

УДК 339.13

***К ВОПРОСУ ОБ ЭФФЕКТИВНОСТИ КАНАЛОВ И МЕТОДОВ  
СБЫТА ПРОДУКЦИИ***

***Шеншин А.С.***

*к.э.н., ст. преподаватель*

*Дзержинский филиал ННГУ*

*Дзержинск, Россия*

***Яковлева Е.И.***

*к.ф.н., доцент*

*Дзержинский филиал ННГУ*

*Дзержинск, Россия*

***Аннотация***

В данной статье рассмотрены понятия методов и каналов распределения продукции. Проанализированы достоинства и недостатки каналов сбыта, а также представлена характеристика B2B и B2C рынков.

**Ключевые слова:** сбыт продукции, каналы сбыта, B2B, B2C

***TO THE QUESTION OF THE EFFICIENCY OF SALES  
PRODUCTION CHANNELS AND METHODS***

***Shenshin A.S.***

*Ph.D, Senior Lecturer*

*Dzerzhinsk branch of the Lobachevsky University of Nizhni Novgorod*

*Dzerzhinsk, Russia*

***Yakovleva E.I.***

*Ph.D., Associate Professor*

*Dzerzhinsk branch of the Lobachevsky University of Nizhni Novgorod*

## **Annotation**

In this article deals the problem of the concepts of methods and channels for the distribution of products. The advantages and disadvantages of sales channels, as well as the characteristics of B2B and B2C markets are analyzed there.

**Key words:** Sales of products, distribution channels, B2B, B2C

Вопрос сбыта, то есть, каким образом производитель будет распределять свою продукцию, является одним из важнейших в деятельности компании. Пора выяснить, какие же методы применяются в политике товародвижения.

Путь продукта от производителя к конечному потребителю определяет выбор метода распределения. Различают прямое и косвенное распределение.

Прямой сбыт организован посредством перемещения товаров и услуг от производителя к потребителю без использования посредников. Данный вид сбытовой политики чаще используются предприятиями, которые хотят контролировать свою маркетинговую программу, а также теми, кто стремится к тесному контакту с потребителями. Наиболее часто используется при сбыте товаров производственно-технического назначения. При прямом сбыте заметно уменьшаются (если не исчезают вовсе) торговые наценки, но производитель берет на себя функции продажи, транспортировки, которые ведут к высоким издержкам. Поэтому такое распределение обычно выбирается тогда, когда торговые наценки выше, чем дополнительные затраты на товародвижение.

Канал распределения (сбыта) – путь, по которому товар движется к потребителю, включая совокупность субъектов, передающих кому-либо или принимающих на себя право собственности на товар [2, с. 80] Так, для реализации связей с торговлей компании-производители создают систему сбыта со специальными отделами, складами, оборудованием, транспортом и т.д.

Основные функции каналов сбыта:

- Заключение договоров с потребителями и посредниками;
- Организация приемки, хранения, упаковки и сортировки продукции;
- Информационное, ресурсное и техническое обеспечение сбыта;
- Стимулирование сбыта;
- Изучение рынка.

Главной характеристикой распределительных каналов является их уровень – любой посредник, выполняющий работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю [1, с.138].

Если мы вернемся к вопросу прямого распределения товаров, то тут единственным типом канала является канал нулевого уровня. Он осуществляется по схеме «производитель – потребитель». Он не предполагает наличия посредников, так как продажа товара осуществляется непосредственно на основе прямых контактов с покупателями. Из примеров каналов нулевого уровня можно выделить собственные магазины компании, торговлю вразнос, продажи по почте, по каталогам, торговлю через телевидение, Интернет (все эти виды относятся к посылочной торговле).

Прямой сбыт эффективен, если:

- Потребитель находится в хорошем географическом положении («вертикальный» рынок);
- Товар производится по спецификации потребителя;
- Разницу между ценой и затратами обеспечивает целевая прибыль;
- Рынок достаточно стабилен

Прямое распределение имеет свои достоинства и недостатки. Одно из главных преимуществ – контроль над ценами. Посредники обычно берут сервисный сбор за предоставление своих мест реализации товаров, отчего компании не всегда имеют прогнозируемый доход. В данном методе осуществление деятельности торговли полностью стоит за фирмой-

производителем. Также из преимуществ выделяют доступ к базе потребителей, а также реализация программ для целевой аудитории. Недостатки: высокие затраты и необходимость создавать торговый ассортимент, что увеличивает потребность в оборотных средствах.

Косвенный сбыт осуществляется при помощи независимых участников товародвижения, которые покупают продукцию фирмы с целью дальнейшей продажи. Фирмы для увеличения рынков и объёма сбыта, готовы отказаться от многих сбытовых функций и расходов, при этом несколько теряя контроль над каналами сбыта. И поэтому весьма трудно определить ценность собственной торговой марки, так как постоянного наблюдения за реализацией продукции нет. Косвенное распределение также очень сильно мешает наведению контактов с потребителем, что негативно сказывается на собственной производственной стратегии. К косвенному сбыту относят оптовых или розничных продавцов, торговых агентов, коммивояжеров.

Каналы сбыта в данном методе называются многоуровневыми. Обычно выделяют одно-, двух- и трехуровневые каналы:

- Одноуровневый канал: производитель – розничная торговля – потребитель.
- Двухуровневый канал: производитель – оптовая торговля – розничная торговля – потребитель.
- Трёхуровневый канал: производитель – крупнооптовая торговля – мелкооптовая торговля – розничная торговля – потребитель.

Косвенный сбыт эффективен, если:

- Рынок нестабилен и часто подвержен различного рода колебаниям;
- Рынок имеет большое количество разрозненных потребителей («горизонтальный» рынок);
- У фирмы нет возможности организовать собственную систему сбыта;
- Производитель не знает или считает рискованным данный рынок.

Из преимуществ косвенного сбыта можно выделить заметную экономию на распространении продукции, ей уделяется меньше времени за счёт посредников, а значит, большая концентрация на производстве. Кроме того, за счёт наличия постоянного числа торговцев идёт сокращение числа контактов, нет размытых видов отношений с большим количеством всевозможных партнеров. Улучшение обслуживания как особая деятельность посредника тоже идёт в плюс – легче приспособиться к местным условиям, обеспечить послепродажное обслуживание.

К недостаткам можно отнести невозможность контролировать цены – наценка со стороны посредника может сильно тормозить спрос на продукцию производителя, отторгать от себя покупателей. Это ведет к возможному докладу недостоверной информации от торговцев производителю, что может привести к различным последствиям. И естественно, косвенное распределение очень сильно влияет на стратегию маркетинга, а точнее, сильно затрудняет ее реализацию.

Помимо методов распределения товара значительно различаются цели производителя и посредника. Данные представлены в таблице 1 [3, с.80]

*Таблица 1 – Различия в целях участников распределительных каналов*

	Производитель	Торговля
Цена	Единая розничная цена и умеренная торговая наценка	Дифференциация цен, распродажи, высокие торговые наценки
Продукт	Имидж марки производителя	Имидж торговой марки всех товаров
Распределение	Большое количество заказов на весь ассортимент	Малые партии товаров, избранные виды товара
Реклама	Верность марке производителя. Надрегиональная известность. Продвижение продукта	Верность торговой фирме. Региональная известность. Продвижение всего ассортимента товаров

Помимо характеристики уровня канала, также выделяют их длину и ширину.

Длина канала – число уровней или стадий, которые пройдёт товар, прежде чем попадёт к потребителю. Обычно зависит от особенностей товара,

характера рынка («вертикальный» или «горизонтальный»), а также от затрат на его организацию.

В данной характеристике существует деление на длинный и короткий канал сбыта. Длинный канал сбыта всегда относится к косвенному методу сбыта (в связи с большим количеством числа независимых участников). Он эффективен тогда, когда объемы продажи на определенном этапе малы, а значит, темп роста затрат опережает темп роста объема реализации, и это выгодно. Короткий канал сбыта может относиться как к прямому, так и к косвенному методу распределения. Темпы роста затрат ниже темпов роста объёмов реализации, а значит, что данный тип выгоден при значительных оборотах продаж. Тем не менее, чем больше партии, тем чаще приходится «дробить» продукцию, что только подталкивает обратиться к большему количеству посредников и к длинному каналу сбыта в целом.

Ширина канала - это количество перепродавцов / посредников на каждом уровне распределения. Формула проста: чем шире канал, тем больше торговцев используется. Для производителя очень важно решить, сколько посредников он будет использовать на каждом уровне распределения. Если фирма где-то захочет усилить своё влияние, то может прийти вплоть до покупки предприятия аналогичной специализации, что неуклонно будет вести к увеличению доли на рынке, и это также влияет на сбытовую политику. И тем не менее, как и в ситуации с длиной канала, есть важное ограничение – издержки от таких расширений падать не будут, придется обслуживать большее количество клиентов, что влияет на деятельность фирмы, и не всегда в положительную сторону.

Исходя из рассмотренных в данной статье теоретических аспектов, можно полностью раскрыть вопрос использования методов и каналов сбыта на рынках B2C и B2B.

B2B рынок (business to business) - совокупность потребителей, осуществляющих покупки для профессионального использования, а также

покупатели (предприятия оптовой торговли), осуществляющие покупки для последующей перепродажи товаров.

B2C рынок (business to consumer) - совокупность покупателей, осуществляющих покупки для личного, семейного, домашнего использования.

Основные различия рынка B2B от B2C состоят в следующем:

- Решения о покупке чаще всего принимаются коллективно;
- Предварительно проводятся исследования цен и маркетинг поставщиков;
- Часто проводятся конкурентные торги;
- Почти во всех случаях проводятся переговоры;
- Реклама играет меньшую роль, чем на рынке B2C;
- Значение личной продажи больше, чем на рынке B2C;
- Покупатели промышленной продукции, как правило, профессионалы;
- На рынке B2B меньше покупателей и они крупные;
- Спрос на промышленную продукцию может резко меняться и определяется спросом на товары широкого потребления;
- Более рациональные мотивы покупки.

Тем самым, в этом вопросе можно сделать главные выводы. На рынке промышленного маркетинга (B2B) действует метод прямого сбыта, так как покупатели – это фирмы, покупающие в основном оборудование различного использования, и канал будет использоваться нулевого уровня. На рынке потребительских товаров (B2C) преобладает метод косвенного сбыта, так как чтобы продукция дошла до обычных покупателей, компания-производитель зачастую использует посредников для продажи, а это каналы минимум одного уровня. Однако фирма может осуществлять и прямые продажи (если, например, имеет собственную сеть магазинов), поэтому возможна комбинация как каналов, так и методов распределения товаров.

### **Библиографический список:**

1. Замедлина, Е.А. Краткий курс по маркетингу : [учебное пособие] / Е. А. Замедлина, Л. В. Максимчук. - Москва : Окей-книга, 2007. – 175 с.
2. Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. – 139 с.
3. Распределительная логистика: учеб. Пособие / О.В. Мясникова. – Минск: Высшая школа, 2016. – 382 с.
4. Чильдебаев Т.Т., Стародубцева О.А. Особенности рынка B2B OT b2c в области стимулирования сбыта продукции. // Производственный менеджмент: теория, методология, практика. Сборник материалов XI Международной научно-практической конференции. Издательство: Общество с ограниченной ответственностью "Центр развития научного сотрудничества" (Новосибирск) - 2017 - с.55-59