Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования
Пермский государственный университет

СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА

Лекция № __ по дисциплине «МАРКЕТИНГ»

Сбыт - это процесс продажи готовой продукции по тем каналам, которые формирует маркетинг с учетом реальной рыночной ситуации.

Функции сбытовой политики:

1. Перемещение товаров и прав собственности от производителя к потребителю;

2. Формирование товарного предложения по объему и структуре;

3. Организация хранения товаров;

4. Организация информированности рыночных потребителей.

Распределение – это процесс обслуживания потребительских рынков, с целью обеспечения доставки товаров потребителям в нужное время и в нужное место.

Функции распределения:

1. Физическое перемещение товаров;

2. Обеспечение доступности товаров.

Канал распределения представляет собой совокупность промежуточных звеньев, вовлеченных в процесс продвижения товаров, с целью обеспечения их доступности для конечных потребителей.

Канал распределения характеризуется:

Длина канала распределения служит основным показателем и определяется числом звеньев.

Ширина канала распределения определяется числом участников в каждом звене канал распределения

Уровень канал распределения:

1)Прямой (канал нулевого уровня);
2)Косвенный (одноуровневый, многоуровневый).

Организационные формы каналов распределения:

1. Традиционное маркетинговое распределение.
2.Вертикальные маркетинговые системы распределения.
3.Горизонтальные маркетинговые системы распределения.
4. Многоканальные маркетинговые системы.

СТРАТЕГИИ ОХВАТА РЫНКА

По уровню охвата рынка распределение делится на 3 типа:

1. *Интенсивное распределение*
(много продавцов на многих рынках)

Предприятие стремится реализовать свой товар в максимальном числе магазинов, чтобы охватить как можно больше потенциальных потребителей (применяется для товаров массового спроса).

2. *Избирательное распределение*
(несколько продавцов на одном рынке)

Предполагается использование ограниченного числа посредников (применяется для товаров, покупка которых требует предварительного выбора).

3. *Исключительное распределение*
(один продавец на одном рынке)

Только один торговец может представлять изготовителя на одном географическом рынке (применяется для товаров высокого качества, модных, престижных).

СТРАТЕГИЯ PULL-PUSH

Существует 2 вида маркетинговых усилий в целях распределения товара:

«Проталкивание» (PULL)

Маркетинговые решения фиксируются на посредниках с целью привлечения внимания к товарам предприятия и добровольного сотрудничества; используются скидки, конкурсы, сотрудничество в рекламе, обучение персонала. Такая политика применяется, когда производитель не может обойтись без посредника.

«Протягивание» (PUSH)

Маркетинговые решения акцентируется на конечных потребителях, минуя посредников, используются активная реклама, пропаганда торговой марки, выставки, сувениры. Предприятие стремится к непосредственному общению с потребителем.

ВЫБОР ТОРГОВЫХ ПОСРЕДНИКОВ

Критерии выбора торгового посредника:

Финансовая надежность
Учитывается опыт ведения бизнеса и платежеспособности

Маркетинговая политика
Учитываются конкурентные преимущества товаров, целевой и коммуникационной политики

Состояние сбытовой сети
Учитывается материально-техническая база, динамика продаж, товарные запасы, охватывается рынок.

Известность и репутация
Учитывается имидж, профессиональная подготовка персонала, членство в ассоциации и объединениях.

ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОДАЖ

Основными элементами планирования продаж является:

1. Изучение конъюнктуры рынка;
2. Прогноз товарооборота;
3. Подготовка финансовой системы;
4. Установления норм продажи;
5. Торговая отчетность и контроль.