

image not found or type unknown



**1. Стратегия вталкивания (push strategy)**- основные маркетинговые усилия обращены на посредников, чтобы побудить их принять товар фирмы в свой ассортимент, (сбытовые системы), создать необходимые запасы и выделить товарам фирмы хорошее торговое место.

Цель стратегии- добиться добровольного сотрудничества с посредниками, предоставив им привлекательные условия (скидки и т.д.).

Стратегия вталкивания необходима для обеспечения взаимодействия с теми сбытовиками, без которых фирма не может получить доступ к рынку. Чем выше способность сбытовиков торговаться, тем меньше выбора у фирмы. Поэтому именно посредники диктуют условия сотрудничества.

Риски стратегии: эта стратегия ставит фирму в зависимость от посредников при отсутствии реального контроля над системой сбыта.

Характерны для стратегии:

- min постоянные издержки,
- высокие переменные издержки, пропорциональные объему продаж.

Используется чаще всего малыми фирмами.

Основные способы мотивирования посредника:

- увеличение продаж и поддержание уровня запасов (оптовые скидки, бесплатные поставки, территориальная эксклюзивность)
- интенсификация работы торгового персонала (обучение персонала, материалы о товаре, материальное стимулирование персонала, конкурсы по продажам)
- увеличение локальной активности по продвижению товара
  - а) локальная реклама (выделение средств на рекламу, рекламные материалы, расширение пространства)

б) пространство (представление магазина, скидки, привязанные к представляемому пространству)

в) продвижение товаров, магазинов (средства демонстрации товаров, показательные продажи, бесплатная раздача)

- услуги обслуживания клиентов (программы обучения персонала, учебные материалы, оплата расходов по гарантийному обслуживанию)

**2. Стратегия втягивания (pull strategy)**- концентрирует все коммуникационные усилия на конечном потребителе, минуя посредников.

Цель: создать на уровне конечного спроса благоприятное отношение к товару, чтобы сам конечный потребитель требовал этот товар (марку) от посредника (предпр. торговли), тем самым, побуждая его приобретать эту марку (к торговле этим товаром).

В противоположность 1 стратегии, фирма стремится создать вынужденное сотрудничество со стороны посредника. Потребители играют роль своеобразного насоса. Марка втягивается в сбытовой канал благодаря конечному спросу.

Эта стратегия требует значительных финансовых средств на рекламу и другие средства ФОССТИС, т.е. постоянные издержки велики (VC-небольшие).

Ценность стратегии:

- успех ее марки нейтрализует возможность давления со стороны торговцев и обеспечивает их широкомасштабное сотрудничество.

- стратегия рассматривается как долгосрочные инвестиции в имидж товара и т.д.

**3. Комбинированная (смешанная) стратегия.**

На практике часто эти стратегии дополняют друг друга и многие фирмы применяют комбинированные стратегии.

Существует 2 основных типа сбыта:

- При прямом сбыте товар направляется непосредственно к потребителю или переработчику

- При непрямом сбыте в процесс включаются предприятия торговли

Выбор канала сбыта должен основываться на результатах исследования рынка

Альтернативные пути сбыта: ч/з Коммивояжеры- сотрудники предприятий- производителей, которые получают оклад + работают от продаж; Оптовая и розничная торговля; Комиссионеры- независимые торговые агенты, берут товар на комиссию и реализуют, получая %; Региональные сбытовые филиалы; Рук-во предприятия Сбытовые синдикаты (для сырья); Торговые представители; Маклеры- независимые брокеры; Договорные предприятия (дистрибьюторы).

Специализированные сбытовые организации работают над снижением сбытовых издержек. Сбыт осуществляется по определенным каналам

Канал сбыта – это цепочка, связывающая потребителя и производителя

Задачи каналов:

- установление постоянной связи с покупателем
- сбор и обработка информации, необходимой для эффективного сбыта
- стимулирование сбыта
- организация движения товаров (транспортировка, складирование)
- предпродажная подготовка товара (приспособление к требованиям покупателя)
- учет рисков, связанных с транспортировкой, складированием и др. деятельностью канала

Канал хар-ся числом самостоятельных рын. агентов, обеспечивающих перемещение и обмен товаров.

В зависимости от количества посредников, различаются каналы разных уровней:

- 1) «0» уровня - от производителя непосредственно к потребителю без посредников
- 2) 1-уровневый- через розничную торговлю, через оптовиков или розничных торговцев.
- 3) 2-уровневый- сначала через опт, потом- розницу
- 4) 3-уровневый- от крупных оптовиков, через мелких оптовиков к розничным торговцам.

Канал характеризуется 2 показателями:

- протяженность- число независимых агентов на всей сбытовой цепочке.
- Ширина- число агентов на каждом этапе сбытовой сети.

Выбор канала зависит от:

особенностей рынка; характеристик товара; географии и размещения производства и потребления; издержек производства и сбыта

Виды каналов:

1. прямые- от производителя к потребителю
2. обратные- от потребителя к производителю (утилизация отходов)

### **Анализ сбытовых издержек**

Проведем сравнение издержек двух непрямых каналов, в одном из которых имеются оптовики, а во втором существует прямой контакт с розничной сетью. В непрямом длинном канале есть предприятия оптовой торговли, а в непрямом коротком канале есть только розничная сеть.

#### **1. Непрямой длинный канал**

Изготовитель имеет небольшую коммерческую службу, связанную только с оптовиками. Постоянные издержки изготовителя малы. Применяется стратегия вталкивания. Изготовитель в слабой степени контролирует сбыт. Большинство действий по сбыту выполняются оптовиками и издержки приблизительно пропорциональны объему продаж изготовителя, компенсируются торговой наценкой.

#### **2. Непрямой короткий канал**

Основная часть издержек - постоянные расходы. Изготовитель сам обеспечивает функции хранения, доставки, т.е. ему нужны собственные склады и более мощная служба сбыта. Несет расходы, связанные с управлением запасами и ведением счетов. Изготовитель также ведет рекламную кампанию и выполняет другие контактные и информ. функции.

Работа канала оценивается уровнем рентабельности  $R = (\text{выручка} - \text{сбытовые издержки}) / \text{сбытовые издержки} = (D - C) / C$ .

Точка равновесия- точка, в которой расходы в обоих каналах одинаковы (при объеме продаж ниже точки равновесия выгоднее длинный канал, а выше точки равновесия выгоднее короткий канал. Точка равновесия – объем продаж, при котором расходы в обоих каналах одинаковые)  $\text{P}$