

Лекция 35-36

Каналы товародвижения и структурные схемы размещения торговых складов на каналах товародвижения.

Каналы товародвижения — это совокупность физических и юридических лиц, которые берут на себя право собственности на продукцию и их пути к конечному потребителю. Роль канала распределения заключается в перемещении товаров от производителей к потребителям.

В товародвижении принимают участие как специалисты по сбыту, которые являются сотрудниками предприятия-продавца, так и независимые посредники. В соответствии с наличием права собственности на товар все независимые посредники делятся на тех, кто имеет это право и на тех, кто не имеет его.

Участники канала распределения осуществляют несколько очень значимых функций. Если часть функций берет на себя производитель, то его издержки возрастают, а следовательно, увеличиваются цены на товары. При передаче некоторых функций посредникам, затраты и цены производителя сокращаются даже с учетом того, что посредник берет за свои услуги определенную плату. Следовательно, если посредники имеют возможность действовать эффективнее производителя конечная цена продукции для потребителя сокращается.

При прямом канале товародвижения продвижение товаров базируется на прямых хозяйственных взаимоотношениях с потребителями по схеме: производитель - конечный потребитель. Этот способ применяется в том случае, когда производитель не желает отдавать определенную часть прибыли посредникам (когда спрос на товар высокий, товар высокодоходный). Несмотря на это, данный вариант имеет временные рамки, ограничения в пространстве и деньгах.

Выбор вида канала зависит от множества факторов, таких как: цели и возможности товаропроизводителя самостоятельно брать на себя риск и ответственность по организации сбыта своей продукции; наличие конкурентов и их торговой политики; возможности или невозможности иметь торговый персонал своей компании и обеспечить ему необходимую и постоянную загрузку; действующие законы и договоренности; качество продукции и отношения к нему потребителей, сбытовой сети, типов оптовых или розничных предприятий торговли и т.д.

Не существует единственного и наилучшего канала сбыта продукции. Выбор всегда определяется необходимостью максимально сократить затраты на услуги посредников, обеспечить надежный и качественный сбыт и своевременность доставки товаров на рынок.

В результате производитель должен стремиться выбрать такой канал или такую их комбинацию, чтобы в течение возможно более длительного периода времени максимизировать прибыль.

Прямые каналы чаще используются компаниями, желающими самостоятельно осуществлять контакт с конечными потребителями. Их товары не требуют предварительного накопления, нуждаются в сервисном фирменном обслуживании, целевые рынки ограничены.

Производители, которые имеют собственные каналы распределения, часто могут рассчитывать на более высокую прибыль, если увеличат инвестиции в основную сферу деятельности. Если производство обеспечивает норму прибыли в 30%, а торговля, в соответствии с прогнозами, только 20%, предприятию-производителю невыгодно самостоятельно заниматься реализацией продукции конечным пользователям.

Организация собственной сбытовой сети целесообразна при достаточном объеме продаж на рынке. При обслуживании небольших сегментов рынка и отдельных непостоянных заказчиков, использование собственного штата сотрудников по сбыту невыгодно. Предприятие сочетает данный метод сбыта со сбытом через посредников: дистрибьюторов, джобберов, агентов и брокеров.

По мнению многих экспертов на этом этапе развития маркетинга предпочтительно использовать собственную сбытовую сеть, а не услуги агентов или дистрибьюторов. Однако такая ситуация не характерна для больших компаний.

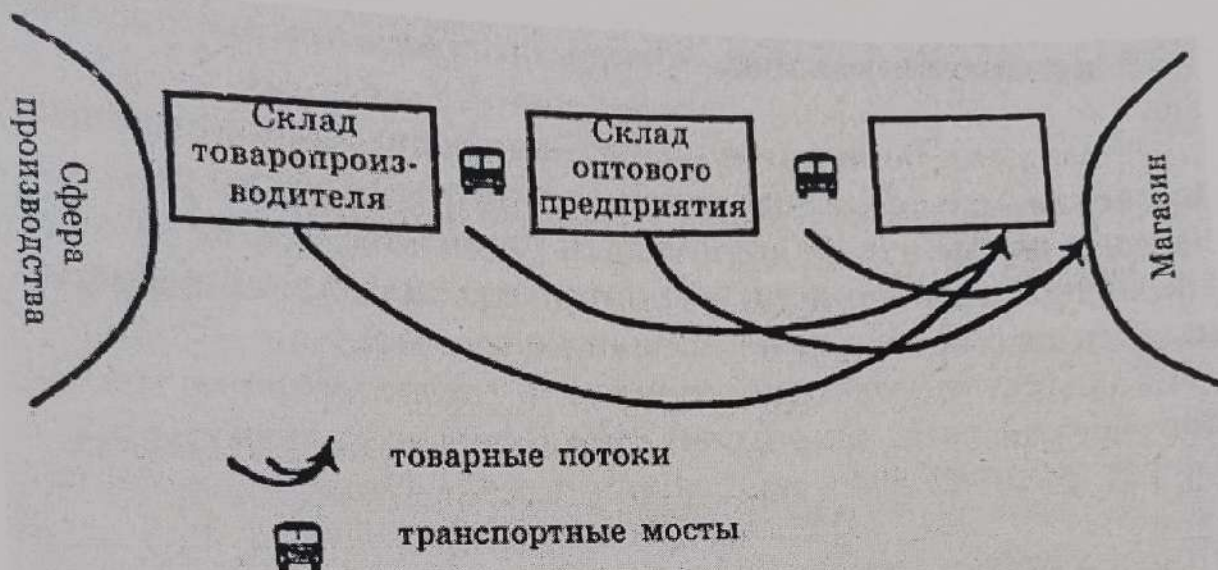
Достоинства прямого канала:

- 1) предприятие непосредственно осуществляет контроль над ходом реализации своей стратегии на рынке;
- 2) тесный контакт изготовителя с потребителем;
- 3) за сотрудниками можно осуществлять более качественный контроль.
- 4) гибкая ценовая политика;
- 5) устойчивое финансовое положение фирмы-производителя;
- 6) широкие возможности технического обслуживания товаров и др.

Работники, в случае необходимости, могут получать подкрепление или перенаправляться в другие сферы производства с более выгодными перспективами развития;

4) когда магазин более приближен к предприятию, затраты могут быть ниже;

5) покупателей обычно привлекают более низкие цены;



Процесс продвижения товаров
от производства до потребителя

