. **Установление контактов** – налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями.

4. **Приспособление товара** – подгонка товара под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка.

5. **Проведение переговоров** – попытки согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения.

6. **Организация товародвижения** – транспортировка и складирование товара.

7. **Финансирование** – изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала.

8. **Принятие риска** – принятие на себя ответственности за функционирование канала.

Выполнение первых пяти функций способствует заключению сделок, а оставшихся трех – завершению уже заключенных сделок.

Всем этим функциям присущи три общих, свойства: они поглощают дефицитные ресурсы, нередко могут быть выполнены лучше благодаря специализации, могут выполняться разными членами канала. Если часть их выполняет производитель, его издержки соответственно растут, а, значит, цены должны быть выше. При передаче части функций посредникам издержки, а следовательно, и цены производителя ниже. Посредники в этом случае должны взимать дополнительную плату, чтобы покрыть свои издержки по организации работ. Вопрос о том, кому следует выполнять различные функции, присущие каналу, - это, по сути дела, вопрос об относительной результативности и эффективности. Если появится возможность более результативно выполнять функции, канал соответственно перестроится.

Каналы распределения могут быть прямые и косвенные. **Прямые** каналы связаны с перемещением товаров и услуг без участия посреднических организаций. Таким путем осуществляется так

называемый прямой маркетинг. **Косвенные** каналы характеризуются перемещением товаров и услуг сначала от изготовителя к посреднику, а затем от него – к потребителю.

2.2. Длина и ширина канала распределения

Существуют понятия длины и ширины канала. Понятие **длины** канала касается числа независимых участников [10]. Если сокращается длина канала, то, следовательно, происходит объединение этих участников и говорят, что имеет место вертикальная интеграция, например, производитель объединяется с оптовиком. Это позволяет фирме получить большую независимость, обеспечить снабжение, сократить расходы на посредников, контролировать каналы сбыта и координировать срок прохождения товара через них.

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 к конечному покупателю. Поскольку определенную работу выполняют и сам производитель, и конечный потребитель, они тоже входят в состав любого канала. Протяженность канала мы будем обозначать по числу имеющихся в нем промежуточных уровней. Несколько маркетинговых каналов разной протяженности представлено на рис. 1.1 - А.

Канал нулевого уровня (называемый также каналом прямого маркетинга) состоит из производителя, 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 им нередко оказывается агент по сбыту или брокер.

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

Трехуровневый канал включает в себя трех посредников. Например, в мясоперерабатывающей промышленности между

оптовым и розничным торговцами обычно стоит мелкий оптовик. Мелкие оптовики покупают товары у крупных оптовых торговцев и перепродают их небольшим предприятиям розничной торговли, которые крупные оптовики, как правило, не обслуживают.

Существуют каналы и с большим количеством уровней, но они встречаются реже. Сточки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его.

Ширина канала определяет количество независимых участников на любом этапе товародвижения. При узком канале производитель продает через одного-двух участников сбыта, при широком - через многих. Увеличение ширины канала связано с приобретением компанией предприятий аналогичной специализации, что называется горизонтальной интеграцией. Это позволяет компании увеличить свой размер, долю на рынке, эффективнее использовать средства массовой информации и методы распределения и сбыта.

2.3. Выбор каналов распределения в маркетинге

Решение о выборе канала распределения - одно из самых сложных решений, которые необходимо принять руководству. Выбранные фирмой каналы самым непосредственным образом влияют на все остальные решения в сфере маркетинга. Политика цен зависит от того, каких посредников 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 посредниками. Кроме того, решения фирмы относительно каналов распределения предполагают выдачу долговременных обязательств другим фирмам [10].

При выборе каналов распределения товаров следует учитывать ряд основных **факторов**:

- потребители

(характеристики - количество, концентрация, размер средней покупки;

потребности - размещение и часы работы магазина, ассортимент, помощь торгового персонала, условия кредита;

сегменты - размер, поведение в отношении покупок);

- компания

(цели - контроль, сбыт, прибыль, время;

ресурсы - уровень, гибкость, потребность в сервисе;
знания - функции, специализация,
эффективность;
опыт - методы продвижения, отношения в системе сбыта);
- **товар** или услуга
(стоимость - цена за единицу;
сложность - техническая сторона;
сохранность - период хранения, частота отгрузок;
объем - масса единицы, разделяемость);
- **конкуренция**
(характеристика - число, концентрация, ассортимент,
потребители;
тактика - методы товародвижения, взаимоотношения в системе
сбыта);
- **каналы товародвижения**
(альтернативы - прямой, косвенный;
характеристики - количество, выполняемые функции, традиции;
доступность - монопольные доверенности, территориальные
ограничения;
юридические аспекты - существующие законы, законопроекты).
Разработка **структуры каналов** включает следующие этапы:
1. Проведение анализа необходимых потребителю видов
обслуживания. Изучаются следующие факторы:
• как много времени готов потратить потребитель на поездку к
месту продажи (близко-далеко);
• предпочтение потребителей к заказам по телефону или почте;
• широкий или узкоспециализированный ассортимент
привлекает
• нужны ли дополнительные услуги (доставка, кредит)
2. Определение целей канала и возможных ограничений для их
достижения. Цели канала определяются исходя из следующих
факторов:
• характеристики товара (скоропортящиеся товары – прямой
маркетинг, объемные товары – min время доставки)
• характеристики фирмы (финансовые возможности взять на
себя маркетинговые функции)
• характеристика посредников
• каналы распределения своих конкурентов
• факторы маркетинговой окружающей среды

3. Выявление основных вариантов построения каналов распределения:

- прямой маркетинг
- посредники

4. Оценка этих вариантов. Фирма должна оценить каждый вариант, используя экономический критерий, критерий управляемости и критерий пригодности.

- Экономический критерий – уровень прибыли.
- Управленческий – распределение маркетинговых функций.
- Пригодности – гибкость.

2.4. Основные тенденции развития систем распределения товаров

Основные изменения, происходящие в каналах распределения [10, с.880].

1. Сегодня все больше и больше фирм применяют **концепцию интегрированного управления логистикой**. Согласно этой концепции, обеспечение лучшего обслуживания клиентов и упорядочения расходов на распределение товаров можно достичь только при условии командной работы как внутри фирмы, так и между всеми фирмами, составляющими канал распределения.

Распределением на предприятии занимаются различные службы: отдел маркетинга, сбыта, финансовый отдел, производственный. Они могут преследовать противоположные цели. Например, более низкий уровень товарных запасов снижает расходы по управлению этими запасами. Однако, он может снизить уровень обслуживания потребителей и увеличить расходы из-за нехватки товаров, отрыва заказов, производства дополнительного количества товара и дорогостоящей транспортировки.

Целью интегрированного управления логистикой является согласование всех решений, касающихся распределения товаров.

Участников канала распределения объединяет стремление обеспечить максимальное удовлетворение нужд потребителей.

Система распределения одного предприятия является в свою очередь системой снабжения другого предприятия.

Например, крупный супермаркет сможет установить самые низкие розничные цены только в том случае, если вся цепочка поставки товаров (производитель, посредники, склады, транспортные организации) будет работать с максимальной эффективностью.

Участники канала распределения должны работать не столько над улучшением своей системы товародвижения, сколько над эффективностью работы всего канала. Например, фирме-производителю одежды нет смысла перевозить готовый товар на свои собственные склады, а затем на склады магазина. Лучше сразу направлять большое количество непосредственно в магазин. При этом обеими фирмами будет достигнута экономия времени и расходов на транспортировку и хранение товаров.

2. Тенденции развития розничной торговли [10, с.883].

-**интернационализация** розничной торговли;

-**кругооборот розничной торговли** – в соответствии с этой концепцией, новые типы розничной торговли начинаются как торговые операции низкого уровня, характеризующиеся небольшой прибылью и низкой ценой. Они соперничают с респектабельными торговцами, которые «разжирили», отпустив цены и увеличив тем самым прибыль. Успех новых розничных торговцев позволяет им повышать качество обслуживания, предлагать более престижные товары и все новые и новые услуги. Увеличение затрат приводит в свою очередь к росту цен. В конце концов, эти новые розничные торговцы становятся такими же, как традиционные розничные торговцы, которых они заменили. Цикл повторяется, новые виды розничных торговцев, устанавливающих низкие цены и довольствующихся на первых порах сравнительно невысоким прибылям, опять вступают в новую фазу процесса торговли и т.д.;

- **конкуренция между магазинной и внемагазинной формами** розничной торговли. Розничные продавцы, сделавшие выбор в пользу внемагазинной формы торговли, успешно конкурируют с традиционными магазинами и по числу покупателей, и по объемам продаж. Те розничные продавцы, которые еще недавно продавали товар лишь по каталогам, сегодня используют Интернет, обычные магазины и другие каналы. В свою очередь, такие традиционные продавцы, как Wal-Mart, активно осваивают торговлю через сайты и иные каналы внемагазинной торговли.

3. Тенденции развития оптовой торговли.

• **различия** между крупными оптовыми торговцами и крупными розничными торговцами **стираются**. Все больше розница выполняет оптовые функции, а опт занимается розничной деятельностью;

• **интернационализация** оптовой торговли;

• **снижение** прибыли оптовых торговцев.

2.5. Традиционный канал распределения

Исторически первой маркетинговой системой была система, основанная на традиционных каналах распределения с разным числом составляющих их уровней. Типичный традиционный канал распределения состоит из независимого производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев. Каждый член канала представляет собой отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимально возможные прибыли, даже в ущерб максимальному извлечению прибыли системой в целом. Ни один из членов канала не имеет полного или достаточно полного контроля над деятельностью остальных членов.

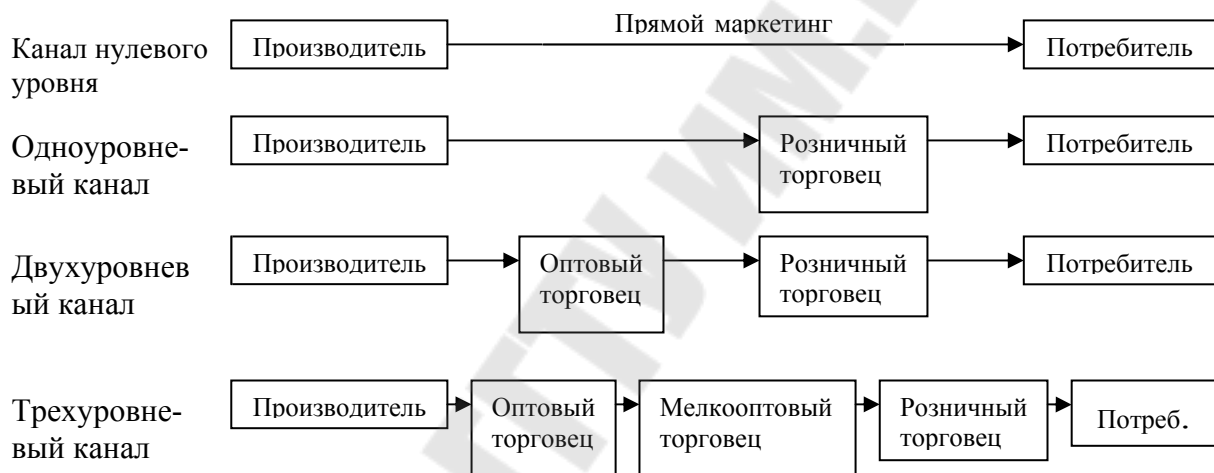


Рисунок 2.1 - Примеры традиционных каналов распределения разных уровней [8, с.332, рис.12.2]

2.6. Вертикальная маркетинговая система

Вертикальные маркетинговые системы (ВМС) в отличие от традиционной состоят из производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система. В этом случае один из членов канала либо является владельцем остальных, либо предоставляет им торговые привилегии, либо обладает мощностью, обеспечивающей их полное сотрудничество. Доминирующей силой в рамках вертикальной маркетинговой системы может быть либо производитель, либо оптовик, либо розничный торговец. ВМС возникли как средство контроля за каналом распределения и предотвращения конфликтов между его отдельными членами,

преследующими собственные цели. ВМС экономичны с точки зрения своих размеров, обладают большой рыночной властью и исключают дублирование усилий.

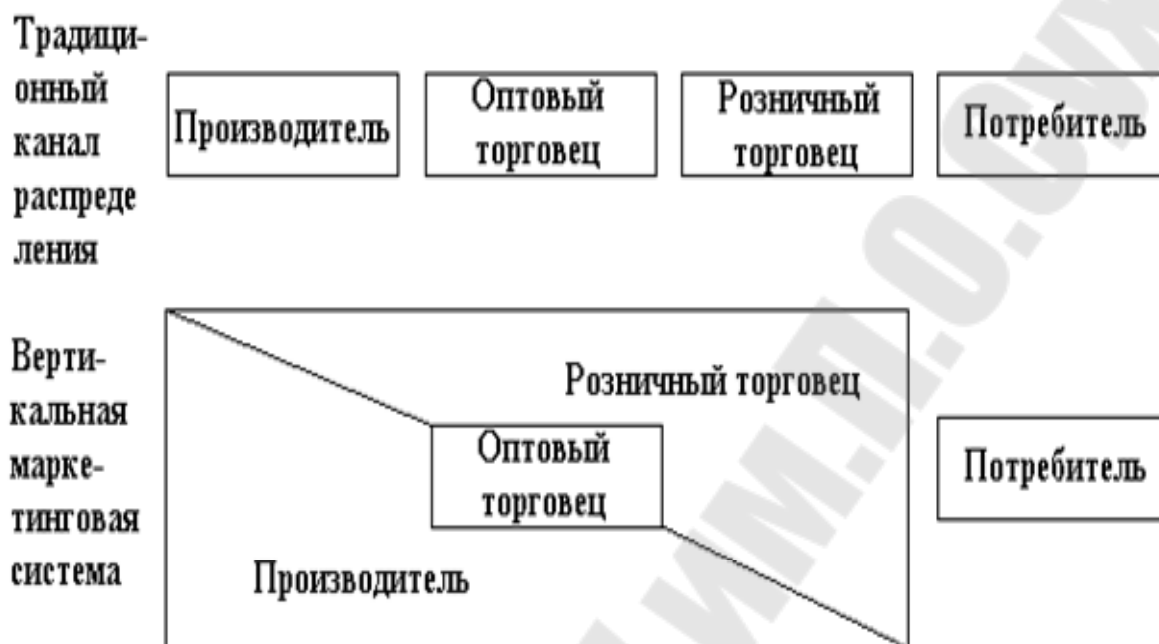


Рисунок 2.2 – Традиционные и вертикально-маркетинговые системы [8, с.336, рис.12.3]

Выделяются три основных типа ВМС (рис. 2.3).

КОРПОРАТИВНЫЕ ВМС. В рамках корпоративной ВМС последовательные этапы производства и распределения находятся во владении одного, единого субъекта.

ДОГОВОРНЫЕ ВМС. Договорная ВМС состоит из независимых фирм, связанных договорными отношениями и координирующих программы своей деятельности для совместного достижения большей экономии и/или больших коммерческих результатов, чем это можно было бы сделать в одиночку. Договорные ВМС получили распространение в самое последнее время и являются одним из значительных явлений в хозяйственной жизни. Договорные ВМС бывают трех типов.

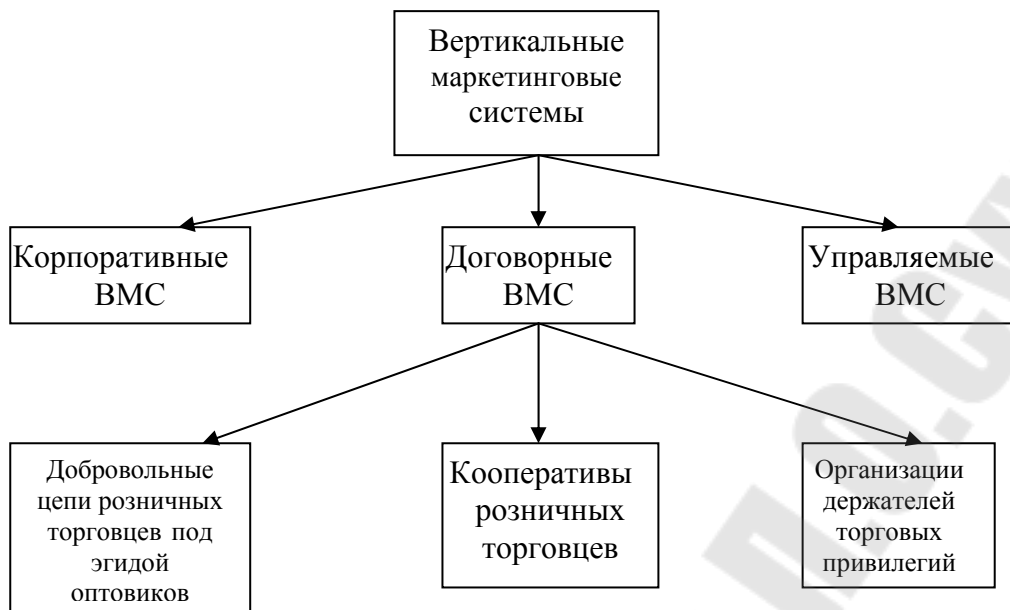


Рисунок 2.3 - Типы вертикальных маркетинговых систем [8, с.337, рис.12.4]

Добровольные цепи розничных торговцев под эгидой оптовиков. Оптовики организуют добровольное объединение независимых розничных торговцев в цепи, которые должны помочь им выстоять в конкурентной борьбе с крупными распределительными сетями. Оптовик разрабатывает программу, предусматривающую стандартизацию торговой практики независимых розничных торговцев и обеспечение экономичности закупок, что позволит всей группе эффективно конкурировать с сетями.

Кооперативы розничных торговцев. Розничные торговцы могут взять инициативу в свои руки и организовать новое самостоятельное хозяйственное объединение, которое будет заниматься и оптовыми операциями, а возможно, и производством. В этом случае участники объединения совершают свои основные закупки через кооператив и совместно планируют рекламную деятельность. Полученная прибыль распределяется между членами кооператива пропорционально объему совершенных ими закупок. Розничные торговцы, не являющиеся членами кооператива, также могут совершать закупки через него, но не участвуют в распределении прибылей.

Организации держателей привилегий (франчайзинговые организации). Франчайзинг - это одна из разновидностей вертикальной договорной маркетинговой системы для сбыта потребительских товаров и услуг. Она предусматривает долгосрочные

договорные отношения, по которым одна фирма, называемая **франчайзером**, предоставляет другой фирме (**франчайзи**) право на ведение определенного бизнеса на ограниченной территории при соблюдении установленных правил и под определенной маркой (франшизу).

Можно выделить три формы франчайзинга.

1. *Система розничных держателей привилегий (франчайзи) под эгидой производителя*, распространенная в автомобильной промышленности. Например, фирма «Форд» выдает лицензии на право торговли своими автомобилями независимым дилерам, которые соглашаются придерживаться определенных условий сбыта и организации обслуживания.

2. *Система оптовиков держателей привилегий (франчайзи) под эгидой производителя*, распространенная в сфере торговли безалкогольными напитками. Например, фирма «Кока-кола» выдает лицензии на право торговли на разных рынках владельцам разливающих заводов (оптовикам), которые закупают у нее концентрат напитка, газировывают его, разливают по бутылкам и продают местным розничным торговцам.

3. *Система розничных держателей привилегий (франчайзи) под эгидой фирмы услуг*. В этом случае фирма услуг формирует комплексную систему, целью которой является доведение услуги до потребителей наиболее эффективным способом. Примеры таких систем встречаются в сфере проката автомобилей, в общественном питании быстрого обслуживания (фирма «Макдональдс»), в мотельном бизнесе.

УПРАВЛЯЕМАЯ ВМС. Координация последовательных этапов производства и распределения при управляемой ВМС достигается благодаря размерам и мощи одного из ее участников. Производитель ведущего марочного товара в состоянии добиться сотрудничества и мощной поддержки со стороны промежуточных продавцов этого товара.

2.7. Горизонтальная маркетинговая система

Горизонтальные маркетинговые системы. Такая система возникает в случае, если две или более фирмы объединяют свои усилия с целью расширения маркетинговых возможностей. У отдельной фирмы либо не хватает капитала, технических знаний, производственных мощностей или маркетинговых ресурсов для

действий в одиночку, либо она боится рисковать, либо видит в объединении усилий с другой фирмой немалые выгоды для себя. Фирмы могут сотрудничать на временной или постоянной основе, а могут создать отдельную совместную компанию.

Стратегические альянсы — соединение предприятий, выпускающих однотипную продукцию и работающих на схожих рынках (объединение предприятий-конкурентов) посредством объединения капиталов, технологий или выкупа. Благодаря таким действиям образуется новое, более крупное предприятие, которое вправе рассчитывать:

- на получение дополнительных выгод и преимуществ благодаря увеличению объема производства и суммировано накопленному опыту;

- увеличение долевого участия на рынке с целью достижения монополистических выгод и преимуществ;

- снижение затрат на развитие;

- рост финансового потенциала, который облегчает выполнение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ и дает возможность снизить затраты на проведение исследований;

- рост эффективности (за счет использования синергетических эффектов);

- лучшее использование руководящих кадров;

- достижение выгод и преимуществ, появившихся благодаря взаимному использованию технологий и изобретений без покупки лицензий.

Стратегические альянсы — это тесное сотрудничество фирм, которые обмениваются некоторыми из ключевых ресурсов в целях расширения обеими сторонами своей деятельности. Обычно альянсы подразумевают обмен одним из перечисленных ниже ресурсов: доступ к сетям продаж и распределения, новая технология продукта, производственные мощности и технология.

Указанную стратегию часто применяют большие фирмы, которые располагают значительными излишками капитала и заинтересованы в дальнейшем росте на тех же рынках товаров. Так, например, недавно объединили свои усилия такие известные компании, как «Reebok» и «Adidas» с целью противостоять лидерству компании «Nike».

2.8. Типы взаимосвязей поставщика и посредника

Во взаимодействии с производителями посредники выбирают один из трех вариантов отношений:

кооперирование,
партнерство или
планируемое распределение.

Представляется, что основная цель большинства производителей -- **кооперирование** с посредниками, и для ее достижения используются весьма действенные стимулы (обеспечение высокой нормы прибыли, заключение сделок на специальных условиях, премии, проведение рекламных кампаний, в которых участвуют несколько посредников, предоставление помещений для презентаций соревнований). В некоторых случаях поставщики обращаются к негативным санкциям, таким как, снижение прибыли, уменьшение поставок или разрыв отношений. Слабость данного подхода заключается в том, что производители применяют ко всем посредникам однотипные стимулы, основанные на простом расчете «есть стимул - есть реакция».

Более искушенные компании стремятся добиться установления с дистрибьюторами отношения, **долгосрочного партнерства**. Производитель четко определяет свои требования к посредникам (охват рынка, оборудование, развитие системы маркетинга, передача необходимой информации, уровень предоставляемых услуг и технического обслуживания), согласовывает их с партнерами и увязывает размеры вознаграждения с выполнением дистрибьюторами достигнутых договоренностей. Вот несколько примеров успешного построения партнерских отношений:

В компании DuPont функционирует совместный с дистрибьюторами комитет по распределению и маркетингу.

Dayco Corporation (строительный пластик и резиновые изделия) устраивает ежегодные недельные встречи 20 руководителей компаний-дистрибьюторов и 20 высших менеджеров Dayco.

Vanity Fair, Levi Strauss, Hanes организовали партнерство «быстрого отклика» с магазинами-дискаунтерами и универмагами.

Rust-Oleum ежеквартально предлагает партнерам «меню» из маркетинговых программ; дистрибьюторы выбирают ту из них, которая в наибольшей степени соответствует их потребностям.

Наиболее прогрессивный метод взаимодействия производителей и посредников - **планируемое распределение**, т. е. построение плановой, профессионально управляемой вертикальной системы маркетинга, отвечающей требованиям как производителя, так и

дистрибьютора. Поставщик организует специальный отдел планирования отношений с дистрибьюторами, который занимается выявлением потребностей посредников, а также разработкой программ по стимулированию торговли, нацеленных на повышение эффективности деятельности каждого отдельного продавца. Сотрудники отдела совместно с дистрибьюторами намечают коммерческие цели, определяют необходимый уровень товарных запасов, разрабатывают систему платежей и их оформления, вырабатывают требования к подготовке торгового персонала, составляют планы рекламных кампании и мероприятия по стимулированию сбыта. Цель этой работы - изменение мировоззрения дистрибьюторов.

2.9. Коммуникационные стратегии в канале распределения

Сотрудничество посредников - ключевой фактор успешной реализации маркетинговой стратегии фирмы. Чтобы его добиться, фирма может выбрать коммуникационную стратегию вталкивания или втягивания, а также комбинированную коммуникационную стратегию [15, с.219].

Согласно **стратегии 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. Цель: добиться **добровольного сотрудничества с посредником**, предложив ему привлекательные условия и продвигая свой товар любым доступным способом. Стратегия вталкивания подразумевает гармоничные отношения с посредниками, и главную роль здесь играют торговые представители изготовителя. В табл. 2.1 перечислены главные средства, которыми может воспользоваться фирма, чтобы побудить посредников к добровольному сотрудничеству.

Таблица 2.1- Основные способы мотивирования посредника.

Задачи	Примеры возможных стимулов
1	2
<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

Таблица 2.1

1	2
<p><i>Рост локальной активности по продвижению товаров</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Локальная реклама • Расширение пространства, предоставляемого магазинами • Продвижение товаров магазинами 	<p>Сотрудничество в области рекламы, выделение средств на рекламу, рекламные материалы (фильмы, печатные тексты) для рекламы от имени торговцев. Скидки, привязанные к предоставленному пространству. Средства демонстрации товаров, показательные продажи, бесплатные раздачи.</p>
<p><i>Улучшение обслуживания клиентов</i></p>	<p>Программы обучения сервис-персонала, учебные материалы, повышенные наценки на заменяемые части, оплата расходов по гарантийному обслуживанию.</p>

Стратегия вталкивания необходима для обеспечения взаимодействия с теми сбытовиками, без которых фирма не может получить доступ к рынку. Чем выше их способность торговаться, тем меньше выбора у фирмы. На рынках с концентрированным распределением именно посредники определяют условия сотрудничества. Риск коммуникационной стратегии, ориентированной исключительно на посредников, состоит в том, что она ставит фирму в зависимость перед ними при отсутствии реального контроля над системой сбыта.

Стратегии втягивания концентрируют все коммуникационные усилия на конечном спросе, т. е. на конечном пользователе или потребителе, минуя посредников. Цель: создать на уровне конечного спроса благоприятное отношение к товару или марке с тем, чтобы в идеале сам конечный пользователь требовал эту марку от посредника и тем самым побуждал его к торговле этой маркой. В противоположность стратегии вталкивания фирма стремится **создать вынужденное сотрудничество** со стороны посредников. Потребители играют роль своеобразного насоса: марка втягивается в сбытовой канал благодаря конечному спросу.

Для создания давления со стороны конечного спроса стратегии втягивания требуют значительных финансовых средств на рекламу, распределенную по длительному периоду времени. Обычно в этом случае используются средства массовой информации и политика торговой марки. К средствам стимулирования продажи, ориентированным на потребителя, относятся: проведение дегустаций продукта и иных форм его опробования; демонстрация его преимуществ путем публичного тестирования, проведение конкурсов в связи с эксплуатационными, потребительскими свойствами товаров;

распространение рецептов, увеличивающих сферы применения или глубину использования качеств товара.

Применяются также бесплатные раздачи товаров, купоны, дающие купившим право на возврат части денег, выставки, коммерческие ярмарки, прямая реклама. Обычно эти стратегии обходятся дороже, чем стратегии вталкивания. При этом издержки фиксированы, тогда как для стратегий вталкивания они в основном пропорциональны объему продаж, т.е. переносятся легче малыми фирмами. Ценность стратегии втягивания для фирмы состоит в том, что ее успех нейтрализует возможность давления со стороны торговцев и обеспечивает их широкомасштабное сотрудничество.

Фактически стратегию втягивания можно рассматривать как долгосрочные инвестиции. Вместо того чтобы ориентировать усилия по продвижению товаров на сбытовую сеть с неизбежным риском повышения цен, фирма стремится создать имидж марки и приобрести **капитал известности**, что со временем обеспечит лучшие гарантии взаимодействия с посредниками.

На практике обе эти коммуникационные стратегии дополняют друг друга и большинство фирм применяет **смешанные стратегии**, распределяя свои усилия по коммуникации и продвижению товаров между конечным спросом и системой сбыта.

2.10. Типы конкуренции и конфликты внутри каналов распределения

Типы конфликтов в каналах распределения бывают следующими [15].

Вертикальный конфликт означает разногласия между участниками различных уровней одного канала.

Горизонтальный конфликт возникает при появлении разногласий между фирмами, находящимися на одном и том же уровне канала. Это могут быть конфликты между посредниками одного типа или разных типов (последняя называется *межвидовой*).

Межканальный конфликт возникает между двумя или более каналами распределения одного производителя, конкурирующими за обслуживание одного и того же рынка.

Основная **причина** возникновения конфликта — несовместимость целей. Например, производитель стремится к быстрому проникновению на рынок за счет политики низких цен. Дилеры же, напротив, предпочитают устанавливать высокие наценки

на товары и получать максимальную прибыль в краткосрочном периоде.

Иногда конфликты возникают из-за нечеткого определения ролей и прав участников канала. Именно по этой причине возник конфликт в маркетинговых каналах компании IBM, когда она поручила продажи крупных партий персональных компьютеров своей службе сбыта, тогда как этим же занимались и ее лицензированные дилеры. Нередко конфликты вспыхивают из споров о территориальных границах регионов сбыта и условий предоставления кредитов.

Создавая новые маркетинговые каналы, каждая компания должна быть готова к возникновению различных противоречий. Конфликты нередко разгораются и из-за различного восприятия действительности, когда производитель, в отличие от своих партнеров, оптимистично оценивает краткосрочные экономические перспективы и требует от дилеров увеличения объемов закупок.

Иногда причиной конфликта становится сильная зависимость посредников от производителя. Судьба многих эксклюзивных дилеров полностью зависит от решений компаний-поставщиков относительно дизайна и цены товара, что создает предпосылки возникновения конфликта.

Управление конфликтом. Некоторые возникающие в маркетинговых каналах конфликты могут быть конструктивными и положительно повлиять на адаптацию его членов к изменяющейся внешней среде. С другой стороны, слишком крупный конфликт оказывает негативное воздействие на канал. Следовательно, проблема заключается не в устранении конфликтов, а в управлении ими.

Выделяют несколько механизмов эффективного урегулирования конфликтов в маркетинговых каналах.

- **Принятие сверхординарных целей.** Участники канала приходят к соглашению о фундаментальной цели, достижение которой важно каждому из них: выживание, расширение доли рынка, высокое качество товаров и обслуживания, удовлетворение потребителей. Подобная ситуация обычна при возникновении внешних угроз — появлении эффективного конкурирующего канала, неблагоприятных изменениях в законодательстве, изменении спроса.

- **Обмен сотрудниками** между двумя или более уровнями канала. Так, корпорация General Motors практикует краткосрочный обмен сотрудниками со своими дилерами. Менеджеры компаний-дистрибьюторов принимают участие, в частности, в деятельности

отдела разработки политики распределения GM. Такой обмен помогает участникам канала узнать особенности работы друг друга и понять интересы и подходы партнеров.

- **Кооптация.** Это попытка одной организации получить поддержку руководителей другой компании, включив их в консультативный совет, совет директоров, торговую ассоциацию и т. п. До тех пор, пока проявившая инициативу организация прислушивается к мнениям кооптированных руководителей, возможность возникновения конфликтов минимальна.

- **Дипломатия,** посредничество или арбитраж при затяжных или острых конфликтах. Дипломатические методы предполагают, что конфликт разрешается в ходе переговоров официальных представителей сторон. Посредничество означает обращение к нейтральной третьей стороне, способной урегулировать интересы конфликтующих сторон. Арбитраж имеет место, когда обе стороны согласны представить свои аргументы арбитру и подчиниться его решению.

ТЕМА 3 РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ТОРГОВЫХ ПОСРЕДНИКОВ В СИСТЕМЕ СБЫТА ТОВАРОВ

3.1. Экономическое понятие и функциональное назначение посредников

Под **торгово-посредническими операциями** понимаются операции, связанные с куплей-продажей товаров, выполняемые по поручению производителя не зависимым от него торговым посредником на основе заключаемого между ними соглашения или отдельного поручения.

Торговое посредничество в экономическом смысле — это довольно широкое понятие. Оно включает значительный круг услуг, в частности, по поиску контрагента, подготовке и совершению сделки, кредитованию сторон и предоставлению гарантий оплаты товара покупателем, осуществлению транспортно-экспедиторских операций и страхованию товаров при транспортировке, выполнению таможенных формальностей, проведению рекламных и других мероприятий по продвижению товаров на рынок, осуществлению технического обслуживания и проведению иных операций.

Торгово-посредническое звено — непременный элемент рыночного хозяйства, процесса товародвижения. Однако это не

значит, что посредник может быть навязан товаропроизводителю извне. Выбор целесообразности сотрудничества с посредником остается за товаропроизводителем.

Экономичность операций, несмотря на выплату посредникам вознаграждения, повышается в результате действия следующих факторов:

- участие посредников повышает оперативность в сбыте товаров, в результате увеличивается прибыль за счет ускорения оборота капитала;

- посредники оперативно и активно реагирует на изменение рыночной конъюнктуры, так как тесно контактируют с покупателями;

- привлечение посредников способствует повышению конкурентоспособности товаров на рынке товаров и услуг;

- преуспевающие посредники вкладывают деньги в создание и развитие сбытовой сети, тем самым экономятся собственные средства поставщика;

- поскольку посредники специализируются обычно на массовом сбыте определенных товаров, то за счет снижения издержек обращения на единицу реализуемого товара возникает дополнительная коммерческая выгода.

И, наконец, рынки некоторых товаров часто целиком монополизированы торговыми посредниками и недоступны для установления прямых контактов с потребителями.

Сбыт через торгово-посреднические фирмы имеет и определенные недостатки. Поставщик лишается непосредственных контактов с рынками сбыта, и его деятельность в этом направлении целиком зависит от добросовестности и активности торгового посредника, поэтому к его выбору фирмы относятся очень серьезно.

3.2. Виды посредников в системе сбыта товаров

Посредников можно разделить на три категории: оптовики, розничные торговцы и специализированные посредники.

Оптовики — это посредники, которые приобретают товары с целью перепродажи. К ним относятся оптовые торговцы или дистрибьюторы, торговые представители производителя, агенты и брокеры. Оптовый посредник продает товар другим посредникам, таким, как розничные торговцы, или конечным потребителям-компаниям, но не конечным потребителям-индивидуумам.

Оптовые торговцы получают как право собственности, так и физическое обладание товарами; имеют склады, полные товаров, чаще всего нескольких производителей; в свою очередь, занимаются продвижением товара; регулируют проблемы финансирования, заказов и осуществления платежа со своими покупателями. Они получают прибыль, покупая товар по оптовой цене и продавая его с наценкой, они кладут себе в карман разницу между этими двумя ценами за вычетом понесенных ими издержек по дистрибуции.

Торговые представители производителя, агенты и брокеры обычно не получают ни право собственности, ни физическое обладание продаваемыми товарами. Основные потоки, в которых они принимают участие, — это продвижение товара и переговоры, так как они занимаются продажей продукта представляемого ими производителя и переговорами по поводу условий продажи. Некоторые из этих посредников, такие как торговые компании и агенты по импорту-экспорту, специализируются на международной торговле.

Розничные торговцы продают товар непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования. Розничные посредники могут быть представлены в различных формах, включая универмаги, гипермаркеты, специализированные магазины, бакалейные лавки, франчайзинговую розничную торговлю, клубы потребителей, каталоги, продавцов через интернет.

Специализированные посредники реализуют в канале сбыта специфические потоки и обычно не вовлечены в ту сферу бизнеса, которая выпускает продукт. К этим посредникам относятся страховые, финансовые компании, компании, занимающиеся кредитными карточками, рекламные агентства (участвуют в продвижении товаров), компании по логистике и транспортные компании, компании, занимающиеся информационными технологиями (могут участвовать при осуществлении заказов или платежей), и компании, проводящие маркетинговые исследования (собирают маркетинговые данные, которые могут использоваться для организации эффективного сбыта).

Посредническая фирма — это коммерческое предприятие или организация, стоящая между производителями и потребителями товаров и содействующая реализации последних.

При выделении видов посреднической деятельности определяющими факторами являются, во-первых, от чьего имени

действует посредник (от своего или от имени производителя), т. е. для кого в результате операций посредника возникают юридические последствия: для него самого или для обслуживаемого им производителя; во-вторых, за чей счет действует посредник (за свой или за счет производителя), т. е. на чей счет относятся расходы или доходы, возникшие в результате операций посредника: на счет самого посредника или на счет обслуживаемого им производителя.

В этом контексте можно выделить четыре типа посредников: **дилер** (от своего имени и за свой счет), **дистрибьютор** (от чужого имени и за свой счет), **комиссионер** (от своего имени и за чужой счет), **агент, брокер** (от чужого имени и за свой счет) [1, с.272].

3.3. Брокеры и дилеры

Дилер – розничная или оптово-розничная фирма, которая приобретает товар у производителя по договору поставки. Он становится собственником продукции после полной оплаты поставки, как правило, имеет складские помещения и собственную торговую сеть. После выполнения всех условий по договору поставки отношения между дилером и фирмой-производителем прекращаются. В случае вертикального канала распределения, когда члены распределительной сети действуют как одна единая система, дилеры могут выступать держателями привилегий и объединять в своих руках ряд последовательных этапов процесса производства и потребления. В частности, они могут входить в дилерскую сеть крупной промышленной корпорации и заниматься послепродажным обслуживанием [1].

Брокер – посредник, содействующий совершению сделок между заинтересованными сторонами – клиентами, по их поручению и за их счет. Брокер не является собственником продукции и не может распоряжаться ею. Он действует на основе разовых поручений и строго в пределах инструкций своих клиентов. Его функция является чисто посреднической при заключении сделок. Договорных отношений в процессе сделок брокер не имеет ни с одной из сторон договора купли-продажи.

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. Кроме того, преимуществом участия брокера в сделке является обеспечение

конфиденциальности, так как при проведении переговоров он может не раскрывать имени своего клиента. Поэтому к услугам брокеров часто прибегают для того, чтобы обеспечить скрытность операции.

Доход брокера (**брокеридж**) определяется в виде процента от стоимости проданных товаров или в виде заранее оговоренной суммы за каждую единицу или партию проданного товара. Кредиты они не предоставляют, но могут обеспечить хранение и доставку продукции.

3.4. Комиссионеры и дистрибьюторы

Дистрибьютор - фирма, осуществляющая сбыт на основе оптовых закупок у крупных промышленных компаний-производителей. Дистрибьютор, как правило, располагает собственными складами, устанавливает длительные контрактные отношения с производителем (на 2-5 лет) и представляет фирму-производителя на рынке. По контракту он получает от производителя право продажи своей продукции (часто монопольное) на установленный срок и в определенном месте [1].

Дистрибьюторов, не имеющих складских помещений, называют торговыми маклерами. **Торговый маклер** - это коммерсант, периодически выступающий в качестве посредника для других лиц при заключении договоров на товары, ценные бумаги, транспортировку грузов, фрахт судов и т.д. Основными центрами его деятельности являются крупные рынки сбыта, перевалочные пункты. Деятельность маклеров отличается более узким профилем. Они обычно имеют дело с крупногабаритными грузами, транспортировка и передача которых весьма трудоемка. Поэтому при посредничестве торгового маклера товар часто продается по образцу. Маклеру передается образец, он обязан маркировать его и хранить до тех пор, пока не окончится срок подачи рекламаций по качеству товара. Маклер имеет право получать за свою деятельность вознаграждение (в процентах от суммы сделки) - **куртаж**. Оплата услуг маклера осуществляется после того, как сделка состоялась.

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 (**дистрибьюторы с товарной специализацией**). Последние классифицируются, в свою очередь, на различные категории в соответствии с количеством ассортиментных позиций. Расширение ассортимента рассматривается как важный фактор повышения конкурентоспособности.

Комиссионер - сторона в договоре торговой комиссии. По поручению другой стороны (*комитента*) комиссионер за определенное комиссионное вознаграждение обязуется совершить для комитента и за его счет одну или несколько сделок. Комиссионер не является собственником продаваемой продукции, но имеет право заключать договор о поставке. Комиссионер обеспечивает сохранность товара и отвечает за ущерб, причиненный продукции по его вине. Вознаграждение комиссионер получает в виде процентов от суммы проведенной операции или в виде разницы между ценой, назначенной комитентом, и ценой реализации.

Комиссионеры могут получать продукцию от изготовителей на условиях *консигнации*. По таким условиям фирма-производитель (консигнант) поставляет товары на склад посредника (консигнатора) и заключает с ним договор консигнации о продаже товаров в течение определенного срока. Консигнатор действует от своего имени, однако за счет консигнанта, 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.

3.5. Процесс выбора посредников

При формировании канала распределения компания-производитель должна прежде всего определить свой целевой рынок и свое позиционирование на нем, а затем выявить имеющихся посредников. **Выбор посредников** и формирование системы каналов распределения происходит под влиянием местных возможностей и условий (наличие финансовых ресурсов фирмы, размеров региона и т.д.) [8, с.341].

ТИПЫ ПОСРЕДНИКОВ. Фирме необходимо выявить типы существующих посредников, которые могли бы обеспечить функционирование ее канала. Одновременно фирмам следует изыскивать и более прогрессивные маркетинговые каналы.

Иногда фирме приходится формировать совсем не тот канал, который она предпочитает, поскольку работать с каналом желаемой структуры либо слишком сложно, либо слишком дорого. И в ряде случаев такое решение о формировании нового канала оказывается исключительно удачным.

ЧИСЛО ПОСРЕДНИКОВ. Фирме предстоит решить, какое число посредников будет использовано на каждом уровне канала. Существует три подхода к решению этой проблемы: интенсивное, выборочное, исключительное распределение.

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 мотивирования индивидуальных посредников, а также последующей оценки их деятельности [8, с.343].

ОТБОР УЧАСТНИКОВ КАНАЛА. Производители отличаются друг от друга своими способностями привлекать к работе квалифицированных посредников. У некоторых не возникает никаких проблем. В ряде случаев необходимое число кандидатов удается привлечь, обещая им предоставление прав исключительного или селективного распределения.

И наоборот, иногда производителям приходится прилагать максимум усилий для того, чтобы привлечь к работе квалифицированных посредников.

МОТИВИРОВАНИЕ УЧАСТНИКОВ КАНАЛА. Посредников нужно постоянно мотивировать на выполнение своих обязанностей наилучшим образом. Большинство производителей видят основную проблему в том, как добиться сотрудничества со стороны посредника. Для этого они прибегают к политике кнута и пряника. В качестве положительных инструментов мотивации используются предоставление посредникам скидок при покупке, льготных условий, премий, зачеты за совместную рекламу и экспонирование товара, проведение конкурсов продавцов. Время от времени производители применяют и негативные инструменты мотивации, такие как угрозы сократить скидки, замедлить темпы поставок или вообще разорвать отношения. Слабость подобного подхода заключается в том, что производитель не изучает по-настоящему нужды, проблемы, сильные и слабые стороны своих дистрибьюторов.

Более искушенные компании стремятся добиться установления со своими дистрибьюторами отношений долговременного партнерства. Производитель четко определяет, чего именно он хочет от дистрибьюторов и на что они могут рассчитывать с его стороны. Он стремится к согласию с ними в отношении различных стратегических установок и может увязать размеры вознаграждения с тем, насколько точно придерживаются дистрибьюторы этих установок.

Наиболее прогрессивный метод деятельности в сфере распределения - планирование распределения. В рамках службы маркетинга производитель учреждает особый отдел, который называется отделом по планированию работы с дистрибьюторами и занимается выявлением нужд дистрибьюторов, а также разработкой программ стимулирования сферы торговли, призванных помочь каждому дистрибьютору наиболее полно использовать свои возможности. Совместно с дистрибьюторами отдел намечает коммерческие цели, которых необходимо достичь, определяет уровень необходимых товарных запасов, разрабатывает планы использования торговых площадей и их оформления для пропаганды товара, вырабатывает требования к подготовке торгового персонала, составляет планы рекламы и стимулирования сбыта. Цель всей этой работы - наглядно продемонстрировать дистрибьюторам, что они зарабатывают деньги благодаря тому, что являются частью тщательно продуманной вертикальной маркетинговой системы.

ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧАСТНИКА КАНАЛА. Производитель должен периодически оценивать работу

дистрибьюторов по таким показателям, как прирост сбыта, поддержание среднего уровня торговых запасов, оперативность доставки товара потребителям, отношение к поврежденным и пропавшим товарам, сотрудничество с фирмой в осуществлении программ стимулирования сбыта и учебных программ, а также набор услуг, которые посредник должен предоставлять потребителям.

Обычно производитель назначает посредникам определенные нормы сбыта. По истечении очередного планового срока он может разослать всем посредникам сводку с показателями торговой деятельности каждого из них. Сводка эта должна давать отстающим стимул работать лучше, а передовым — удерживать достигнутые успехи. Показатели торговой деятельности посредников можно сравнить и с их собственными показателями за предшествующие периоды. Нормой можно считать средний процентный прирост показателей по группе в целом.

Производители должны чутко относиться к своим дилерам. Тот, кто не проявляет к посредникам должного внимания, рискует потерять их поддержку и оказаться не в ладах с законом.

ТЕМА 4 ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ФОРМЫ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ ТОВАРАМИ

4.1. Функции оптовой торговли

Оптовая торговля включает все виды деятельности по продаже товаров и услуг тем, кто их приобретает для перепродажи или использования в хозяйственной деятельности. Оптовый торговец — это организация или отдельное лицо, главной деятельностью которого является оптовая торговля.

Значение оптовой торговли заключается в том, что она предоставляет следующие преимущества для **производителей**:

- разгружает органы сбыта. Нет нужды оформлять множество накладных, счетов, проводок по бухгалтерским книгам и писем-напоминаний. Снижаются затраты, связанные с реализацией продукции, поскольку вместо большого количества предприятий розничной торговли поставки осуществляются только в адрес небольшого количества крупных предприятий оптовой торговли;

- снижает колебания загрузки производственных мощностей. Оптовый торговец делает заказы на несколько месяцев вперед. Поэтому предприятие-производитель может осуществлять

долгосрочное планирование. Тем самым загрузка производственных площадей становится равномернее, а производство — рациональнее, снижаются издержки производства;

- снижается риск, связанный с хранением продукции на складе. У производителя имеется возможность отгрузки товаров, заказанных оптовым торговцем сразу же после их изготовления;

- финансовые преимущества состоят в том, что, как правило, оптовый торговец производит оплату в короткие сроки с использованием скидки при платеже наличными авансом, или давая обязательства по векселям. Тем самым производитель получает необходимые свободные средства для продолжения своего производства.

Наличие каналов оптового товародвижения предоставляет значительные выгоды для **розничной торговли**:

- облегчается организация закупок. Из большого количества предложений производителей оптовый торговец отбирает самые выгодные, сводит их в один заказ, и тем самым облегчает выбор розничному торговцу;

- обеспечивается срочность и малый объем поставок. Розничный торговец может в любое время заготовить товары в кратчайший срок и в произвольно малых количествах. Отпадает необходимость содержания больших складских запасов и снижается риск;

- обеспечивается кредитная помощь. Опыт многолетних деловых связей дает оптовому торговцу возможность оценить кредитоспособность розничного торговца и оказать ему соответствующую кредитную помощь;

- оказывает сервисные услуги по организации продаж товаров.

Можно выделить следующие **цели оптовой торговли**:

- 1) создание развитой структуры каналов товародвижения;
- 2) поддержание должной интенсивности товаропотоков;
- 3) формирование резервных источников финансового обеспечения процесса товародвижения;
- 4) обеспечение экономии совокупных издержек обращения.

Оптовиками пользуются, когда с их помощью можно более эффективно выполнить одну или несколько следующих **функций** [8, с.389].

1. **Сбыт и его стимулирование.** Оптовики располагают торговым персоналом, который помогает производителю охватить множество мелких клиентов при сравнительно небольших затратах. У

оптовика больше деловых контактов, и нередко покупатель верит ему сильнее, чем какому-то далекому производителю.

2. Закупки и формирование товарного ассортимента. Оптовик в состоянии подобрать изделия и сформировать необходимый товарный ассортимент, избавив таким образом клиента от значительных хлопот.

3. Разбивка крупных партий товаров на мелкие. Оптовики обеспечивают клиентам экономию средств, закупая товары вагонами и разбивая большие партии на мелкие.

4. Складирование. Оптовики хранят товарные запасы, способствуя тем самым снижению соответствующих издержек поставщика и потребителей.

5. Транспортировка. Оптовики обеспечивают более оперативную доставку товаров, поскольку они находятся ближе к клиентам, чем производители.

6. Финансирование. Оптовики финансируют своих клиентов, предоставляя им кредит, а заодно финансируют и поставщиков, выдавая заказы заблаговременно и вовремя оплачивая счета.

7. Принятие риска. Принимая право собственности на товар и неся расходы в связи с его хищением, повреждением, порчей и устареванием, оптовики берут на себя часть риска.

8. Предоставление информации о рынке. Оптовики предоставляют своим поставщикам и клиентам информацию о деятельности конкурентов, о новых товарах, динамике цен и т.п.

9. Услуги по управлению и консультационные услуги. Оптовик нередко помогает розничным торговцам совершенствовать деятельность, обучая их продавцов, принимая участие в разработке схемы магазина и устройстве экспозиций, а также в организации систем бухгалтерского учета и управления запасами.

Основными **маркетинговыми решениями**, принимаемыми оптовиками являются [8, с.395]:

- установление целевого рынка, т.е. выявление основной группы или групп покупателей, для которых предназначаются предлагаемые товары;
- определение ассортимента товаров, наиболее полно учитывающего интересы, как самого оптовика, так и его покупателей;
- выявление наиболее приемлемого набора дополнительных услуг;
- установление как для оптовика, так и для его покупателей наиболее приемлемой цены на предлагаемые товары;

- обеспечение эффективной политики продвижения товаров на рынок;
- установление наилучшего месторасположения торгового оптовика.

4.2. Сущность и основное содержание биржевой торговли товарами

Товарные биржи - особый вид постоянно действующего рынка, на котором совершаются сделки купли-продажи на массовые сырьевые и продовольственные товары, обладающие родовыми признаками, качественно однородные и взаимозаменяемые. На биржах товар обычно отсутствует. Он продается и покупается без предъявления и осмотра согласно установленным стандартам и образцам. Заключение сделок происходит на основе типовых контрактов, разработанных биржей [3, с.168].

Самостоятельно хозяйствующие субъекты встречаются на бирже, чтобы, с одной стороны, реализовать свои товары с целью получения прибыли, а с другой - удовлетворить свой собственный спрос. На бирже покупатель и продавец не связаны друг с другом, а осуществляют процесс купли-продажи через брокера. Цена зависит от спроса и предложения.

Биржевой механизм призван отстаивать наиболее выгодные условия производства и реализации товара и получение максимального дохода. Конкуренция представляет собой эффективно действующий механизм на биржевом рынке.

Объектами биржевой торговли являются в настоящее время около 70 товаров, на долю которых приходится 15-20% международной торговли. Их можно объединить в несколько групп:

- зерновые (пшеница, кукуруза, овес, рожь, ячмень);
- цветные и драгоценные металлы (медь, олово, свинец, цинк, никель, алюминий, серебро, золото);
- продовольственные товары (сахар, кофе, какао);
- текстильное сырье (хлопок, натуральный и искусственный шелк, мытая шерсть);
- промышленное сырье (каучук, пиломатериалы);
- масличные (льняное и хлопковое семя, соя, бобы, соевое масло).

Значение бирж реального товара резко упало, биржи превратились во фьючерсные. В основе лежат следующие причины:

1) доля сырьевых и продовольственных товаров в мировом товарообороте уменьшилась;

2) возросла степень монополизации сырьевых рынков и расширились прямые поставки на основе долгосрочных договоров;

3) получили распределение межправительственные товарные соглашения, государственное регулирование сельскохозяйственной и внешней торговли.

Однако роль бирж в международной и внутренней торговле значительна. Биржи являются институтом по определению уровня мировых и внутренних цен.

На бирже работают две группы торговцев. Одна из них - спекулянты, другая - представители коммерческих предприятий и коммерсантов, которые хотят защититься от перемены цен. Последняя имеет экономическое значение. Примером могут служить фермеры, экспортеры и предприятия обрабатывающей промышленности.

Спекулянты - это субъекты, которые покупают и продают контракты за свой счет и риск - риск, которому настоящие покупатели и продавцы не желают подвергаться.

Меньше чем 20% всех контрактов, проданных на бирже, заканчиваются действительной доставкой. Если кто-либо желает купить товар с обязательством доставки, он покупает этот товар на соответствующем рынке.

Виды биржевых сделок. На товарных биржах совершаются два основных вида сделок:

- сделки на реальный товар;
- срочные (фьючерсные) сделки.

Сделки на реальный товар осуществляются с предъявлением товара либо товарных образцов на месте и завершаются действительным переходом товара от продавца к покупателю, т. е. сдачей-приемкой товара на одном из биржевых складов.

Срочные (фьючерсные) сделки в отличие от сделок на реальный товар не предусматривают обязательства сторон поставить или принять реальный товар, а предполагают куплю и продажу права на товар (бумажные сделки). В соответствии с их условиями уплата денежных сумм за товар производится через определенный срок после заключения сделки по цене, установленной в ней. В этих сделках согласовываются две позиции: цена и срок поставки. Все остальные условия стандартные, определяются биржевыми правилами.

Фьючерсная сделка применяется для страхования от возможных потерь в случае изменения рыночной цены. Страховочная операция получила название **хеджирование**. Покупатель реального товара осуществляет хеджирование продажей, а продавец реального товара - покупкой.

4.3. Сущность и техника аукционной торговли товарами

Ещё одним видом оптовой и розничной торговли является **аукционная торговля**, при которой продавец с целью получения наибольшей прибыли использует конкуренцию покупателей, присутствующих при продаже [3, с.175].

Аукцион представляет собой продажу товаров, которые обладают индивидуальными свойствами и ценностями и реализация которых осуществляется с публичного торга в определённом месте и в заранее установленное время.

Аукционы являются коммерческими организациями, располагающими соответствующими помещениями, оборудованием и квалифицированными специалистами.

Основными сторонами аукциона являются: владелец ценностей - продавец - организатор аукциона - покупатель. Аукционные торги проводит аукционист (ведущий торгов), наделённый полномочиями объявления цен во время торгов.

Аукционы бывают на повышение или понижение цены в гласной или негласной форме.

При так называемом **гласном** аукционе на **повышение** цены торги начинаются после объявления минимальной цены, установленной продавцом. После этого покупатели делают добровольные прибавки до окончательной цены покупки, которые прекращаются после третьего удара молотка аукциониста и гласного объявления номера покупателя и окончательной цены.

При **негласном** (немом) аукционе покупатели подают аукционисту заранее установленные знаки согласия на поднятие цены. Аукционист каждый раз объявляет новую цену, не называя покупателя. Негласное проведение аукциона позволяет сохранить в тайне покупателя.

Аукционы могут проводиться и на **понижение** цены. Они начинаются с объявления первоначально явно завышенной цены, которая постепенно понижается до той, по которой один из участников торга не выразит согласие приобрести этот товар.

В зависимости от порядка их организации, аукционы бывают **принудительные**, которые проводят, как правило, государственные организации с целью продажи конфискованных, невостребованных и неоплаченных товаров, заложенного и невыкупленного в срок имущества и т.п., и **добровольные**, проводимые по инициативе владельцев товаров с целью наиболее выгодной их продажи.

Порядок оформления участия в торгах.

Для участия в торгах каждый желающий должен оформить заявку и предложение на выдвигание товара с подробным указанием его наименования, описанием, характеристикой потребительских свойств и данных о количестве и качественных особенностях.

Экспертная работа завершается установлением стартовой цены. Все условия аукционной продажи фиксируются в аукционном соглашении, подписываемом торгующими сторонами.

Принятые от продавцов товары сортируются в зависимости от качества по стандартным партиям или единицам товара, т.е. по лотам. От каждой партии отбирается образец. Каждому лоту присваивается номер, по которому он будет выставляться на аукцион. Перед открытием аукциона подготавливается рекламный каталог с включением всех номеров лотов, который вместе с пригласительным билетом и правилами участия и проведения аукциона высылается всем приглашенным участникам. Все товары, включённые в рекламный каталог, вносятся в аукционную ведомость и в обязательном порядке выставляются для предварительного осмотра.

До начала аукциона, заблаговременно, обычно за 1,5-2 месяца, в прессе помещаются рекламные объявления с подробной информацией о времени проведения аукциона, месте, сроках, количестве и видах основных товарах, допущенных к торгам.

4.4. Организация и проведение конкурсных торгов

Торги — это способ закупки товаров, размещения заказов и выдачи подрядов, который предполагает привлечение к определенному, заранее установленному сроку предложений от нескольких поставщиков или подрядчиков разных стран и заключение контракта с тем из них, предложение которого наиболее выгодно организаторам торгов (по цене и другим коммерческим и техническим условиям) [3, с.178].

Организаторами торгов выступают преимущественно государственные организации и учреждения (министерства, их управления, закупочные организации), а также муниципалитеты и в исключительных случаях — крупные частные фирмы.

Одновременное привлечение к торгам большого числа поставщиков позволяет заказчику рассчитывать на максимальную конкуренцию, а следовательно, и на более выгодные для него коммерческие и другие условия. Форма торгов для государственных и муниципальных организаций предпочтительна еще и тем, что они могут привлекать к торгам наиболее крупные и солидные в финансовом отношении фирмы.

Это оказывается возможным благодаря правилам торгов, предусматривающим необходимость внесения залога за право участия в торгах в сумме 1—3% стоимости предполагаемой сделки.

Поскольку суммы контрактов, заключенных в результате торгов, довольно значительны, слабым в финансовом отношении и недостаточно кредитоспособным фирмам участие в них затруднено. Это уменьшает риск невыполнения поставщиком или подрядчиком принятых на себя обязательств.

В зависимости от способа проведения различают торги **открытые** (публичные) и **закрытые** (ограниченные или негласные).

К участию в открытых торгах привлекаются все желающие фирмы и организации, как местные, так и иностранные. На открытых торгах обычно размещаются заказы на стандартное и универсальное оборудование, а также на небольшие по объему подрядные работы.

К участию в закрытых торгах приглашаются лишь определенные фирмы, которым высылаются специальные приглашения; размещаются заказы на уникальное, сложное и специальное оборудование, комплектные предприятия и пр.; привлекается обычно небольшое число солидных, известных в данной области производства фирм, имеющих большой опыт и хорошо технически вооруженных.

Информация о предстоящих торгах представляется по-разному, в зависимости от их вида. При проведении открытых торгов в официальных, обычно правительственных органах печати (газетах, экономических журналах, специальных бюллетенях по торгам) помещаются объявления. В этих объявлениях содержатся лишь основные сведения о торгах: наименование организации, проводящей торги, их номер, наименование и количество товара или объем работ, на поставку и выполнение которых объявлены торги, порядок и срок

представления предложений и др. В объявлении указывается также, где могут быть получены подрядные условия, спецификации, чертежи и другие документы, в которых содержатся все необходимые сведения о торгах. Такие объявления публикуются за один-полтора месяца до дня проведения торгов. Крупные торги объявляются за два-три месяца.

При проведении закрытых торгов порядок информации иной. Извещения о предстоящих торгах получают лишь отдельные фирмы, которые либо хорошо известны организаторам торгов по ранее выполнявшимся заказам, либо являются широко известными и солидными фирмами в данной отрасли.

В ряде стран порядок и условия проведения торгов регламентируются специальными законами, декретами или циркулярами. Торги проводятся, как правило, по местонахождению объявивших их организаций, но могут проводиться их организаторами и в других странах.

В проведении торгов можно выделить несколько **этапов**: подготовка; представление предложений участниками; выбор поставщика; подписание контракта.

В **подготовку** торгов входят разработка технических и коммерческих условий, именуемых тендерной документацией, и ознакомление с ней потенциальных участников торгов — оферентов.

Представление предложений участниками торгов — второй этап их проведения. Предложения, поступающие на торги, носят название *тендер*. Порядок и способ представления предложений регулируются организаторами торгов.

Выбор поставщика — третий этап проведения торгов. В назначенный день и час организация, объявившая торги, вскрывает конверты с поступившими «предложениями». Процедура конкурсного отбора может быть гласной или закрытой, в зависимости от вида объявленных торгов. Она предполагает в том и другом случае ознакомление со всеми представленными предложениями с целью выявления их соответствия тендерным условиям, сравнение полученных предложений по коммерческим условиям, изучение административного и делового досье фирм-оферентов. Конкурсный выбор выигравшего торги оферента всегда проводится в закрытом порядке (независимо от вида торгов).

Четвертый этап проведения торгов — **подписание контракта** с фирмой, выигравшей торги. Условия этих контрактов мало или совсем не отличаются от условий обычных контрактов купли-

продажи. Однако иногда они содержат некоторые специфические условия. Заключение сделки по результатам торгов может производиться также путем принятия (акцепта) предложения oferента без последующего подписания обеими сторонами контракта.

4.5. Выставки и ярмарки в системе сбыта товаров

Торговая ярмарка (или ярмарка-выставка) — кратковременное, периодически и, в основном, в одном и том же месте проводимое мероприятие, в рамках которого большое количество предприятий (экспоненты) с помощью образцов (экспонатов) представляют объективный масштаб товаров/услуг одной или нескольких отраслей с тем, чтобы посетитель-коммерсант получил ясное представление об их предпринимательских возможностях, тогда как экспонент при помощи экспонируемых товаров стремится распространить информацию о своей фирме и ее продукции и заключить прямые торговые сделки.

Оптовая ярмарка представляет собой кратковременное, через периодически определенный промежуток времени проводимое в одном месте мероприятие, в рамках которого на основе представленных образцов товаров осуществляются сделки по купле-продаже товаров между производителями и оптовыми покупателями товаров.

Выставка-ярмарка — кратковременное публичное мероприятие, периодически проводимое в одном и том же месте, устроенное по определенному плану для демонстрации, дегустации продуктов питания, с помощью которых продавцы представляют товары одной или нескольких отраслей и стремятся информировать оптовых покупателей о своей фирме и ее продукции с целью реализации.

Оптовые ярмарки зародились как мероприятия рыночного характера, основной целью которых являлся сбыт. В отличие от них выставки возникли как средство публичной демонстрации тех или иных достижений человечества. В начале своего развития они носили сугубо просветительский характер, но по мере развития приобрели ярко выраженную коммерческую направленность. Сегодня оптовые ярмарки и выставки принципиально коммерческими функциями друг от друга не отличаются.

Основными функциями выставок, помимо организации заключения коммерческих сделок и поставок на основе хозяйственных договоров, являются:

- сбор и обработка информации о состоянии товарных рынков и намерениях торговых партнеров;
- возможность развития производства товаров;
- прогнозирование спроса и предложения.

Основной метод организации оптовой продажи товаров на ярмарках, выставках — продажа товаров по представленным образцам. На ярмарках и выставках встречаются представители предприятий отраслей народного хозяйства, ассоциаций оптовой торговли, оптово-розничных предприятий, торговых домов и т.д., что позволяет, с одной стороны, торгующим организациям более точно сориентироваться в размещении производства товаров народного потребления определенного ассортимента и качества и, с другой стороны, промышленным предприятиям глубже вникнуть в процессы образования региональных рынков и динамику их развития.

Ярмарки классифицируют по различным признакам.

По **составу участников** и значению в рыночной экономике получили развитие региональные, межрегиональные, национальные и международные выставки и ярмарки.

По **территориальному признаку** оптовые ярмарки разделяются на местные, в том числе межобластные, областные, городские, районные.

По **отраслевому признаку** оптовые ярмарки подразделяются на отраслевые (проводит одна отрасль производства товаров) и межотраслевые, охватывающие изделия различных отраслей производства (пищевой, мукомольной, хлебопекарной, и др.). На этих ярмарках представляются не только товары, продукты питания, но и новые образцы оборудования, новые технологические линии для производства продуктов питания.

По **товарному признаку** оптовые ярмарки подразделяются на универсальные, специализированные и узкоспециализированные.

Устроителем выставки является лицо, принимающее на себя обязательства по ее подготовке и проведению. Координатор выставки — лицо, специализирующееся на деятельности без лицензии на основании долгосрочных договоров с устроителями выставок.

Финансирование организации и проведения выставок осуществляется за счет участников (экспонентов), которые оплачивают предоставляемые организаторами выставочные услуги.

Государственным органом, обеспечивающим управление и регулирование выставочно-ярмарочной деятельностью, является Министерство торговли, при котором работает Совет по выставочно-ярмарочной деятельности, являющийся совещательно-консультативным органом. Нормативным актом, определяющим порядок осуществления этой работы, является Положение о порядке проведения выставок и ярмарок в Республике Беларусь и за ее пределами, где определены ответственность организаторов выставок и их участников, система управления и регулирования выставочно-ярмарочной работы. Ежегодно утверждается календарь выставочных мероприятий, что позволяет всем заинтересованным субъектам своевременно подготовиться и принять участие в соответствующих мероприятиях. Руководство ярмаркой осуществляет ярмарочный комитет, оперативные функции выполняет дирекция ярмарки, группа (бюро) по учету договоров и Арбитражная комиссия.

ТЕМА 5 РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ В СИСТЕМЕ СБЫТА ТОВАРОВ

5.1. Сущность и функции розничной торговли

Розничная торговля - любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования. Любое заведение, которое занимается этим, занимается розничной торговлей. Причем совершенно неважно, как именно продаются товары или услуги (методом личной продажи, по почте, по телефону или через торговый автомат) и где именно они продаются (в магазине, на улице или на дому у потребителя).

Розничная торговля – совокупность видов предпринимательской деятельности, увеличивающих ценность товаров и услуг, продаваемых потребителям и предназначенных для личного и семейного потребления [12, с.17].

Розничные торговцы выполняют ряд функций, увеличивающих ценность продаваемых ими товаров и услуг [12, с.20]:

- 1) обеспечение определенного ассортимента товаров и услуг;
- 2) дробление поступающих партий товаров;
- 3) хранение запасов;
- 4) обеспечение сервиса.

В процессе товародвижения от изготовителей к потребителям розничная торговля является конечным звеном, замыкающим цепь хозяйственных связей. При розничной торговле материальные ресурсы переходят из сферы обращения в сферу коллективного, индивидуального, личного потребления, т.е. становятся собственностью потребителей. Это происходит путем купли-продажи, поскольку потребители приобретают нужные им товары в обмен на свои денежные доходы. Здесь создаются стартовые возможности для нового цикла производства и обращения, так как товар превращается в деньги.

Показателем, характеризующим объем и качество розничной торговли, является товарооборот. Под **розничным товарооборотом** понимается объем реализации товаров в денежном выражении. Он охватывает заключительный этап движения продукции из сферы обращения в сферу потребления, констатирует общественное признание стоимости и потребительской стоимости части общественного продукта в виде конкретных видов товаров. Розничный товарооборот отражает пропорции между производством и потреблением, спросом и предложением, реализацией и денежным обращением, объемом и структурой торговой сети, материальными и трудовыми ресурсами.

Основными **маркетинговыми решениями**, принимаемыми розничными торговцами являются [8, с.384].

- решение о целевом рынке, т.е. выявление основной группы или групп покупателей, для которых предназначаются предлагаемые товары;
- решение о товарном ассортименте и комплексе услуг;
- решение о ценах;
- решение о методах стимулирования;
- решение о месте размещения предприятия.

5.2. Классификация предприятий розничной торговли

Розничные торговые точки имеют разные размеры и формы. Постоянно возникают новые формы, которые вбирают в себя черты старых.

Для классификации предприятий розничной торговли используют различные критерии [8, с.362].

- 1) По форме пространственного взаимодействия продавца и покупателя:

- стационарная торговая сеть;
- передвижная торговая сеть;
- посылочная торговля.

2) В зависимости от оборачиваемости товарных запасов и размеров валовой прибыли:

- магазины с медленной оборачиваемостью товаров и высокой валовой прибылью;
- магазины с высокой оборачиваемостью товаров и низкой валовой прибылью и низкой долей издержек в цене товара.

3) в зависимости от объема оказываемых услуг потребителю:

- розничные торговые предприятия самообслуживания;
- розничные торговые предприятия со свободным отбором товаров;
- розничные торговые предприятия с ограниченным обслуживанием;
- розничные торговые предприятия с полным обслуживанием.

4) По предлагаемому товарному ассортименту:

- специализированные магазины (с полным ассортиментом; с ограниченным ассортиментом или с узкоспециализированным ассортиментом);

- универмаг предлагает несколько ассортиментных групп товаров — обычно одежду, предметы домашнего обихода, хозяйственные товары. Каждой ассортиментной группой занимается специальный отдел универмага во главе со своими закупщиками или торговцами.;

- универсам это сравнительно крупное предприятие самообслуживания с низким уровнем издержек, невысокой степенью удельной доходности и большим объемом продаж, «рассчитанное на полное удовлетворение нужд потребителя в продуктах питания, стирально-моющих средствах и товарах по уходу за домом»;

- магазин товаров повседневного спроса
Продовольственный магазин товаров повседневного спроса сравнительно невелик по размерам, находится в непосредственной близости от жилого района, открыт допоздна все семь дней в неделю и предлагает ограниченный ассортимент ходовых товаров повседневного спроса с высокой оборачиваемостью.;

- комбинированный магазин, торговые комплексы.
Комбинированный универсам — это разновидность универсама с

ассортиментом, расширенным за счет включения в него лекарств свободной продажи и лекарств, отпускаемых по рецептам.;

- розничные предприятия услуг.

5) По отношению к ценовой стратегии:

- магазины товаров повышенного качества и по высокой цене;

- магазины товаров по средним ценам;

- магазины товаров по ценам ниже обычных (магазин сниженных цен; магазин-склад; демонстрационный зал).

6) По характеру торгового помещения:

- магазинная торговля;

- внемагазинная торговля (розничная торговля с заказом товара по почте или по телефону; торговые автоматы; служба заказов со скидкой; торговля в разнос).

7) По месту расположения магазина:

- центральный деловой район города;

- региональные торговые центры;

- торговые центры микрорайона.

5.3. Мерчендайзинг в системе розничной торговли товарами

Мерчендайзинг — это комплекс мероприятий производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки [3, с.32].

Цели, которые преследует мерчендайзинг:

- вызвать желание, побудить потенциального покупателя выбрать и приобрести именно ваши товары;

- формирование лояльности покупателей к торговой точке, к торговой марке и к производителю;

- продвижение продукции в розничной торговле - Point of Sale (конечная точка продаж) — для новых торговых марок или брендов;

- увеличение объема продаж.

Задачи мерчендайзинга:

- информирование покупателя о месте нахождения выкладки товара;

- предоставление максимально полной информации о сути товара и цене;

- привлечение максимального внимания к конкретному месту выкладки товара;

- воздействие на покупателя с целью убеждения его сделать покупку немедленно, «Здесь и сейчас!»;

- предотвращение наступления товара-конкурента методами повсеместного брендинга;
- управление сбытом: продажу дополнительных инвестиций;
- управление поведением потребителей: увеличение средней суммы покупки.

Ключевыми **инструментами** мерчендайзинга выступают:

- дизайн магазина (как внешний, так и внутренний);
- планирование магазина (точнее, планирование потоков движения покупателей):
 - реклама и прочие инструменты на месте продажи;
 - цветовая блокировка;
 - ассортимент товаров;
 - комплексные меры.

Основными коммуникационными средствами выступают **POS-материалы** — это материалы, способствующие продвижению бренда или товара на местах продаж (шелфтокеры, wobлеры, ценники, стопперы, промостойки, диспенсеры, пластиковые лотки, флажки, упаковка, выкраска, наклейки, декоративные магниты, подставки под кружки, чашки, стаканы, постеры, пластиковые папки, портфели, бирки, календарики, открытки, блокноты, линейки, брелоки, закладки и иные сувенирные изделия, распространяемые в местах продаж). Основной задачей POS-материалов является увеличение объемов продаж по отдельному товару, группе товаров, либо по торговой марке в целом. При этом особенность POS-материалов в том, что их воздействие на потребителя носит кратковременный, ограниченный характер и должны нести идею не «Подумай и купи», а «Купи немедленно!». Именно этим POS-материалы принципиально отличаются от ТВ и других СМИ, в которых размещаются информирующие статьи и программы для первичного ознакомления с продуктом.

К коммуникационным составляющим **внешнего вида магазина** относят:

Название: Удачное название отражает специфику магазина и нравится большинству целевых покупателей. Оно не содержит двусмысленностей, намеков и не может быть истолковано неправильно.

Логотип: Логотип не должен быть: перегружен мелкими деталями, расположен хаотично; непонятен для восприятия, вызывать непонятные или двойственные ощущения («это вообще что»), оставлять ощущение незавершенности, нестабильности;

выполнен в неприятной для человека или не подходящей для целевой аудитории магазина цветовой гамме.

Вывеска: ключевой элемент формирования впечатления о вашем магазине.

Входная зона и фасад. Грамотное оформление входной зоны должно: быть логическим продолжением названия и вывески; отражать концепцию и товарную специфику магазина; учитывать вкусы целевой группы покупателей; подсказывать, какие товары продаются в этом магазине.

Внешние места продажи включают следующие основные наружные коммуникационные средства:

наружное оформление мест продаж: оформление фасадов, витрин, изготовление вывесок, крышных установок, лайт-боксов, щитов, указателей, объемных конструкций;

оформление при входе: табличка «Открыто/Закрыто», стикеры с режимом работы, надписями «От себя/На себя», рекламные стикеры с изображением того или иного товара.

Территория возле магазина воспринимается покупателем как территория вашего магазина, даже если она формально к магазину не относится. Это место для дополнительных возможностей и дополнительных опасностей и барьеров.

Парковка. «Нет парковки — нет торговли». Наличие (или отсутствие) парковки напрямую влияет на посещаемость и величину среднего чека.

ТЕМА 6 ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ

6.1. Сущность прямого маркетинга

Прямой маркетинг (сбыт) предполагает непосредственное общение с тщательно отобранным определенным покупателем, часто в виде индивидуализированного диалога, чтобы получить немедленный отклик [10, с.896]. Компании пристально следят за тем, чтобы их маркетинговые предложения соответствовали нуждам самого узкого сегмента потребителей или даже отдельного покупателя.

Прямые поставки помогают организации-производителю лучше изучить рынок своих товаров, наладить более тесное сотрудничество с основными потребителями, проводить совместно с ними научные исследования по повышению качества продукции. Непосредственный сбыт ускоряет цикл реализации, следовательно, оборот капитала, т.е. позволяет извлекать большую массу прибыли.

Но при прямом сбыте продукции увеличиваются расходы производителя на хранение, транспортировку, упаковку своего товара, что могут себе позволить только крупные компании и ТНК.

Исходя из этих соображений, можно сделать вывод, что прямой сбыт выгоден только крупным организациям и при наличии следующих условий:

- при продаже товара в больших количествах, крупными партиями, оправдывающими затраты на организацию прямого сбыта;
- при концентрации рынка потребителей;
- при устойчивом, стабильном рынке с благоприятным прогнозом на достаточно длительный период.

Первые специалисты прямого маркетинга (компании, торгующие по каталогам, использующие почту и телефон) собирали имена покупателей и продавали им товары в основном с помощью почты или телефона. Сейчас, с введением технологий баз данных и новых мультимедийных компьютеров, модемов, факсов, электронной почты, Интернет и интерактивных услуг возможны все более изощренные методы прямого маркетинга. Доступность и приемлемая стоимость этих методов изрядно увеличили количество сторонников прямого маркетинга.

Преимущества прямого маркетинга[10, с.897]:

1. Прямой маркетинг многим привлекателен для покупателей. Покупки на дому удобны и не требуют беготни. Они экономят время и представляют покупателю выбор из большего количества торговых компаний. Покупатель может сравнить различные товары, просматривая почтовые каталоги и пользуясь услугами интерактивной службы продаж, а затем заказать то, что ему больше подходит.

2. Покупатели товаров производственного назначения могут узнать об имеющихся товарах и услугах, не теряя время на ожидание и встречи с торговыми агентами.

3. Прямой маркетинг приносит выгоду и самим маркетологам. Они могут приобрести перечень адресов, содержащий адреса практически любой группы потребителей (начиная от миллионеров и молодых родителей и заканчивая левшами и выпускниками вузов). Благодаря этому они могут персонализировать свои предложения и оформить их в соответствии с требованиями своих клиентов. Пользуясь современными технологиями, специалист по прямому маркетингу может выбрать небольшую группу или даже отдельного покупателя, подготовить маркетинговое предложение, учитывая именно их потребности и желания, и отправить это предложение по индивидуальным средствам связи.

4. Специалист по прямому маркетингу может поддерживать длительные взаимоотношения с каждым покупателем. Например, подразделение компании "Нэстле", занимающееся детским питанием, ведет базу данных молодых родителей и на ключевых стадиях

развития ребенка посылает им по почте шесть разработанных персонально для них пакетов скидок и предложений. На Web-сервере компании "Проктер энд Гэмбл" создана специальная страничка для родителей Pampers Parenting Institute (www.pampers.com). Здесь родители могут получить информацию не только о продуктах компании, но и найти полезные сведения об особенностях развития детей различного возраста, о сохранении и укреплении здоровья малыша, узнать о последних достижениях в области педиатрии, найти любую книгу или статью по интересующей их проблеме в электронной библиотеке компании или же лично пообщаться со специалистами в диалоговом режиме, получив индивидуальную консультацию.

5. Прямой маркетинг также помогает тогда, когда нужно вручить проспекты именно в конкретный момент. Эти проспекты достигают заинтересованного покупателя в нужное время, поэтому специалисты по прямому маркетингу получают более внимательных читателей и большее количество откликов. Прямой маркетинг также предоставляет возможность изучения альтернативных средств распространения рекламы и содержания рекламных сообщений. И наконец, прямой маркетинг обеспечивает конфиденциальность предложения, благодаря чему стратегия специалистов по прямому маркетингу остается вне поля зрения конкурентов.

Развитие прямого маркетинга [10, с.897].

В последнее время отмечается быстрый рост продаж, осуществляемых через традиционные каналы прямого маркетинга (каталоги, прямые заказы по почте, продажи по телефону).

И хотя прямой маркетинг с использованием традиционных каналов растет очень быстро, интерактивный маркетинг развивается просто лавинообразно.

Покупатели благосклонно реагируют на появление бесплатных телефонных линий, устраиваемых специалистами прямого маркетинга, на их готовность принимать заказы 24 часа в сутки без выходных, на их растущую готовность удовлетворять покупательские запросы. Все большее распространение срочной 24- или 48-часовой доставки с помощью курьерской почтовой службы делает прямую покупку быстрым и простым занятием. Наконец, растущее число компьютеров у населения и баз данных о покупателях дает специалистам прямого маркетинга возможность определить наиболее вероятных покупателей любого предназначенного к продаже товара. Добавим также, что прямой маркетинг интенсивно развивается и на

рынке товаров производственного назначения из-за возрастающей стоимости выхода на рынки организованных потребителей с помощью сотрудников отделов продаж. Каждый телефонный звонок, совершаемый с целью индивидуальной продажи товара, обходится приблизительно в 200 долл., значит, делать такие звонки стоит лишь по мере необходимости, да и то лишь наиболее платежеспособным (и наиболее вероятным) покупателям. Менее затратные маркетинговые средства — телемаркетинг, прямая почтовая рассылка и современные варианты электронной коммерции — нередко оказываются более экономичными и эффективными способами продажи товаров большому количеству постоянных и потенциальных покупателей.

6.2. Формы прямого маркетинга

Основные формы прямого маркетинга включают в себя личную продажу, прямую почтовую рассылку, продажу по каталогам, телемаркетинг, телевизионный маркетинг прямого отклика и покупки в интерактивном режиме [10, с.901].

Личная продажа

Наиболее характерной (и старейшей) формой прямого маркетинга является предложение о продаже по телефону. Для обнаружения потенциальных покупателей, превращения их в своих клиентов, создания долговременных отношений с покупателями и развития бизнеса большинство маркетологов, действующих на уровне компаний, в основном полагаются на профессиональных работников отделов сбыта. Для прямых продаж они также могут нанимать представителей или торговых агентов.

Прямая почтовая рассылка

Прямая почтовая рассылка предполагает отправку предложения, объявления, напоминания или какого-либо другого сообщения лицу по конкретному адресу. Пользуясь тщательно отобранными списками почтовой рассылки, маркетологи ежегодно рассылают по почте многие миллионы единиц почтовой корреспонденции: письма, рекламные объявления, буклеты, образцы продукции и прочие материалы рекламного характера. Метод прямой почтовой рассылки отлично подходит для непосредственного, индивидуального общения продавца с покупателем. Он позволяет добиться высокой избирательности в определении целевого рынка, может иметь персональный характер и отличается гибкостью и возможностью быстрой оценки результативности.

До недавнего времени материалы прямой почтовой рассылки в основном являлись печатной продукцией, распространяемой почтовыми и телеграфными ведомствами, а также другими организациями, занимающимися доставкой почтовых отправлений. Впрочем, в последнее время наибольшее распространение получили три основные формы доставки почты.

- Факсимильная почта. Факсимильные аппараты позволяют рассылать созданные на бумаге документы по линиям телефонной связи. У факсимильных сообщений есть одно преимущество перед обычными почтовыми отправлениями: передача и прием сообщения происходят практически моментально.

- Электронная почта (E-mail). Позволяет пользователям отправлять сообщения или файлы непосредственно с одного компьютера на другой. Отосланные сообщения достигают адресата практически мгновенно и хранятся до тех пор, пока адресат не запросит их. Многие маркетологи сегодня используют электронную почту для рассылки рекламных сообщений, информации о продаже и прочего как отдельным покупателям, так и целым группам.

- Голосовая почта. Система голосовой почты предназначена для получения и хранения устных сообщений, отправленных на определенный номер телефона. Телефонные компании предлагают эту услугу в качестве заменителя автоответчика. Абонент, обзаведшийся голосовой почтой, может проверять, поступили ли ему новые сообщения, позвонив по номеру системы голосовой почты и набрав индивидуальный код. Некоторые маркетологи пользуются программами, которые способны обзванивать огромное количество телефонных номеров и оставлять на них сообщения о продаже в индивидуальных почтовых ящиках клиентов для голосовой почты.

Маркетинг по каталогу

Маркетинг по каталогу предполагает продажу товаров с помощью каталогов, которые рассылаются покупателям по почте либо продаются в магазинах.

Многие маркетологи, курирующие сделки на уровне компаний, в значительной степени опираются на каталоги. Как бы ни был сделан каталог — в виде простой брошюры, подшитых биндерами листов, книги, видеоролика или дискеты — сегодня он остается одним из незаменимых маркетинговых инструментов. Для некоторых компаний каталоги, по сути, заменяют привычных продавцов.

Телемаркетинг

Телемаркетинг заключается в использовании телефона для прямой продажи товара покупателям. Этот метод превратился в один из основных инструментов современного прямого маркетинга. Маркетологи применяют исходящий телефонный маркетинг в качестве активного средства, способствующего созданию и уточнению предложений о продаже, а также непосредственно для прямой продажи товаров отдельным покупателям и корпоративным заказчикам. Входящие бесплатные междугородные номера с префиксом 800- используются для приема заказов, которые поступают в ответ на прямое обращение по почте, на информацию в каталогах и на рекламные объявления, размещаемые на телевидении и радио.

Другие маркетологи используют телефонные номера с префиксом 900- для предоставления потребителям определенной информации, развлечений или возможности высказать свое мнение по тому или иному вопросу с оплатой за каждый отдельный вызов. Маркетологи, действующие на уровне корпоративных клиентов, в своей работе также широко применяют методы телемаркетинга. Многие потребители высоко ценят преимущества телемаркетинга.

Телевизионный маркетинг немедленного отклика бывает двух видов: первый — это размещение рекламы, дающей возможность немедленного отклика. Рекламные видеоклипы, рассчитанные на немедленный отклик, в течение 60-120 секунд убедительно описывают свойства товара и сообщают покупателям номер бесплатного телефона, позвонив по которому, можно заказать товар.

Еще одной формой телевизионного маркетинга немедленного отклика являются телемагазины — телепрограммы (или целые каналы), специализирующиеся на продаже товаров и услуг. Использование мультимедийной техники подразумевает невероятно яркую и броскую рекламу товара, создание атмосферы театрализованного представления (нередко с привлечением звезд и знаменитостей), а также подачу самой свежей информации о наличии товаров. Все это создает у зрителей невероятное стремление приобрести столь эффектно разрекламированный товар. Чтобы заказать понравившийся товар, телезрители могут воспользоваться бесплатным телефонным номером 800 сотни операторов на другом конце провода одновременно обслуживают свыше 1200 телефонных линий, вводя заказы напрямую в компьютерные терминалы.

Оформленные заказы доставляются покупателям в течение 48 часов. Помимо распространения инфорекламы, покупок в телемагазинах и других форм обращения к аудитории, предполагающих получение ответной реакции, по мнению многих экспертов, дальнейшее развитие технологии в сфере телевидения с использованием Интернет однажды превратит телемагазин в основное место покупки товаров.

Маркетинг из видеокабины

Некоторые компании размещают в магазинах, аэропортах и других оживленных местах специальные автоматы, использующиеся для получения информации и оформления заказов, которые называются видеокабиной (не путайте с торговыми автоматами, которые выдают покупателям реальные товары). Компании «Холмарк» и «Америкен гритинс» используют такие видеокабины, чтобы люди могли приобрести созданные ими самими поздравительные открытки. В магазинах по продаже джинсов фирмы «Ли» установлены кабины под названием «Подбери к своей фигуре», с помощью которых женщины могут подобрать себе джинсы такого размера и стиля, которые подходят им больше всего. В магазинах компании «Кар макс», торгующей подержанными автомобилями, покупатели могут воспользоваться кабинкой, в которой установлен компьютер с сенсорным экраном, предоставляющий покупателям доступ к информации обо всех имеющихся в магазине автомобилях (как правило, это около тысячи моделей легковых и грузовых автомобилей). Выбрав заинтересовавшие их модели, покупатели могут распечатать на принтере фотографии этих моделей, узнать цены, технические характеристики и номер места на парковочном участке магазина. Ожидается, что в течение следующих трех лет количество таких видеокабин увеличится в пять раз.

Маркетологи, работающие на рынках организованных потребителей, также используют в своей деятельности видеокабины.

6.3. Интерактивный маркетинг

Интерактивный маркетинг (on-line) – форма прямого маркетинга, осуществляемая с помощью интерактивных компьютерных служб, представляющих информационные услуги в оперативном режиме [10, с.911]. Для этого используются системы, обеспечивающие двухстороннюю электронную связь между продавцом и покупателем. Соединение компьютера покупателя с

различными службами обеспечивается по средствам модема и телефонной линии или сетевых кабелей и беспроводных спутниковых каналов.

Существуют 2 типа каналов интерактивного маркетинга - коммерческие интерактивные службы и Интернет.

• **Коммерческие интерактивные службы** предприятий за соответствующую ежемесячную оплату предлагают покупателям информативные и маркетинговые услуги в режиме реального времени. Оперативно-информационных службы с выходом на Internet обеспечивает несколько более высокий уровень информации, чем в интернет провайдер. К информативных относятся: новости, библиотечные услуги, сведения учебного, спортивного, справочного характера, а также развлекательно-игровые материалы, услуги по продаже товаров, средства общения (электронные доски объявлений, телеконференции, индивидуальные беседы) и электронная почта. С помощью каналов коммерческих служб клиент может заказать необходимые товары, оплатить их с помощью операций со своим банковским счетом, купить или продать ценные бумаги, заказать авиабилеты, номера в гостиницах, взять напрокат автомобиль, поиграть в компьютерные игры, стать участником какого-то конкурса, узнать погоду в любой точке земного шара, о спортивных новостях из разных стран, почитать заказанную книгу или даже посетить музей, не выходя из своего дома.

• Но основным каналом интерактивного маркетинга остается **Интернет**. Практически все коммерческие службы предприятий большинство услуг выполняют в Интернете. Каждый, кто имеет компьютер, модем, необходимое программное обеспечение, а также обычный телефон и, конечно, средства для оплаты услуг, может получить любую информацию, сосредоточенную в каналах этой удивительной сети. Интернет – быстро развивающаяся глобальная паутина компьютерных сетей.

Электронная торговля – общий термин, обозначающий процесс покупки и продажи, поддерживаемый электронными технологиям.

Электронные рынки - «торговые залы», в которых продавцы, пользуясь новыми электронными технологиями, предлагают свои товары и услуги, а покупатели отыскивают интересующую их информацию, уточняют, что именно им требуется и размещают заказы с помощью кредитных карточек ил других средств электронного платежа.

Первые попытки развивать электронную торговлю наталкивались на недоверие со стороны пользователей и их тревогу за безопасность подобных сделок (мошенничество, кража, потеря товара, доставка некачественных или поврежденных товаров). По мере развития электронной торговли растет доверие со стороны потребителей, что связано в первую очередь, с усовершенствованием технологий такой торговли, ее стандартов и перечня услуг

Преимущества интерактивного маркетинга [10, с.915].

Преимущества для покупателей:

- отсутствует необходимость в физическом перемещении. Можно приобрести товар в другом городе или даже в другой стране. Не надо ходить по торговым домам в поисках товара. Не надо искать парковку и т.д.;

- возможность сравнивать различные модели одного и того же товара, сопоставлять их цены и заказывать выбранный товар в любое время суток;

- лёгкость совершения покупок;

- конфиденциальность, покупателю ничто не мешает, не раздражает, никто не отвлекает от процесса покупки(в том числе и продавцы);

-коммерческие оперативно-информационные службы и интернет предоставляют потребителям доступ к разнообразной сравнительной информации о компаниях, товарах и конкурентах;

-электронные покупки выполняются в активном режиме и занимают минимум времени.

Преимущества для маркетологов:

-средство формирования доверительных отношений между продавцом и покупателем. Компании могут во время общения с потребителем более глубоко изучить их конкретные потребности и пожелания, создать соответствующие базы данных;

-электронные покупатели могут задавать вопросы и немедленно получать на них ответы. На основе такого непрерывного взаимодействия компании получают возможность более чутко реагировать на потребности своих клиентов, повышая качество и улучшая конкретные потребительские свойства изделий и предоставляемых услуг;

-интерактивный маркетинг позволяет снижать цены и повышать рентабельность торговли. Электронные торговцы не несут расходов, связанных с содержанием «магазинов» и сопутствующих им затрат на аренду, страховку и коммунальные услуги. Электронная торговля

дешевле, чем торговля по почте(рассылки каталогов). Создать Web-узел дешевле, чем рекламный ролик на ТВ;

-гибкость, позволяет продавцу постоянно вносить коррективы в свою деятельность (изменения в каталоге);

-интернет - глобальная среда, позволяющая покупателям и продавцам разных стран мира находить друг друга за считанные секунды;

Но не каждая фирма и не любой товар может реализовать через интернет.

Каналы интерактивного маркетинга:

1) Создание электронного магазина компании может «купить» место в какой-либо коммерческой оперативно - информационной службе (ОИС) или открыть свой собственный web-узел.

2) Размещение рекламы в интернет.

3) Участие в форумах, группах и досках объявлений (BBS).

4) Использование электронной почты и web-вещания (списки рассылки).

Вот лишь несколько **проблем**, которые придется решать специалистам интерактивного маркетинга:

- Ограниченность доступа покупателей, а следовательно, и объема покупок. Несмотря на быстрые темпы развития, интерактивный маркетинг обслуживает относительно узкий сегмент рынка. Больше того, Web-пользователи явно предпочитают бродить по узлам из любопытства, а не заниматься покупками.

- Некоторая односторонность демографической и психографической информации о покупателях. Как правило, пользователи интерактивных услуг более обеспечены и технически подготовлены, чем среднестатистический гражданин. Это делает интерактивный маркетинг идеальным инструментом для компаний, занимающихся продажей компьютеров, программного обеспечения, бытовой электроники, финансовых услуг и некоторых других товаров. С другой стороны, по этой же причине интерактивный маркетинг менее эффективен при продаже "обычных" товаров.

- Хаотичность и информационная перегруженность. Интернет предлагает своим пользователям миллионы Web-узлов и совершенно невообразимые объемы информации. Путешествие по Сети может показаться покупателем кошмарным, долгим и запутанным занятием. В этом забитом всякой всячиной хаосе многие рекламные

электронные объявления и узлы проскальзывают мимо внимания незамеченными. И даже если их кто-нибудь заметит — маркетологам все равно будет нелегко держать внимание покупателей. Как утверждают специалисты, Web-узел должен удержать внимание посетителя в течение восьми секунд, иначе тот просто отправится глазеть дальше. Но за такое небольшое время маркетологам очень сложно разрекламировать и продать свой товар.

- **Безопасность.** Покупатели беспокоятся, что всякие бесчестные проныры могут проникнуть в процесс интерактивной сделки, перехватить номера кредитных карточек, а затем тратить чужие денежки, как заблагорассудится. В свою очередь, компании, занимающиеся бизнесом в Интернет, опасаются, что нечистые на руку пользователи воспользуются Сетью для проникновения в компьютеры компании в шпионских целях или для саботажа. Специалисты по интерактивному маркетингу, конечно, озабочены обеспечением безопасности; однако, судя по всему, здесь мы имеем дело с "бесконечным соревнованием между технологиями, обеспечивающими безопасность компьютерных систем, и злым гением тех, кто хочет любой ценой эту безопасность уничтожить".

- **Этические соображения.** Главное здесь — уважение прав личности. У маркетологов появляется возможность легко и быстро отследить посетителей Web-узла, тем более, что многие покупатели, посещающие узел, с готовностью сообщают о себе самую различную информацию. Все это делает покупателей беззащитными перед возможным информационным насилием в случае, если компания решит несанкционированно использовать полученные личные сведения для маркетинга своих товаров или обмена электронными списками рассылки с другими компаниями. Есть и другие опасения, связанные с дискриминацией покупателей.

Список использованных источников

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов, 4- изд. / Г.Л.Багиев, В.М. Тарасевич.- Спб.:Питер, 2012.-560с.
2. Ведение деловых переговоров / www.Grandars.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.grandars.ru/college/psihologiya/delovye-peregovory.html>
3. Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность : учебное пособие./ С.Н. Виноградова – Минск : Вышэйшая школа, 2012. – 287 с.
4. Глубокий, С.В. Товаропроводящая сеть предприятия: эффективные решения по организации, маркетингу и менеджменту / С.В. Глубокий. - Минск : Издательство Гревцова, 2008. - 375 с.
5. Глубокий, С.В. Маркетинг: Учебное пособие / С.В. Глубокий, О.В. Куневич. — Мн.: Бестпринт, 2004.- 188с.
6. Дурович, А.П. Основы маркетинга / А.П.Дурович. – М.: Новое знание, 2004. – 512с.
7. Дурович, А.П. Практика маркетинговых исследований В 2 кн. Кн.2. Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации. /А.П.Дурович.- Минск: Изд-во Гревцова, 2008. – 400 с.
8. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Пер. с англ./ Ф. Котлер. - Москва : Вильямс, 2007. - 656 с.

9. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2006 - 816 с.
10. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. 2-е европ. изд./ Ф.Котлер, Г.Амстронг, Д.Сондерс, В.Вонг. – М.; Спб.; К.: Издат.дом «Вильямс», 2000.- 944с.
11. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг: Пер. с англ. / Ж.-Ж. Ламбен. — СПб.: Питер, 2004.- 796с.
12. Леви, М., Вейтц, Б.А. Основы розничной торговли / М. Леви, Б.А. Вейтц. - Спб.:Питер, 1999.-448с.
13. Лизакова, Р.А. Маркетинговая деятельность предприятия: Учебное пособие. / Р.А. Лизакова. – Гомель, 2006 - 253 с.
14. Лизакова, Р.А. Основы маркетинга.. Учебное пособие / Р.А. Лизакова. – Гомель,2009.- 174 с.
15. Маркетинг: Учеб. Пособие / Под ред. А.М.Немчина, Д.В.Минаева. – Спб.: Издательский дом «Бизнес-пресса», 2001. – 512с.
16. Организация оптовой торговли / А.Г. Ромина, В.М. Рыбаков, В.А. Бесман. – Мн. : БГЭУ, 1998. – 167 с.
17. Основы коммерческой деятельности : учебник для вузов/ Л.В. Осипова, И.М. Синяева. – М.: Банки и биржи, 1997. -325 с.
18. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность : учебник для высших и средних специальных учебных заведений/ Ф.Г. Панкратов. – М.: Дашков и К, 2004. -504 с
19. Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность/ Ф.П. Половцева : учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 248 с.
20. Уэбстер, Ф. Основы промышленного маркетинга. /Ф. Уэбстер. — М.: Издательский Дом Гребенникова,. 2005 — 416 с.
21. Ярцев, А.И. Распределение товаров: Учеб. пособие / А.И. Ярцев. — Мн.: БГЭУ, 2002.- 195с.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	Ошибка! Закладка не определена.
ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ СБЫТОМ ПРЕДПРИЯТИЯ	4
1.1. Сущность и основное содержание системы сбыта продукции ..	4
1.2. Отличительные особенности системы сбыта потребительских и промышленных товаров.....	5
1.3. Основные формы распределения товаров на рынке.....	6
1.4. Организация и управление службой сбыта промышленного предприятия	8
1.5. Стратегическое партнерство покупателя и продавца на промышленном рынке.....	9
1.6. Особенности процесса личной продажи товаров промышленного назначения.....	12
1.7. Ведение деловых переговоров	15
1.8. Оценка деятельности и мотивация торгового персонала компании	16
1.9. Роль и значение сервиса в системе сбыта промышленных товаров.....	18
ТЕМА 2 УПРАВЛЕНИЕ КАНАЛАМИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ	19
2.1. Сущность канала распределения и функциональные роли его участников.....	19
2.2. Длина и ширина канала распределения.....	21

2.3. Выбор каналов распределения в маркетинге	22
2.4. Основные тенденции развития систем распределения товаров	24
2.5. Традиционный канал распределения.....	26
2.6. Вертикальная маркетинговая система	26
2.7. Горизонтальная маркетинговая система	29
2.8. Типы взаимосвязей поставщика и посредника	30
2.9. Коммуникационные стратегии в канале распределения.....	32
2.10. Типы конкуренции и конфликты внутри каналов распределения.....	34
ТЕМА 3 РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ТОРГОВЫХ ПОСРЕДНИКОВ В СИСТЕМЕ СБЫТА ТОВАРОВ.....	36
3.1. Экономическое понятие и функциональное назначение посредников	36
3.2. Виды посредников в системе сбыта товаров	37
3.3. Брокеры и дилеры.....	39
3.4. Комиссионеры и дистрибьюторы	40
3.5. Процесс выбора посредников.....	42
ТЕМА 4 ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ФОРМЫ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ ТОВАРАМИ	44
4.1. Функции оптовой торговли	44
4.2. Сущность и основное содержание биржевой торговли товарами	47
4.3. Сущность и техника аукционной торговли товарами	49
4.4. Организация и проведение конкурсных торгов.....	50
4.5. Выставки и ярмарки в системе сбыта товаров.....	53
ТЕМА 5 РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ В СИСТЕМЕ СБЫТА ТОВАРОВ	55
5.1. Сущность и функции розничной торговли	55
5.2. Классификация предприятий розничной торговли	56
5.3. Мерчандайзинг в системе розничной торговли товарами	58
ТЕМА 6 ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ	61
6.1. Сущность прямого маркетинга	61
6.2. Формы прямого маркетинга	64
6.3. Интерактивный маркетинг	67
Список использованных источников.....	72

Соловьева Лариса Лукинична

УПРАВЛЕНИЕ СБЫТОМ

Пособие

для слушателей специальности переподготовки

1-26 02 76 «Маркетинг»

заочной формы обучения

Подписано к размещению в электронную библиотеку
ГГТУ им. П. О. Сухого в качестве электронного
учебно-методического документа 15.05.17.

Рег. № 44Е.

<http://www.gstu.by>