

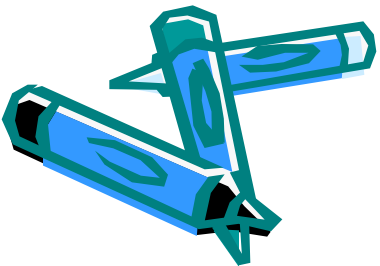
***КУРС ЛЕКЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ***

***«МАРКЕТИНГ»***

***Д.Э.Н., ПРОФЕССОР***

***ГАЛЕЕВА***

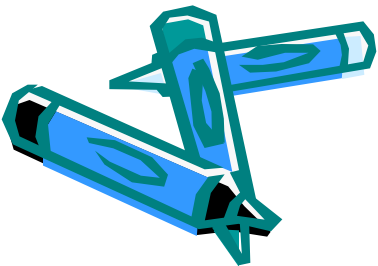
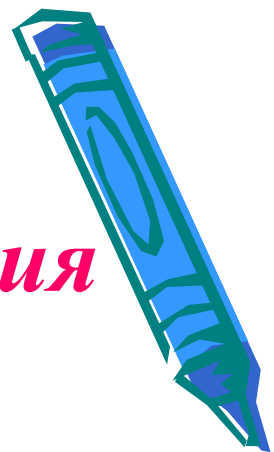
***ЕВГЕНИЯ ИСАЕВНА***



# *Тема 8. Система товародвижения в маркетинге*

## *Вопросы:*

- 1. Каналы товародвижения*
- 2. Дистрибьюция и ее формы*
- 3. Продвижение товара*



## *1. Каналы товародвижения*

*Товародвижение* – это *перемещение товаров* в экономическом и географическом пространстве: *передача прав собственности на товар* от одного владельца к другому и *транспортировка товара* от места его производства или хранения к месту конечного потребления.

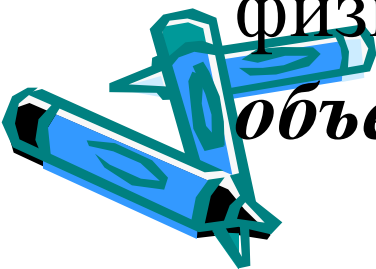
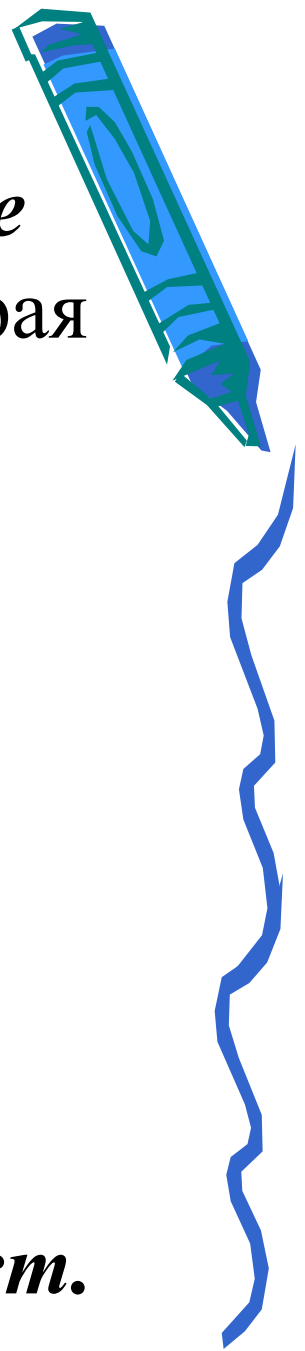
Продажа товара производителем начинается с момента отгрузки.



**Отгрузка** – это операция по *передаче товара для транспортировки*, которая ставит продавца и покупателя в положение *грузоотправителя* и *грузополучателя*.

*Это движение товара в географическом пространстве.*

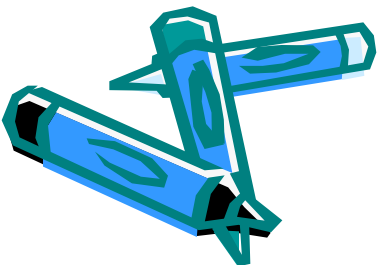
Во время транспортировки товар рассматривается как *груз* с его физическими характеристиками: *вес, объем, форма, тара, количество мест.*



Физическое перемещение товара может совпадать, а может не совпадать с экономическим движением (куплей-продажей).

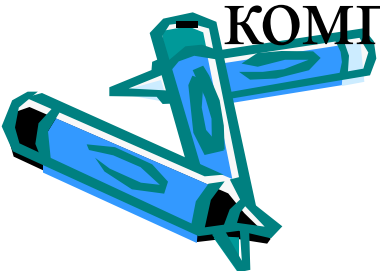
Физическое перемещение и складирование товара с использованием сплошной компьютеризации называется логистикой.

*Логистика* – это управление материальными и информационными потоками.



*Логистика* включает следующие *функции*:

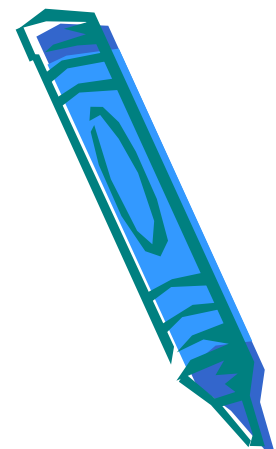
- ОПТИМИЗАЦИЯ ТЕХНИЧЕСКИХ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ СТРУКТУР ТРАНСПОРТИРОВКИ ТОВАРА;
- ВЫБОР ОПТИМАЛЬНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ДВИЖЕНИЯ ТОВАРНОЙ МАССЫ ОТ ПОСТАВЩИКА К ПОКУПАТЕЛЮ;
- ПОСТРОЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ ТРАНСПОРТИРОВКИ ТОВАРА;
- КОМПЬЮТЕРИЗАЦИЯ СКЛАДСКОГО ХОЗЯЙСТВА.



*Движение товара в экономическом пространстве осуществляется в форме поставки.*

*Поставка* – это оптовая продажа товара, обмен крупными партиями товара на деньги и *доставка товара покупателю в условленное место в согласованные сроки.*

*Поставка* осуществляется на основе заключённой сделки, оформленной *договором или контрактом.*





*Экономическое движение товара*  
начинается со *сбыта*.

*Сбыт* включает следующие *элементы*:

- ПОИСК КЛИЕНТОВ;
- операции, связанные с продвижением товара. Это реклама, личная продажа, выставки, ярмарки, презентации, дегустации;
- подготовка и совершение сделки (составление и подписание контракта);
- накапливание (аккумулирование) товара;
- отгрузка товара.



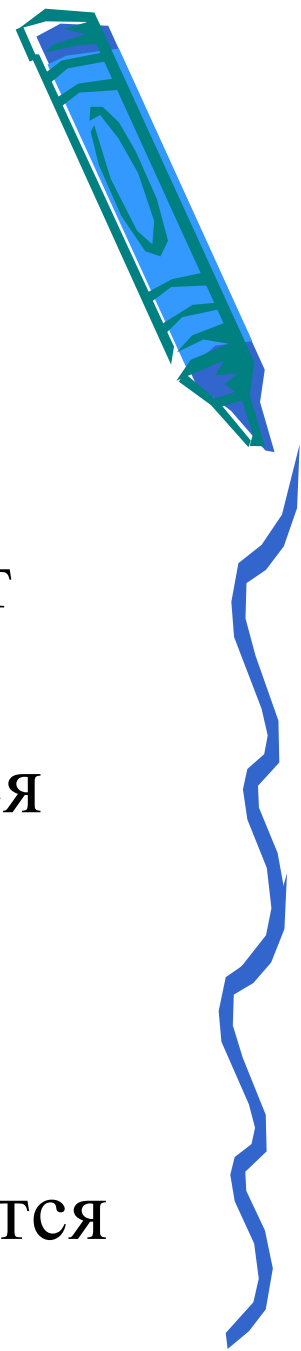


## *Известны три типа сбыта:*

- 1. Эксклюзивный* (исключительный);
- 2. Селективный* (избирательный);
- 3. Интенсивный* (массовый).

*Путь*, по которому движется товар от производителя (или посредника) к потребителю (покупателю), называется *каналом товародвижения*.

Канал товародвижения *состоит из цепочки посредников*, через которых проходит товар. *Посредники* называются *уровнями канала*.

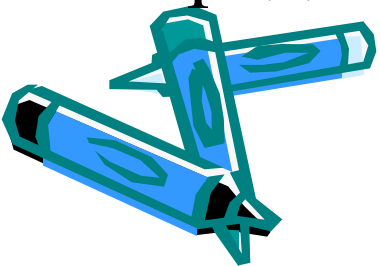
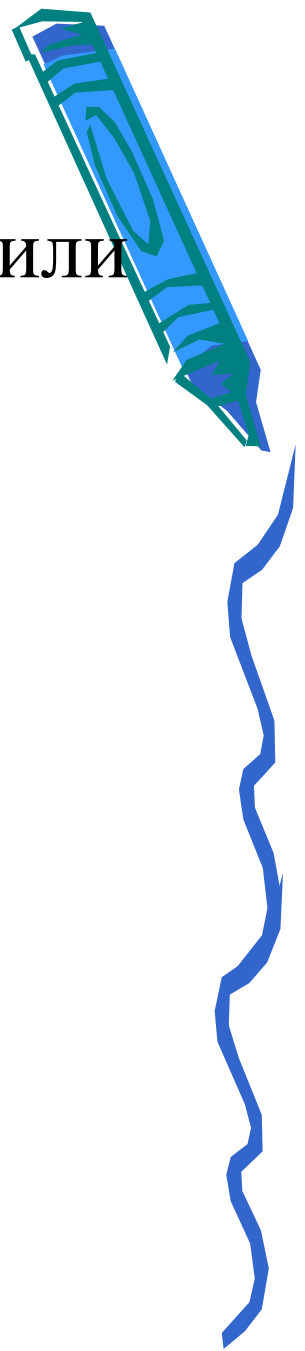


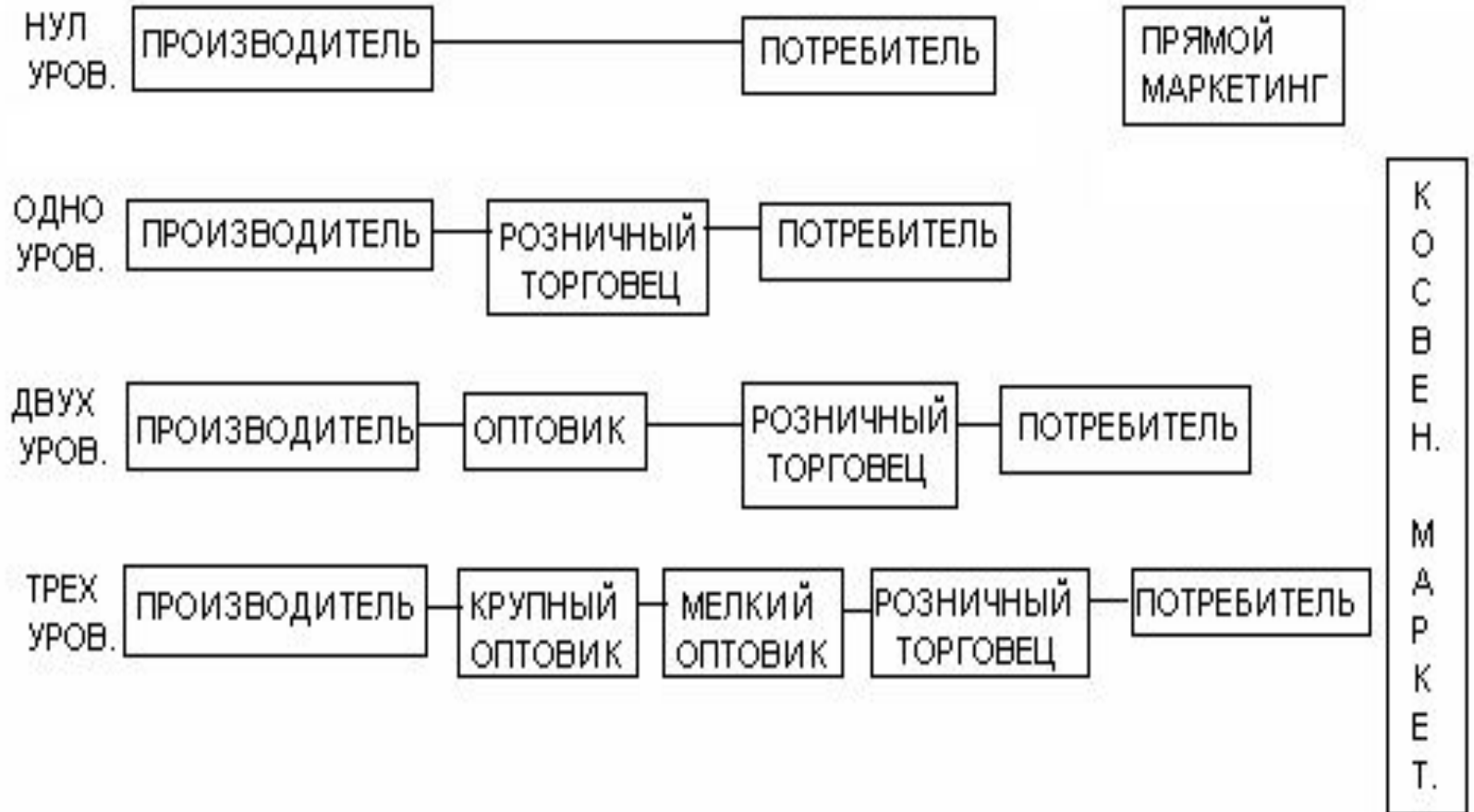
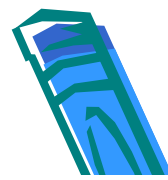
При *отсутствии посредников* функционирует *канал нулевого уровня*, или *прямого маркетинга*.

*Участие посредников* образует каналы *косвенного маркетинга*.

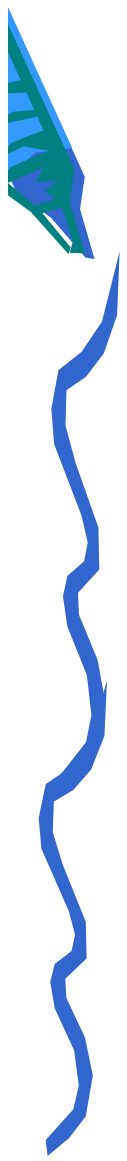
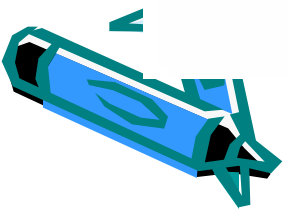
Число всех промежуточных звеньев именуется *длиной (протяжённостью) канала*.

*Типы каналов товародвижения* представлены на рис. 1.

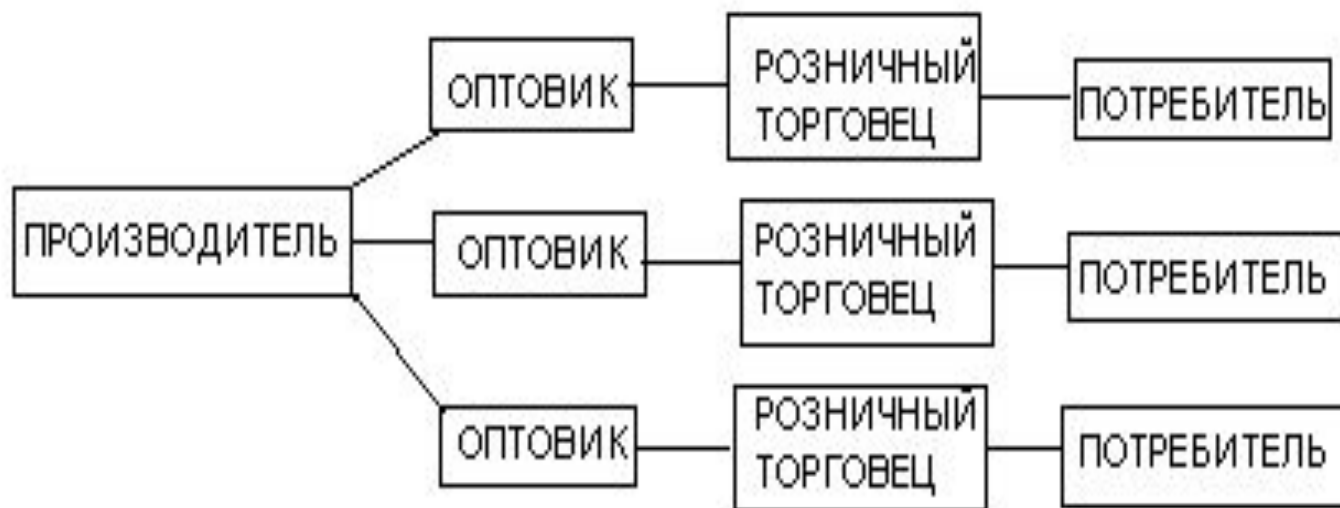




**Рис. 1. Уровни канала товародвижения**



*Количество независимых участников*  
называется *шириной канала*  
*товародвижения* (например, общее число  
оптовых или розничных фирм, участвующих  
в реализации конкретного товара – рис. 2).

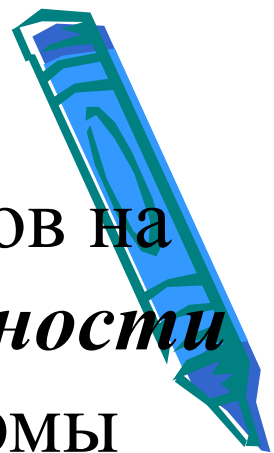


**Рис. 2. Ширина канала товародвижения**

В рамках канала товародвижения *наблюдается интеграция* его участников на основе *взаимной выгоды или договорённости на общие действия*. Различают три формы сотрудничества:

***1. Конвенциональный маркетинговый канал***, каждый участник которого ориентирован на получение максимальной прибыли;

***2. Вертикальная маркетинговая система (ВМС)***, представляющая единый интерес всех участников канала.

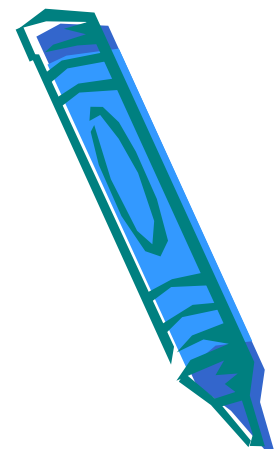


**Существует два типа ВМС:**

**2.1. Корпоративная маркетинговая система, создаваемая на основе общей собственности по всей длине канала;**

**2.2. Административная или управляемая маркетинговая система, когда все участники канала добровольно признают лидерство одного, экономически более сильного.**

**3. Договорная (горизонтальная) маркетинговая система, когда все участники остаются независимыми, но заключают соглашение об условиях товародвижения.**



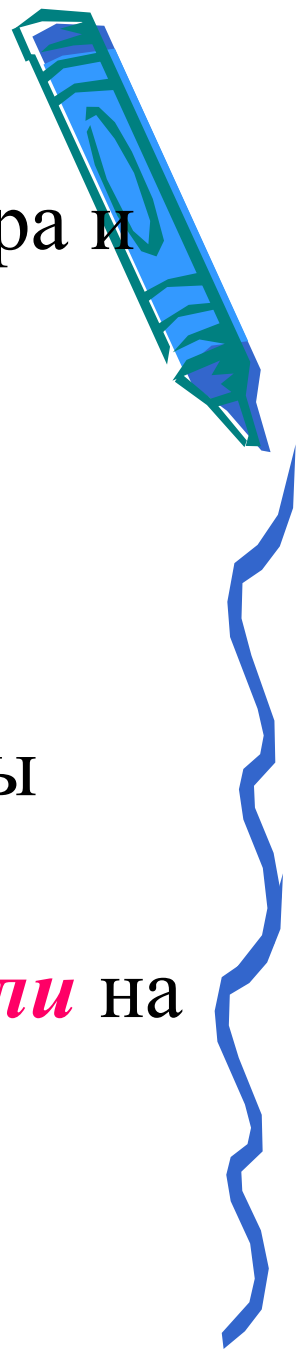
## 2. Дистрибьюция и ее формы

От дистрибьютора зависит судьба товара и отношение к нему потребителей.

В качестве дистрибьюторов обычно выступают оптовые и розничные предприятия.

Кроме них существуют различные типы торговых посредников.

Это обычно *профессиональные деятели* на рынке, осуществляющие следующие операции:

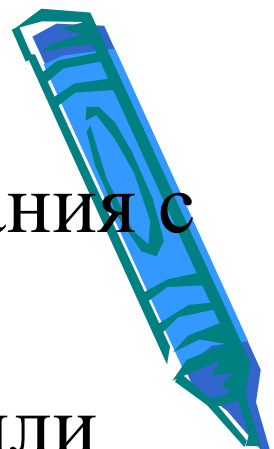


**1. Лизинговые** – долгосрочная аренда технически сложных товаров и оборудования с возможным их последующим выкупом.

**2. Франчайзинговые** – лицензирование или сдача в аренду марки товара, наименования фирмы (логотипа) или др. нематериальных ценностей.

**3. Бартерные сделки** – натуральный обмен товарам, который распространён среди посредников и предприятий;

**4. Брокер** – активный посредник, который сводит продавца и покупателя, получая от сделки определённый процент.





Процент зависит от суммы сделки и колеблется от 2 до 6%. **Брокер не принимает на себя право собственности на товар.**

**5. Джоббер** – это оптовая фирма, **не имеющая собственных складов**, закупающая товары у производителей и/или посредников, работающая по принципу (**поставка товара точно в срок**).

**6. Дилер** – оптово-розничный посредник, имеющий собственные склады, торгующий технически-сложными товарами и занимающийся послепродажным обслуживанием (Эльдорадо, ДОМО, Апельсин и пр.).



*Дилер принимает на себя право собственности на товар.*

*7. Агент* – юридическое или физическое лицо, совершающее маркетинговые действия по поручению другого лица (*принципала*). *Агенты не имеют прав собственности на товар.*

Различают *агентов по сбыту* (агент производителя) и *торговых агентов*, более независимых.

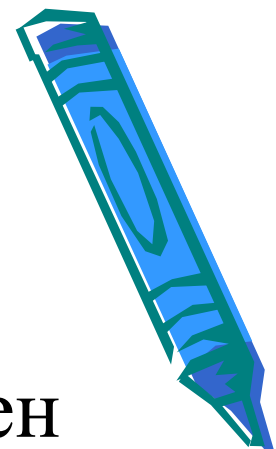
Существует несколько разновидностей *торговых агентов*:



- **торговый агент с исключительными правами**, за которым закрепляется **определённая территория** или **круг предприятий**, где только он уполномочен вести переговоры и заключать договоры от имени принципала;

- **торговый агент-консигнатор**, имеющий собственные склады, арендующий товар у производителя и работающий с ним за комиссионное вознаграждение;

- **торговый агент-делькредере**, принимающий на себя функции гаранта сделки.



**8. Факторинг** – самостоятельная форма торгово-комиссионных операций, при которой **фирма-фактор** кредитует продавца, оплачивая 70-80% суммы платежа клиента. то есть приобретает его **дебиторскую задолженность** и берет на себя право взыскания долга с предприятия-должника.

Интерес фирмы, продавшей дебиторскую задолженность, состоит в том, что **она получает деньги немедленно** и может рассчитаться со своими кредиторами.

Удерживаемый процент (**20-30%**) от суммы сделки представляет собой **плату за риск**.

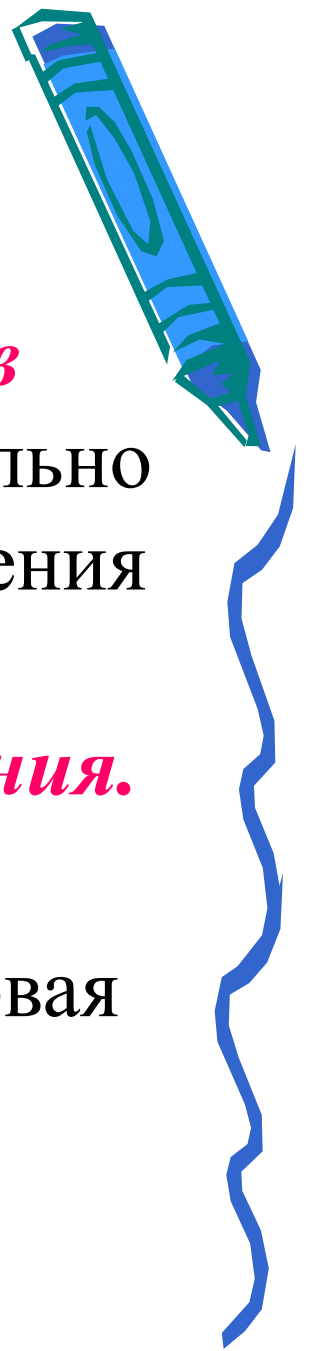


**9. Оптовая торговля** – отрасль товарного обращения, специализирующаяся на поставке товаров *предприятиям, организациям и учреждениям для их профессиональных нужд*, а также другим *оптовым предприятиям и розничной торговле*.

Она выполняет следующие *функции*:

- покупка товаров, их хранение, сортировка, упаковка, контроль качества;
- продвижение (реклама, ярмарки, выставки);
- поставка товаров, посреднические связи;
- ценообразование и стимулирование сбыта.





***10. Розничная торговля*** – отрасль товарного обращения, которая специализируется на ***продаже товаров населению***. Она выполняет исключительно важную функцию в системе распределения товаров и ***представляет собой заключительный этап товародвижения***.

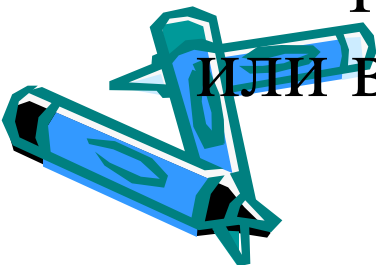
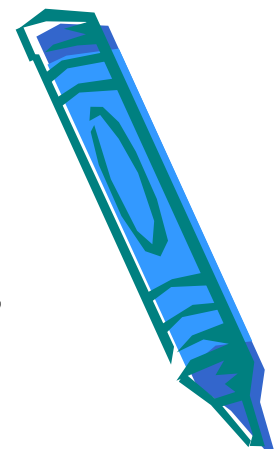
Розничная торговля выполняет практически те же функции, что и оптовая торговля, кроме того осуществляет ***операции с наличными деньгами и организацию сервиса***.



### *3. Продвижение товара*

Важное место в продвижении товаров принадлежит рекламе.

*Под рекламой* понимается деятельность, связанная с привлечением внимания к товару или услуге конкретного производителя, торговца или посредника и с распространением за их счет и под их маркой предложений, призывов, советов или рекомендаций купить данный товар или воспользоваться данной услугой.



*Реклама выполняет, прежде всего, информационную функцию* о товаре, распространяет знания о фирме-производителе, ее достижениях, истории и клиентах.

Информирует о качестве товара, оказывает эмоциональное воздействие на покупателя, стимулирует сбыт, формирует имидж производителя товара.

*Важнейшей функцией рекламы* является формирование мотивации поведения покупателя.





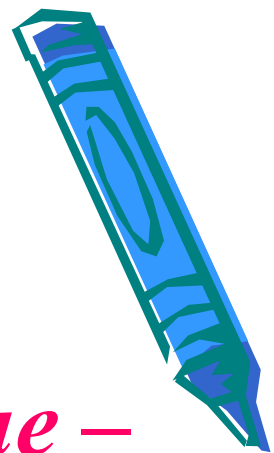
Она выражается следующей последовательностью:

*внимание – интерес – желание – действие*

Вся рекламная деятельность строится на глубоком и профессиональном знании психологии покупателя.

*Каналы и способы распространения рекламы*

*1. Прямая реклама: по почте или лично в руки;*



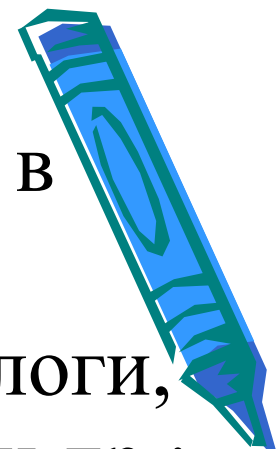
**2. Реклама в прессе:** газетах, журналах, в фирменных бюллетенях, справочниках;

**3. Печатная реклама:** проспекты, каталоги, буклеты, плакаты, листовки, календари и др.;

**4. Экранная и радиореклама:** Интернет, кино, телевидение, слайды, радио;

**5. Наружная реклама:** крупногабаритные плакаты, щиты, пространственные конструкции, свободно стоящие витрины;

**6. Реклама на месте продажи** (витрины магазинов, упаковка, товарные знаки, вывески);



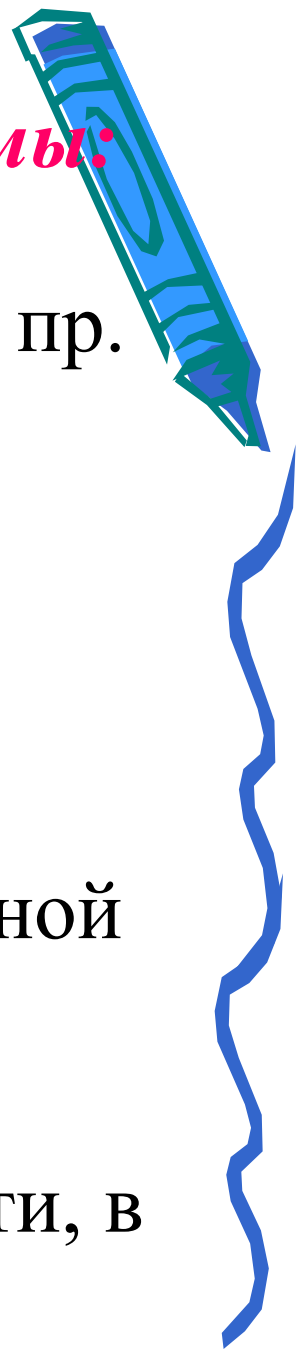
## ***7. Сувениры и различные малые формы:***

папки, линейки, ручки, термометры, зажигалки, кружки, платки, брелоки и пр.

***8. Реклама на транспорте***, в аэро - и железнодорожных вокзалах.

*Каждый способ распространения рекламы имеет свои достоинства и ограничения*, подчиняется общим правилам, нормам и законам о рекламной деятельности.

***Это ограничения*** в пространстве и времени, содержании и направленности, в этических нормах и правилах.

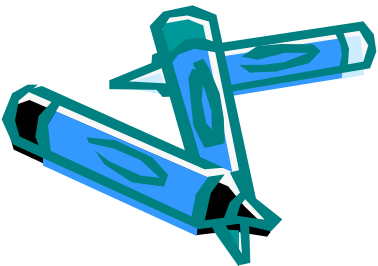




*Критерием выбора распространения рекламы является **минимум затрат на один рекламный контакт с потенциальными покупателями.***

Для рекламы очень важно охватить своим посланием все запланированные группы покупателей.

Опыт показывает, что **единичный контакт** с потенциальным покупателем **малоэффективен.** **Контакты должны быть систематическими, разнообразными и не разделенными во времени большими промежутками.**



## *Фирменный стиль в рекламе*

Многие фирмы легко узнаваемы в пестром мире рекламы благодаря фирменному стилю.

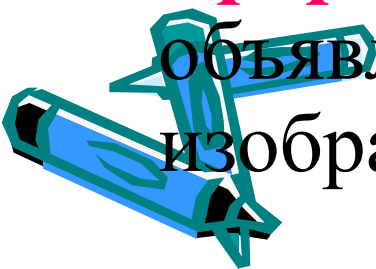
*Фирменный стиль* – это ряд графических, цветовых, пластических и языковых приемов, которые обеспечивают единство восприятия товаров данной фирмы.

*В систему фирменного стиля включают:*

*- товарный знак* (фабричная или торговая марка), зарегистрированный в установленном порядке, который служит для отличия товаров данной фирмы от изделий других фирм;



- **логотип** – специально разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы;
- **фирменный блок** – объединенные в одну композицию товарный знак и логотип, а также различного рода пояснительные надписи (страна, телефон, факс, адрес, e-mail, фирменный лозунг);
- **фирменный цвет** (набор цветов);
- **фирменный комплект шрифтов**;
- **фирменные константы** (формат объявлений, система верстки текста и изображений).



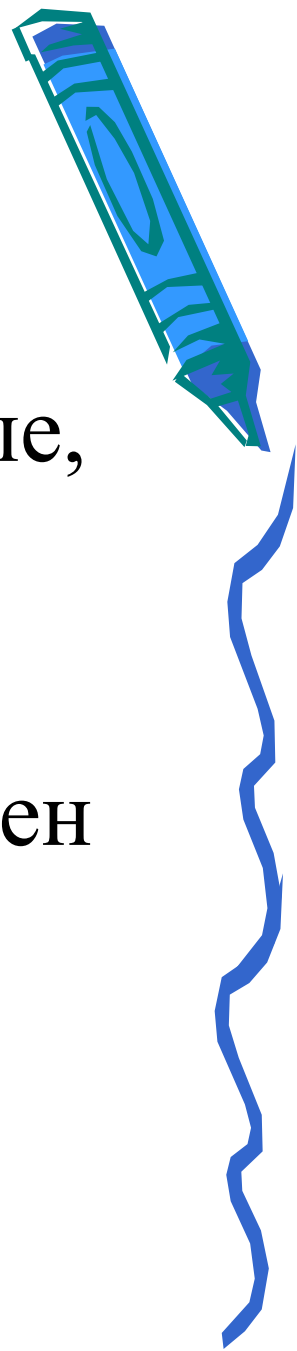
*Основную функцию* в фирменном стиле играет *товарный знак*.

*Требования к товарному знаку:*

- *простота* – минимум линий, отсутствие мелких деталей, способность к быстрому и точному запоминанию;

- *индивидуальность*, обеспечивающая отличие и узнаваемость знака;





- *привлекательность* – знак не должен вызывать отрицательные эмоции, затрагивать национальные, религиозные и др. чувства;

- *охраноспособность*, знак должен быть зарегистрирован в национальных и международных организациях.

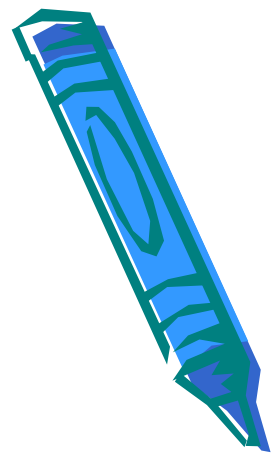




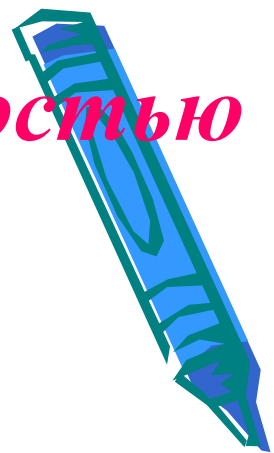
## *Рекламный слоган*

*Рекламный слоган – это заголовок рекламного послания, отличающийся повышенной эмоциональной насыщенностью, побуждающий к немедленной покупке.*

*Эмоциональность* достигается обещанием быстро, эффективно и качественно решить проблему покупателя. *Главное* – вызвать *положительные эмоции* у покупателя и *снизить барьер* потенциального *недоверия* к товару и фирме.



# *Взаимоотношения с общественностью* (*Publicity, Public Relations – PR*)



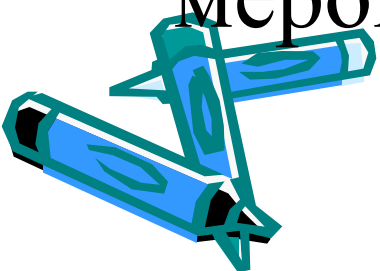
*Система связей с общественностью* тесно связана с рекламной практикой, но *не ведется на коммерческой основе.*

*Службы PR* ставят своей целью *создание благоприятного имиджа* о фирме-продавце среди потенциальных клиентов, в общественных и правительственных кругах.



Эти службы *формируют доверие* к компании, ее деятельности, руководству, товару.

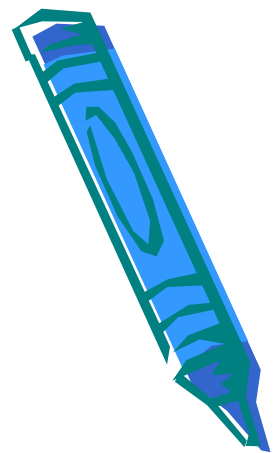
Деятельность службы PR ориентирована главным образом на прессу: пресс-конференции, благотворительная деятельность, волонтерское движение, юбилейные мероприятия и пр.



# *Планирование рекламной кампании*

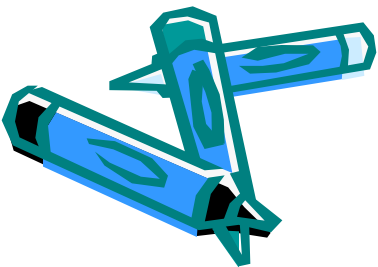
*Целью рекламной кампании* является *прогнозирование будущего спроса* на товары фирмы. Однако эффект от продаж должен перекрывать затраты на рекламу.

*Хорошая реклама* стимулирует товарооборот, но требует очень бережного отношения к ней.

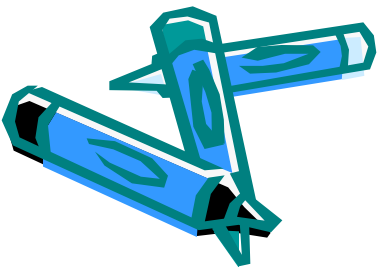
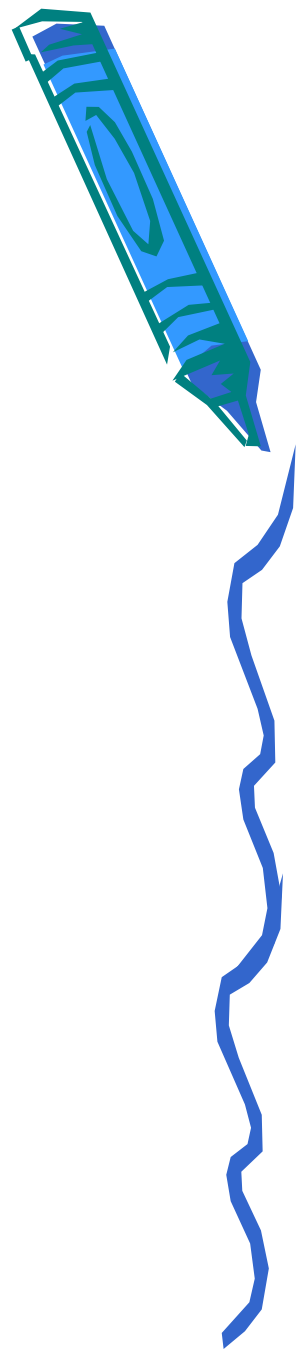


*Слепая ориентация на конкурентов, либо финансирование рекламы по остаточному принципу* МОГУТ привести к негативным результатам.

Однако при *отсутствии роста объема продаж*, затраты на рекламу *не должны быть равны нулю*.



*Спасибо за внимание!*



# Список литературы



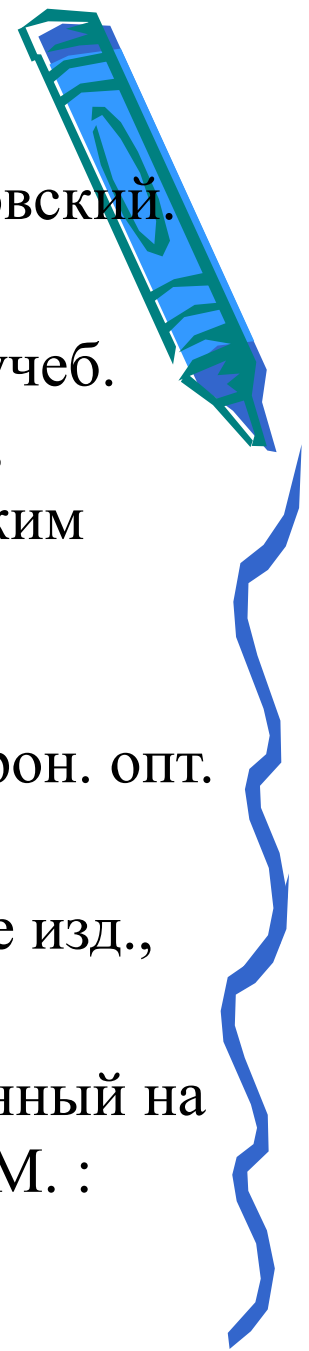
## 1. Основная литература:

1. Крылова, Г. Д. Маркетинг : учебник / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – М. : Магистр, 2009. – 493 с.
2. Кузнецова, Л. В. Основы маркетинга : учеб. пособие / Л. В. Кузнецова, Ю. Ю. Черкасова. – М. : Вузовский учебник, 2008. – 139 с.
3. Маслова, Т. Д. Маркетинг : учебник / Т. Д. Маслова. – 3-е изд., доп.. – СПб. : Питер, 2008. – 384 с.
4. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 336 с.
5. Соловьев, Б. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 336 с. – Режим доступа : <http5>.  
Соловьев, Б. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 336 с. – Режим доступа : <http://5>



## *2. Дополнительная литература:*

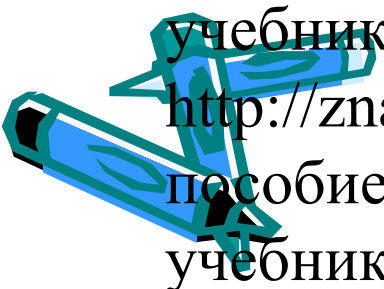
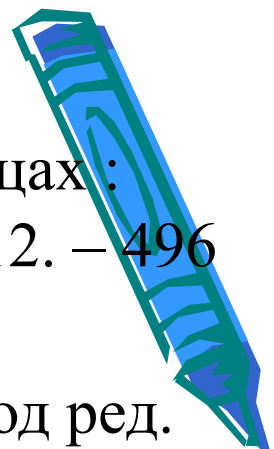
1. Басовский, Л. Е. Маркетинг : курс лекций / Л. Е. Басовский. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 219 с.
2. Басовский, Л. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 300 с. – Режим доступа : <http://znanium.com>.
3. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики [Электронный ресурс] – М. : Кнорус, 2009. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).
4. Годин, А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Годин. – 9-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2012. – 656 с.
5. Данько, Т. П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость : учебник / Т. П. Данько, М. П. Голубев. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 416 с.





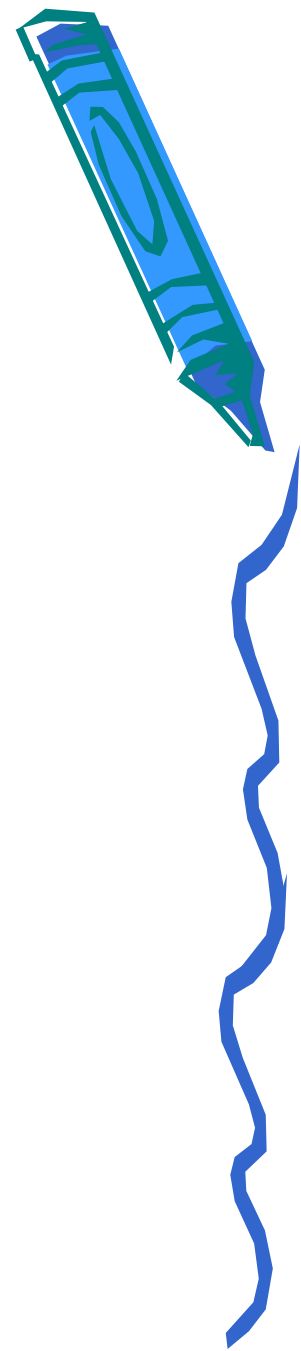
6. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 496 с.

7. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / под ред. И. М. Синяевой. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. – 384 с. – Режим доступа : [http7. Маркетинг](http://7.Маркетинг) [Электронный ресурс] : учеб. пособие / под ред. И. М. Синяевой. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. – 384 с. – Режим доступа : [http://7. Маркетинг](http://7.Маркетинг) [Электронный ресурс] : учеб. пособие / под ред. И. М. Синяевой. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. – 384 с. – Режим доступа : [http://znanium7. Маркетинг](http://znanium7.Маркетинг) [Электронный ресурс] : учеб. пособие / под ред. И. М. Синяевой. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. – 384 с. – Режим доступа : [http://znanium7. Маркетинг](http://znanium7.Маркетинг) [Электронный ресурс] : учеб. пособие / под ред. И. М. Синяевой. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. – 384 с. – Режим доступа :



### *3. Рекомендуемые журналы и газеты*

1. Актуальные проблемы экономики и права.
2. Вопросы экономики.
3. Комерсантъ.
4. Маркетинг в России и за рубежом.
5. Нижнекамская правда.
6. Нижнекамское время.
7. Республика Татарстан.
8. Российская газета.
9. Российский экономический журнал.
10. Экономика и жизнь.
11. Экономист.
12. Экономический Вестник Республики Татарстан



### *3. Рекомендуемые Интернет-сайты*

1. <http://www.marketing.spb.ru> – Сайт по маркетингу
2. <http://www.socreklama.ru> – Сайт «Социальная реклама»
3. <http://www.allinform.ru> – Желтые страницы Интернет
4. <http://www.rima.ru> – Маркетинговое образование в России

