

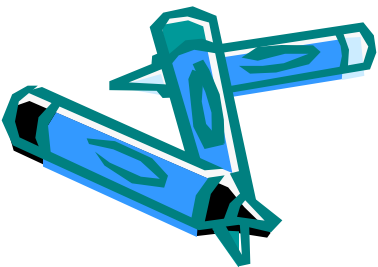
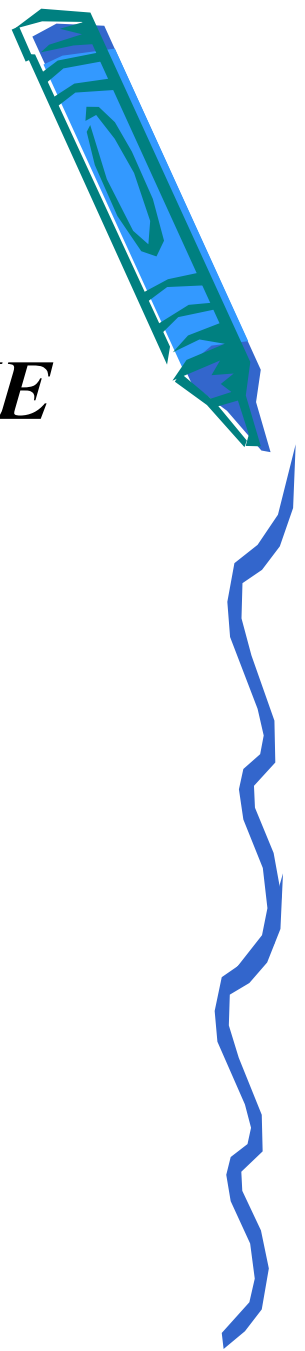
КУРС ЛЕКЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«МАРКЕТИНГ»

Д.Э.Н., ПРОФЕССОР

ГАЛЕЕВА

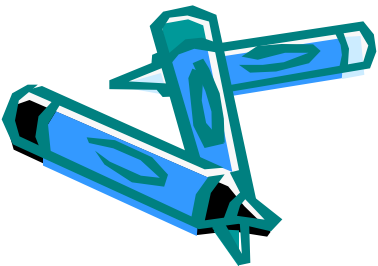
ЕВГЕНИЯ ИСАЕВНА



Тема 8. Система товародвижения в маркетинге

Вопросы:

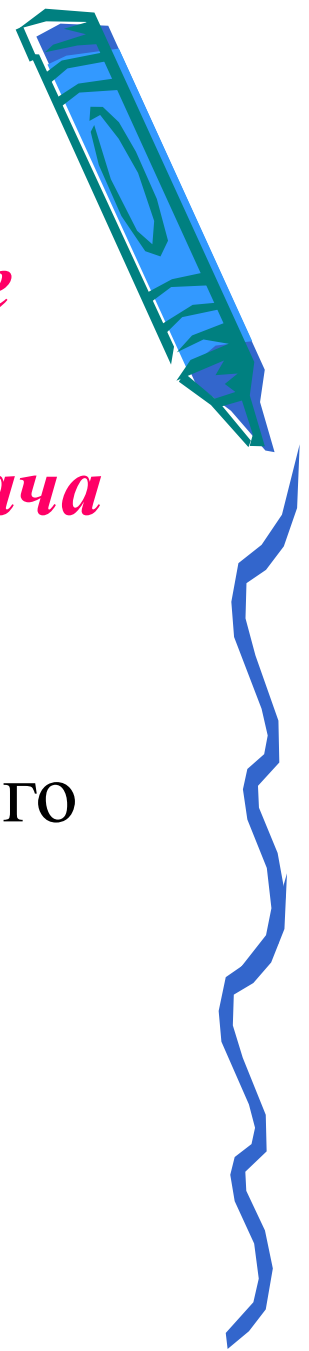
- 1. Каналы товародвижения*
- 2. Дистрибьюция и ее формы*
- 3. Продвижение товара*



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.

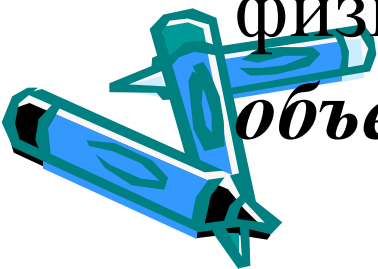
Продажа товара производителем начинается с момента отгрузки.



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

Это движение товара в географическом пространстве.

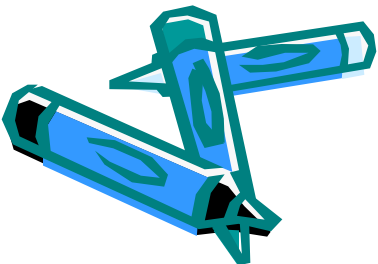
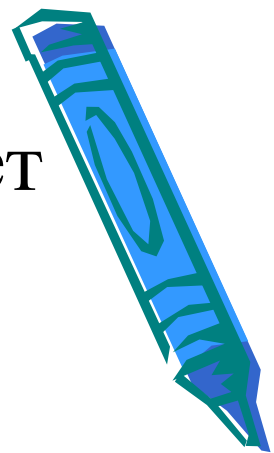
Во время транспортировки товар рассматривается как *груз* с его физическими характеристиками: *вес, объем, форма, тара, количество мест.*



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

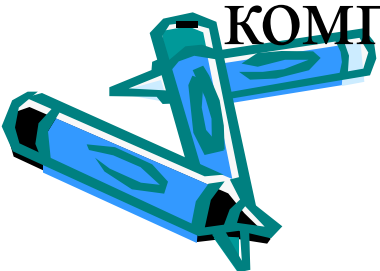
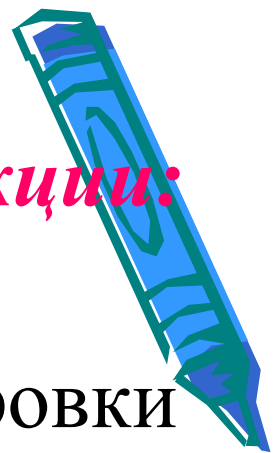
Физическое перемещение и складирование товара с использованием сплошной компьютеризации называется логистикой.

Логистика – это управление материальными и информационными потоками.



Логистика включает следующие *функции*:

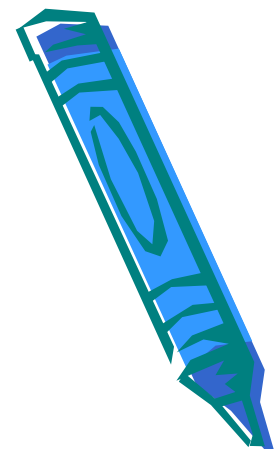
- ОПТИМИЗАЦИЯ ТЕХНИЧЕСКИХ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ СТРУКТУР ТРАНСПОРТИРОВКИ ТОВАРА;
- ВЫБОР ОПТИМАЛЬНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ДВИЖЕНИЯ ТОВАРНОЙ МАССЫ ОТ ПОСТАВЩИКА К ПОКУПАТЕЛЮ;
- ПОСТРОЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ ТРАНСПОРТИРОВКИ ТОВАРА;
- КОМПЬЮТЕРИЗАЦИЯ СКЛАДСКОГО ХОЗЯЙСТВА.



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 (аккумуляирование) товара;
- отгрузка товара.

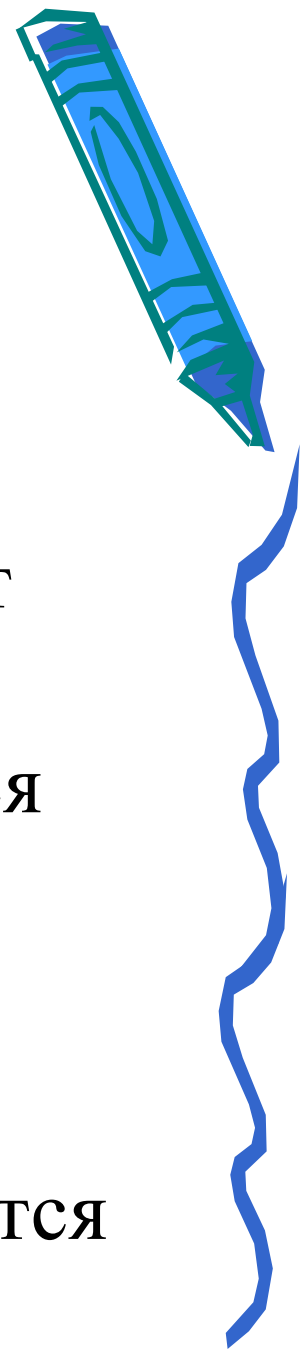


Известны три типа сбыта:

- 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*.

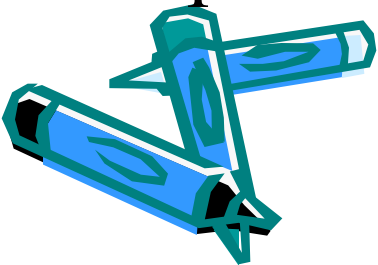


При *отсутствии посредников* функционирует *канал нулевого уровня*, или *прямого маркетинга*.

Участие посредников образует каналы *косвенного маркетинга*.

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

Типы каналов товародвижения представлены на рис. 1.



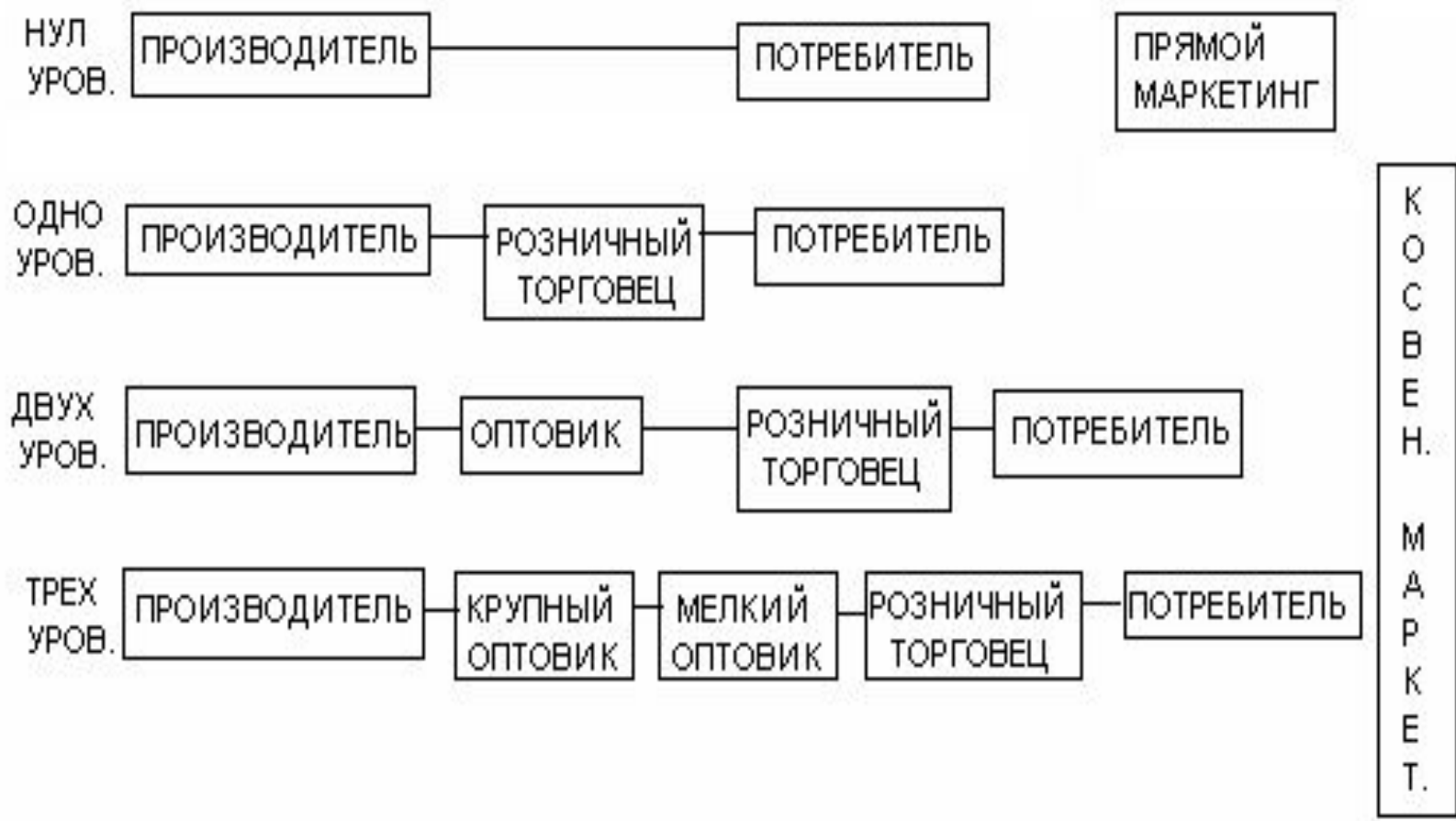
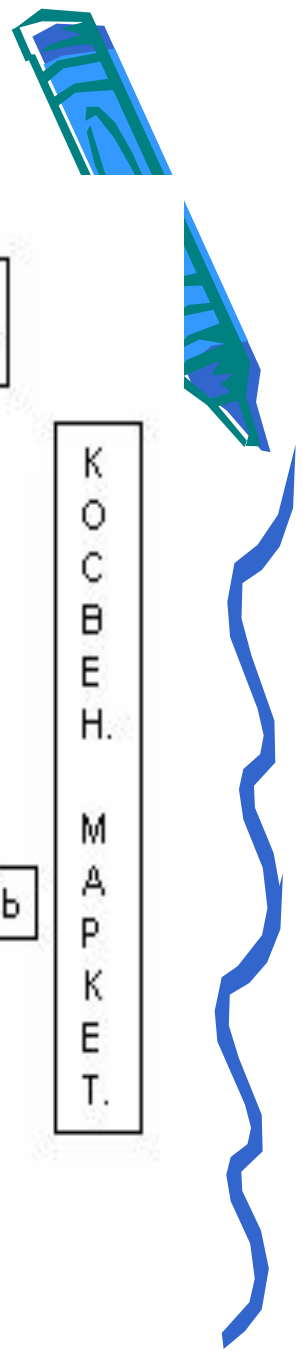
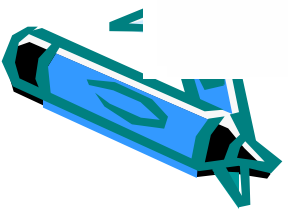


Рис. 1. Уровни канала товародвижения



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

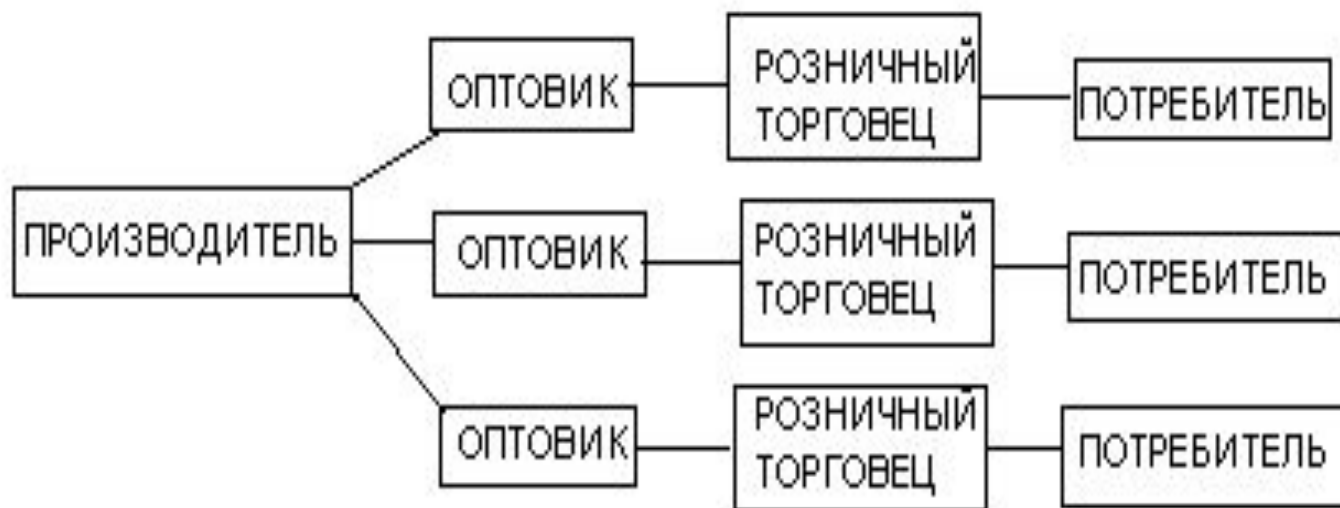


Рис. 2. Ширина канала товародвижения

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.

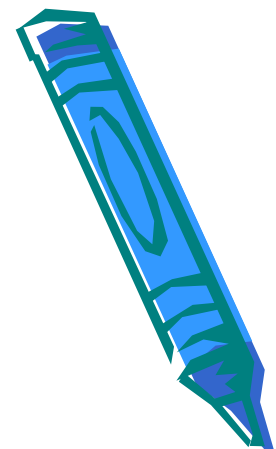


Существует два типа ВМС:

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.



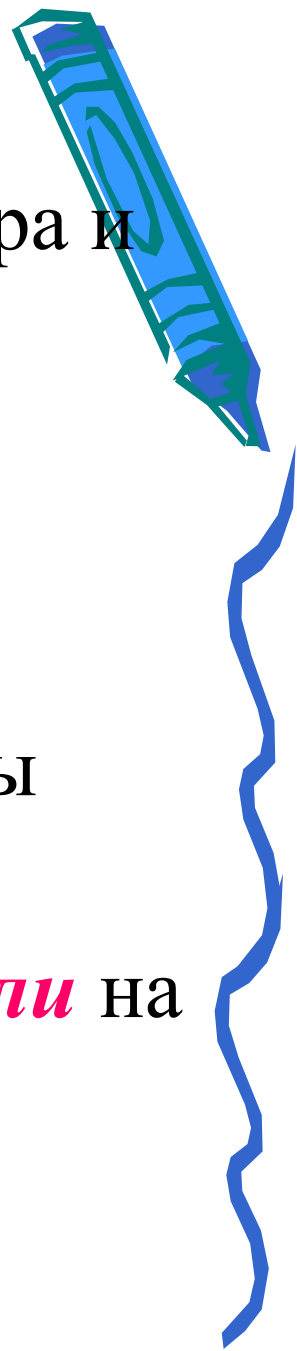
2. Дистрибьюция и ее формы

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:

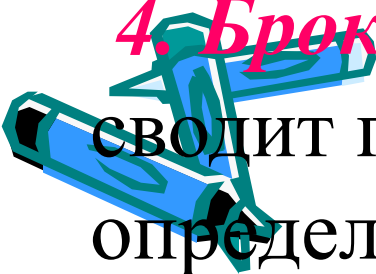
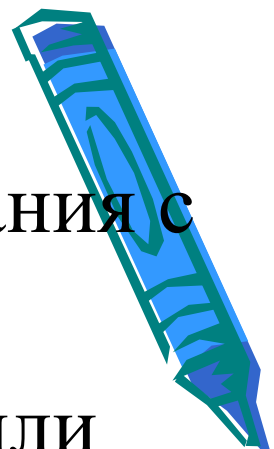


1. Лизинговые – долгосрочная аренда технически сложных товаров и оборудования с возможным их последующим выкупом.

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.

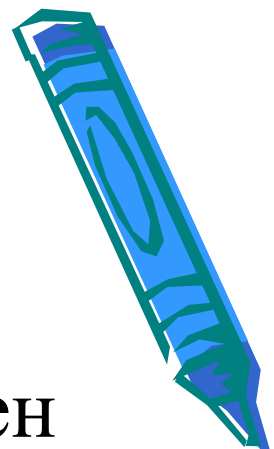
Существует несколько разновидностей *торговых агентов*:



- **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.

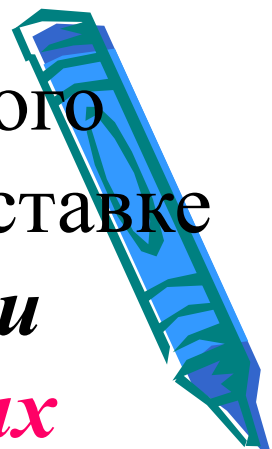
Удерживаемый процент (**20-30%**) от суммы сделки представляет собой **плату за риск**.

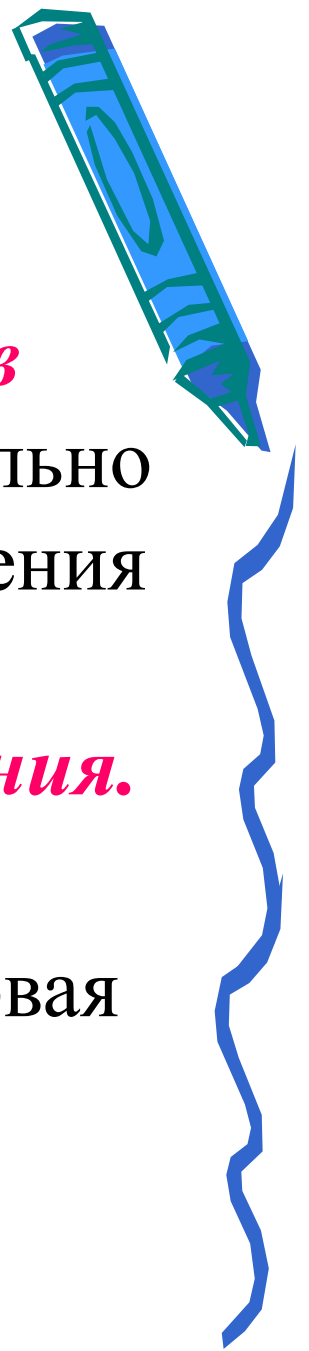


9. Оптовая торговля – отрасль товарного обращения, специализирующаяся на поставке товаров *предприятиям, организациям и учреждениям для их профессиональных нужд*, а также другим *оптовым предприятиям и розничной торговле*.

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**.

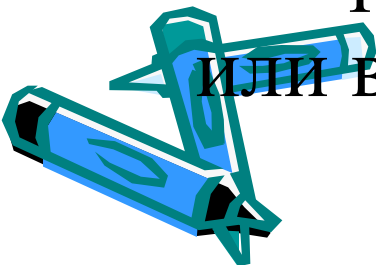
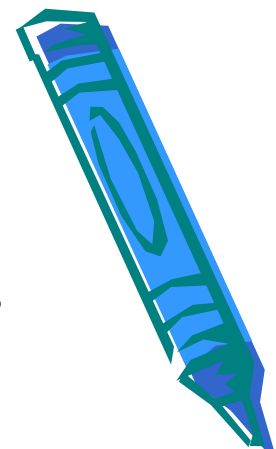
Розничная торговля выполняет практически те же функции, что и оптовая торговля, кроме того осуществляет **операции с наличными деньгами и организацию сервиса**.



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.



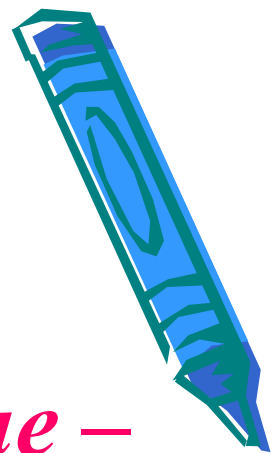
Она выражается следующей последовательностью:

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;



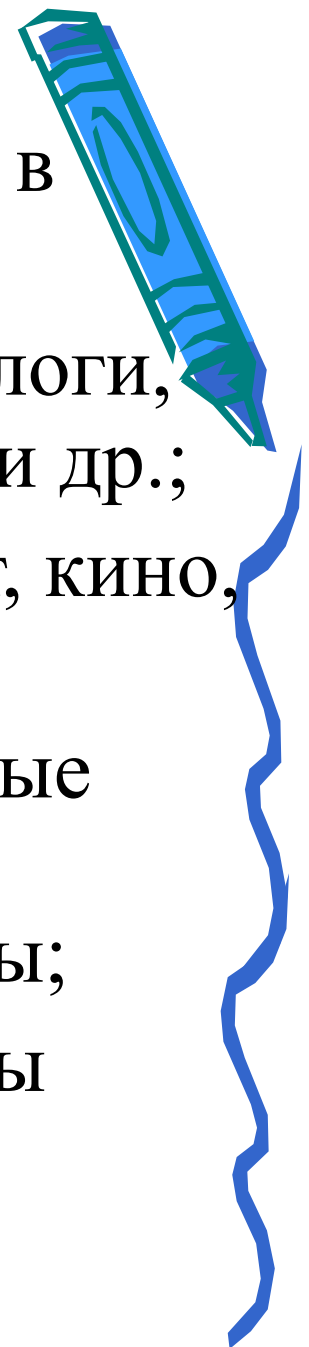
2. Реклама в прессе: газетах, журналах, в фирменных бюллетенях, справочниках;

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);



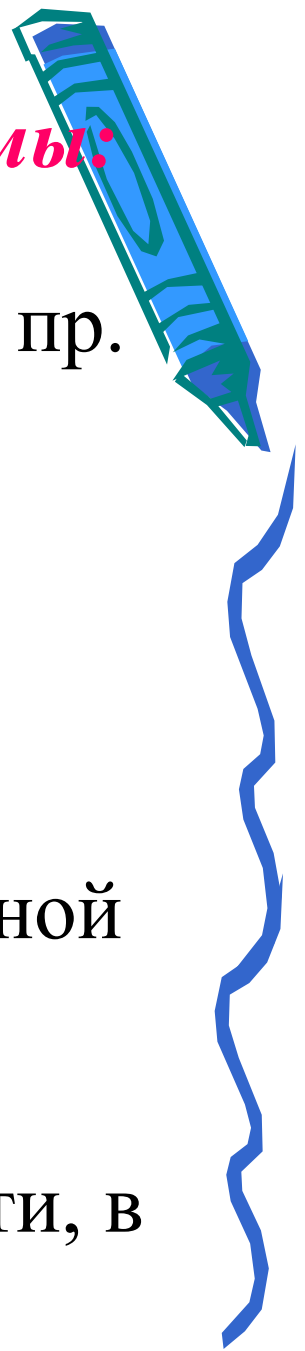
7. Сувениры и различные малые формы:

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.

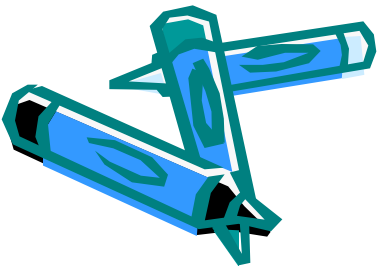




*Критерием выбора распространения рекламы является **минимум затрат на один рекламный контакт с потенциальными покупателями.***

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.

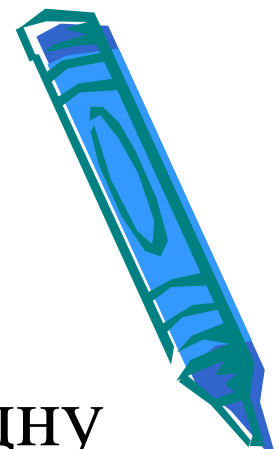
Фирменный стиль – это ряд графических, цветовых, пластических и языковых приемов, которые обеспечивают единство восприятия товаров данной фирмы.

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).



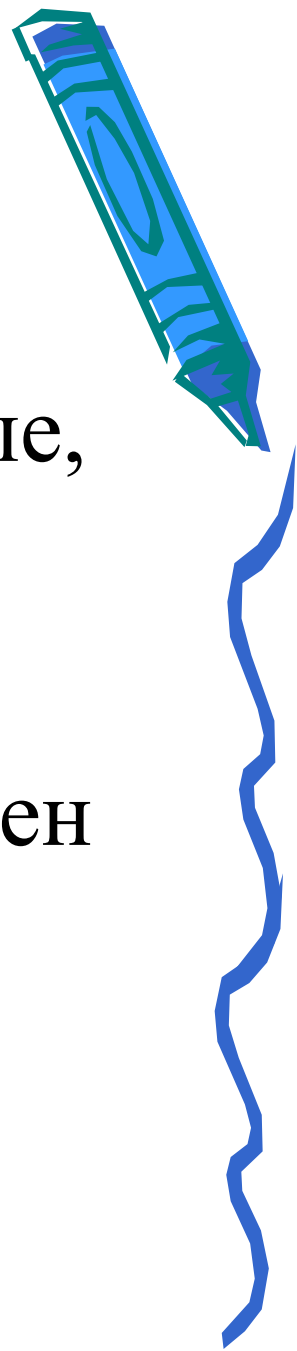
Основную функцию в фирменном стиле играет *товарный знак*.

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;

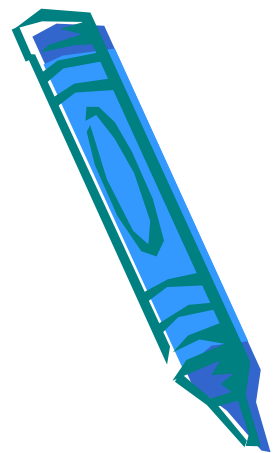
- ***охраноспособность***, знак должен быть зарегистрирован в национальных и международных организациях.



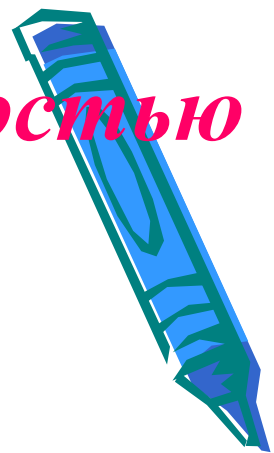
Рекламный слоган

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)*



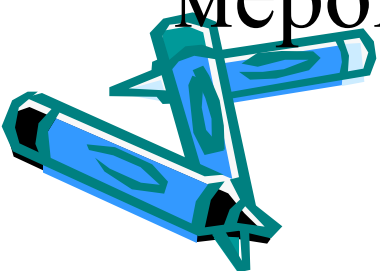
Система связей с общественностью тесно связана с рекламной практикой, но *не ведется на коммерческой основе.*

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.

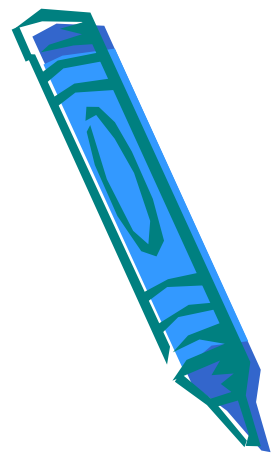
Деятельность службы PR ориентирована главным образом на прессу: пресс-конференции, благотворительная деятельность, волонтерское движение, юбилейные мероприятия и пр.



Планирование рекламной кампании

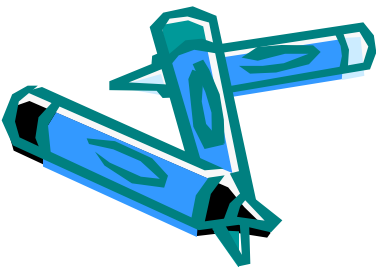
Целью рекламной кампании является *прогнозирование будущего спроса* на товары фирмы. Однако эффект от продаж должен перекрывать затраты на рекламу.

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

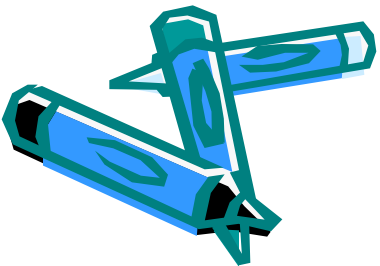


Слепая ориентация на конкурентов,
либо финансирование рекламы по
остаточному принципу МОГУТ
привести к негативным результатам.

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



Спасибо за внимание!



Список литературы



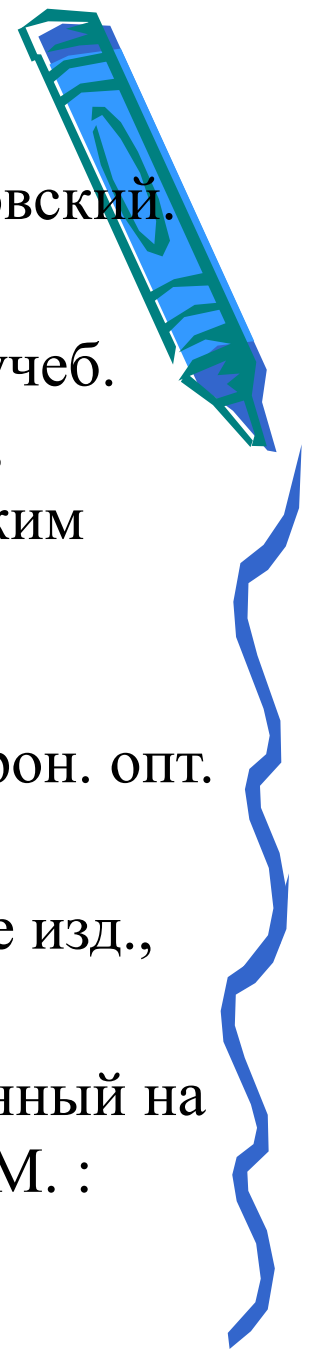
1. Основная литература:

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](http://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 : <http://5>



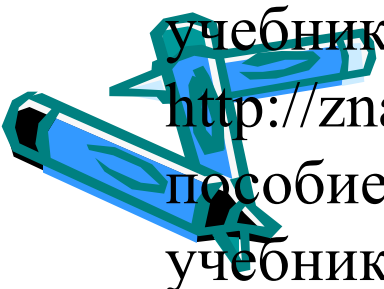
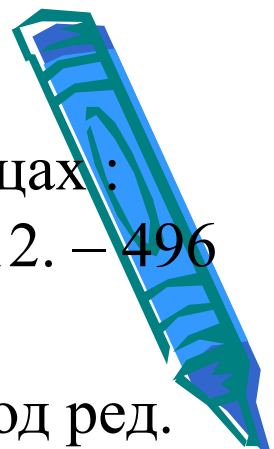
2. Дополнительная литература:

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.



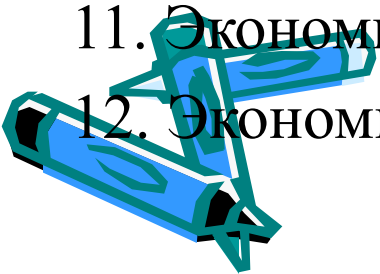
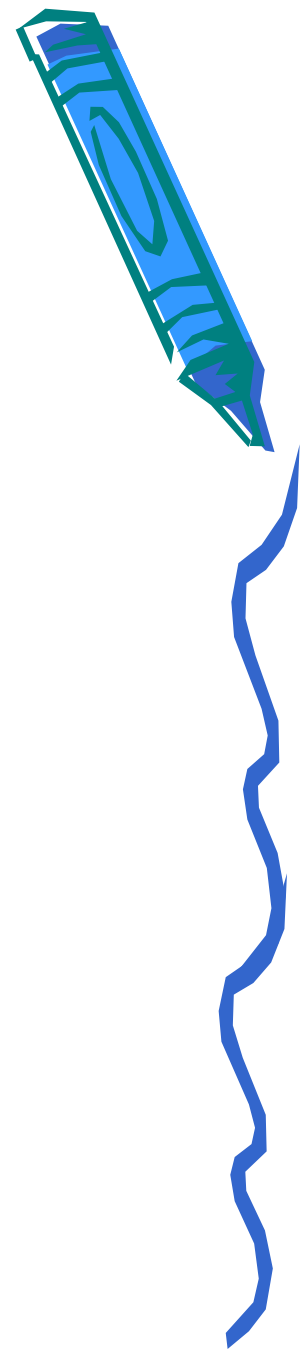
6. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 496 с.

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

