

РАЗРАБАТЫВАЕМ ПЛАН МАРКЕТИНГА: политика распределения

Плясать на канате можно очень высоко, но чтобы собрать за это деньги, нужно спуститься вниз.

Тамильская поговорка

Что Вы найдете в этой статье

В прошлый раз («Консультант Предпринимателя — Директору» №21 за 2003 год) мы рассказывали о ценовой политике предприятия, в этой статье речь пойдет о политике распределения – сбыте ваших товаров.

Сбыт – это деятельность по организации продвижения вашего товара от вас (производителя) к вашим потребителям. Предположим, вы выпустили замечательный товар, назначили на него цену, которая устраивает потенциальных покупателей, обеспечили мощнейшую рекламную поддержку, но если покупатель не найдет ваш товар там, где ищет, он не сможет его купить. Согласитесь, обидно терять покупателя, который уже приготовил деньги, чтобы отдать их за ваш товар. Поэтому рассмотрим, что нужно предпринять, чтобы избежать подобной ситуации.

Итак, когда дело доходит до сбыта, вам необходимо решить **основной вопрос** (решение которого, однако, влечет за собой череду других вопросов) – продавать товар самостоятельно или через посредников. Это решение зависит от множества факторов – целей сбыта, его планируемой интенсивности, ресурсов вашей компании, особенностей потребителей и их требований к местам продаж, особенностей товара и доступности каналов товародвижения (посредников). Далее, если вы решили продавать свой товар через посредников, вам необходимо определить длину канала, принципы взаимодействия с посредниками и выбрать торговые точки, удовлетворяющие определенным, необходимым для продажи вашего товара, условиям.

Таким образом, чтобы выстроить успешную систему сбыта ваших товаров либо услуг, вам необходимо ответить на следующие вопросы (именно в указанной последовательности):

1. Каковы цели сбыта?
2. Какой должна быть интенсивность сбыта (через какое количество торговых точек планируется продавать товар)?
3. Следует ли сбывать товар самостоятельно либо стоит прибегнуть к помощи посредников?
4. Через какие типы торговых организаций нужно продавать ваш товар?
5. Как должно строиться взаимодействие с посредниками?

Возможно, у некоторых владельцев малых и средних предприятий перечисление всех этих этапов вызовет усмешку – ведь многим приходится отдавать свою продукцию туда, где ее согласны взять, а уж построение собственных каналов сбыта представляется на этом фоне непозволительной роскошью. Однако если вы будете знать, как может быть организована система распределения, вы, вероятно, сможете найти отдельные моменты, которые можно будет применить и в вашем случае.

Прежде, чем перейти непосредственно к рассмотрению этапов создания системы сбыта, заметим, что при выборе каналов распределения вы должны постоянно учитывать пять факторов:

1. ваши потребители: их характеристики и потребности;
2. ваше предприятие: его цели, ресурсы, знания и опыт руководства и персонала;
3. ваш товар или услуга: стоимость, сложность, сохранность, размеры;
4. ваши конкуренты: характеристика и особенности поведения;
5. имеющиеся каналы товародвижения: альтернативы, характеристики, доступность.

Вопрос 1. Цели сбыта

Так как цели сбыта являются неотъемлемой частью системы целей предприятия, то они должны быть согласованы с общими целями и целями других подразделений.

Например:

Ситуация 1. Предприятие, занимающееся производством женской одежды, планирует увеличить объемы производства. В таком случае целями распределения будут увеличение его интенсивности - т.е. увеличение числа торговых точек, через которые будет распространяться его продукция.

Ситуация 2. Предприятие, выпускавшее ранее дешевые шампуни и продававшее их на мелкооптовых рынках, столкнувшись с резким снижением спроса на свою продукцию, стало выпускать шампуни более высокого качества в средней ценовой категории. В данном случае целями сбыта будет пересмотр принципов распределения, т.е. переход от рынков к более цивилизованным формам торговли.

Вопрос 2. Интенсивность распределения

Интенсивность распределения определяет, сколько торговых предприятий будет участвовать в реализации вашей продукции, и зависит от того, насколько доступен должен быть ваш товар для потребителя. Различают три вида интенсивности распределения: интенсивное, селективное (избирательное) и эксклюзивное.

Интенсивное распределение означает стремление максимизировать возможное количество точек распределения товара. Иными словами, предприятие, использующее интенсивное распределение, стремится сделать свой товар максимально доступным для потребителей. Такую стратегию выбирают предприятия с массовым и крупносерийным производством, выпускающие товары, покупаемые с минимальными усилиями. Так, такой способ распределения характерен для большинства продуктов питания (например, хлеб, молоко, шоколад, мороженое, минеральная вода и т.п.) среднего и низкого ценового сегментов. Основные достоинства данного метода - предоставление практически всем потенциальным потребителям возможности купить данный товар и рост узнаваемости вашей марки. Однако при использовании этой модели распределения невозможно контролировать цены и качество обслуживания во всех торговых точках, что может отрицательно сказаться на имидже производителя. Интенсивное распределение не подходит для товаров длительного использования (например, бытовой техники), во-первых, по уже указанной причине невозможности контроля за всеми торговыми точками, а во-вторых, реальной опасности затоваривания рынка. Кроме того, для продажи высокотехнологичных товаров, к которым относится, в том числе, бытовая техника, компьютеры, требуется квалифицированный персонал, наличие которого сложно гарантировать при большом числе мест продажи.

Селективное (избирательное) распределение – заключается в том, чтобы выбрать определенные торговые точки, которые лучшим образом подходят для реализации именно

вашего товара, или для обслуживания ваших целевых покупателей. Селективное распределение используется для продажи товаров предварительного выбора (см. ст. 7 в 18-м номере журнала), например, мебели, бытовой техники, одежды, дорогих, технически сложных и нуждающихся в послепродажном обслуживании товаров.

Эксклюзивное распределение заключается в намеренном ограничении числа потребителей товара и числа предприятий, реализующих его. Как правило, такое распределение применяется для уникальных (вследствие их дороговизны либо присущих им качеств) товаров (дорогая парфюмерия и одежда, ювелирные изделия и т.п.), либо товаров, для приобретения которых покупатели согласны затратить значительные усилия. В этом случае важно отобрать в качестве торговых посредников организации, которые способны обеспечивать необходимое качество обслуживания и уровень цен на товар, имидж которых будет сочетаться с имиджем продаваемых товаров.

Таким образом, интенсивность распределения вашего товара зависит от ваших ответов на три основных вопроса:

1. Сколько времени, денег и сил готов затратить потребитель ради покупки именно этого товара. Если много (например, готов ехать через полгорода ради покупки одежды определенной марки) – следует выбрать селективное или эксклюзивное распределение, если мало (например, продукты питания, которые покупаются возле дома) – интенсивное.
2. Какой объем продаж вашего товара вас устроит? В случае если вы стремитесь к максимизации объемов продаж вашего товара, следует выбирать интенсивное распределение, в противном случае – селективное либо эксклюзивное.
3. Какова емкость рынка вашего товара? Если небольшая – следует подумать об эксклюзивном распределении товара, большая – об интенсивном.

Вопрос 3. Длина канала распределения

Длина канала распределения определяется количеством включенных в него звеньев. Звенья канала распределения – это производитель, потребитель и торговые организации, осуществляющие доставку товаров первого ко второму. Выделяют два основных типа каналов распределения: прямой и косвенный.

Прямой канал – продажа товаров производителя напрямую от производителя к потребителю, минуя посредников.

Косвенный канал – канал распределения товаров от производителя к потребителю с участием посредников.

Прежде, чем сделать выбор: заниматься сбытом самостоятельно или привлекать к этому посредников, следует знать, какие функции, кроме, собственно, сбыта, выполняет посредник.

Итак, функции посредников:

- **Функция формирования ассортимента.** Производители выпускают ограниченный ассортимент продукции, тогда как покупатели предпочитают иметь широкий выбор.
- **Функция сортировки и фасовки.** Производителям удобнее выпускать большие партии однотипной продукции, а покупатели приобретают товары в ограниченном количестве.

- **Функция хранения.** Потребители покупают товары не сразу после того, как они были произведены, а спустя достаточно длительное время. Все это время товар, как правило, хранится у посредника.
- **Функция транспортировки.** Производители чаще всего производят свой товар совсем не там, где находятся их потребители (по крайней мере, их часть), соответственно, товар нуждается в транспортировке до места продажи.
- **Функция финансирования.** Посредник участвует в создании дополнительной стоимости товара, создавая комфортные условия его приобретения.
- **Информационная функция.** Так как посредник общается непосредственно с потребителем, на него ложится обязанность отслеживать его поведение, реакцию на товары, ее изменение и прочие особенности.

Таким образом, если производитель решает взять на себя обязанности посредника, то ему придется выполнять ВСЕ эти функции. Чтобы облегчить вам принятие окончательного решения, приведем плюсы и минусы каждого варианта организации сбыта.

Виды	Достоинства	Недостатки
Прямой канал сбыта		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ заказы по почте; ▪ продажи по телефону; ▪ продажи по каталогу; ▪ личные продажи; ▪ собственная розничная сеть. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ простая структура распределения, обеспечивающая контроль над каналами сбыта; ▪ отсутствие необходимости делиться прибылью; ▪ возможность непосредственного общения с потребителями и получения сведений об их реакции на товар «из первых рук». 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ сложность организации (включая организационную, финансовую и управленческую стороны вопроса)
Косвенный канал сбыта		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ короткий канал – имеется только одно звено между производителем и потребителем – розничный торговец; ▪ длинный канал: наряду с розничным торговцем в цепочке появляется оптовик 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ обеспечение широты охвата аудитории (это сложно сделать с помощью прямого канала); ▪ увеличение скорости оборота и валового дохода; ▪ специализация: каждый участник канала товародвижения выполняет свою функцию. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ отсутствие контроля за каналом распределения, слабая возможность контролировать цены и условия продажи, зависимость от посредников; ▪ отсутствие возможности прямого общения с покупателями.

Для окончательного выбора длины канала сбыта следует руководствоваться следующими факторами:

1. Особенности клиентов

Прямой канал сбыта: компактный целевой рынок, товар приобретается редко, но в больших количествах, небольшое количество крупных потенциальных клиентов, работа на рынке «business to business» (межфирменной торговли).

Косвенный канал сбыта: обширный целевой рынок, товар приобретается часто, но в небольших количествах, большое количество потенциальных клиентов, работа на потребительском рынке.

2. Особенности товара

Прямой канал сбыта: дорогие товары, громоздкие товары, товары, требующие специального обслуживания, изготовленные по заказу клиента, товары с коротким сроком хранения.

Косвенный канал сбыта: стандартные товары повседневного спроса с достаточно большим сроком хранения.

3. Особенности предприятия

Прямой канал сбыта: наличие свободного капитала, информации о рынке, наличие квалифицированных продавцов и умение руководителей справиться с управлением собственными магазинами.

Косвенный канал сбыта: отсутствие всего вышеперечисленного или его значительной части.

4. Особенности конкуренции

Прямой канал сбыта: все привлекательные посредники работают с конкурентами на эксклюзивной основе.

Косвенные каналы сбыта: сравнительно низкая представленность конкурентов среди привлекательных посредников.

5. Особенности каналов сбыта

Прямой канал: среди существующих посредников нет удовлетворяющих вашим требованиям либо они недоступны (предлагают невыгодные условия сотрудничества либо вообще отказываются от него).

Косвенный канал: среди существующих посредников есть соответствующие требованиям предприятия, условия сотрудничества приемлемые.

Вопрос 4. Тип посредника

Итак, вами уже принято решение: продавать товар самим либо через посредника. Если вы решили, что справитесь со сбытом вашего товара самостоятельно, то вам остается найти место для вашего магазина (магазинов), закупить оборудование, нанять персонал, сообщить об открытии торговой точки покупателям и ждать получения первых доходов от продажи ваших товаров.

Если вы, взвесив все «за» и «против», решили реализовывать свой товар через посредника, то перед вами встал вопрос выбора этого самого посредника (или посредников – оптовых и розничных).

Факторы, которые необходимо учитывать при выборе посредника:

- имеет ли посредник выход на ваш целевой рынок;
- сможет ли он удовлетворить потребности клиентов, предоставляя им ваши товары и услуги;

- сможет ли он обеспечить достаточный оборот товаров, чтобы они не лежали на складе;
- имеет ли он возможности для хранения товаров;
- достаточно ли он настойчив в продвижении ваших товаров и услуг;
- сможет ли он работать в условиях конкуренции;
- будет ли он работать с вами;
- каково его финансовое положение;
- каковы его управленческие способности.

Вопрос 5. Взаимоотношения с посредником

После выбора посредников, подходящих вам, необходимо убедить их, что вы им тоже подходите. Для этого целесообразно подготовить и представить посреднику следующую информацию:

- преимущества ваших товаров перед товарами конкурентов;
- потребности клиентов, которые будут удовлетворены с помощью ваших товаров;
- результаты исследования рынка, проведенного вами;
- предполагаемый объем реализации ваших товаров;
- способы стимулирования сбыта ваших товаров;
- какую выгоду сможет получить посредник от сотрудничества именно с вами.

Следует отметить, что существуют два основных способа заинтересовать посредников работой с вашим предприятием.

Протягивающее распределение. При использовании данного метода производитель напрямую стимулирует спрос потребителя на продукт. Таким образом, конечный потребитель, заинтересовавшись товаром, начинает спрашивать его у посредника, а у того не остается иного выхода, кроме как включить этот товар в свой ассортимент.

Проталкивающее распределение. При проталкивающем распределении производитель стремится заинтересовать товаром не потребителей, а посредников, путем:

- привлечения внимания к прибыльности продукта через рекламу и представителей, информирующих торговлю;
- увеличения прибыльности продукта для торговли за счет торговых наценок, особых условий сделок, премии за высокий объем продаж и временных стимулирующих мероприятий.

Резюме

Итак, для того, чтобы выстроить систему сбыта ваших товаров в соответствии со всеми правилами, необходимо:

1. Установить цели сбыта, связав их с целями всего вашего предприятия и отдельных его подразделений;
2. Определить интенсивность распределения вашего товара, ориентируясь на заинтересованность потребителей в его покупке, желаемый объем продаж и емкость рынка;

3. Определить длину канала распределения, сопоставив все достоинства и недостатки прямого и косвенного каналов сбыта, а также взвесив свои силы и возможности по организации канала сбыта и выполнению всех посреднических функций;
4. Выбрать посредника (или посредников), способного успешно продавать ваш товар и согласного работать с вами;
5. Заинтересовать посредника (посредников) работой с вами и вашим товаром с помощью воздействия непосредственно на него, либо на конечных потребителей вашего товара.

Следующая статья будет посвящена способам продвижения вашего товара.

При подготовке статьи были использованы следующие материалы:

1. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. – СПб: Питер. 2002. – 352с.
2. Мачадо Р. Маркетинг для малых предприятий. – СПб: Питер Пабблишинг, 1998. – 288с.
3. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 320с.