

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ
КАЗАХСТАН**

МЕЖДУНАРОДНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ КОРПОРАЦИЯ

ПРЕЗЕНТ

Тема: Сбытовая политика в маркетинге.

АУЦА

Выполнил: Ст.гр.Стр(Эмс)-12.

*Джумажанова А.К Проверила:асист.
проф.*

Ажигужаева А.Б

Алматы 2015.

СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ

1. Каналы распределения товаров и услуг
2. Структура и управление каналами распределения
3. Товародвижение
4. Выбор посредника и факторы формирования сбытовой сети

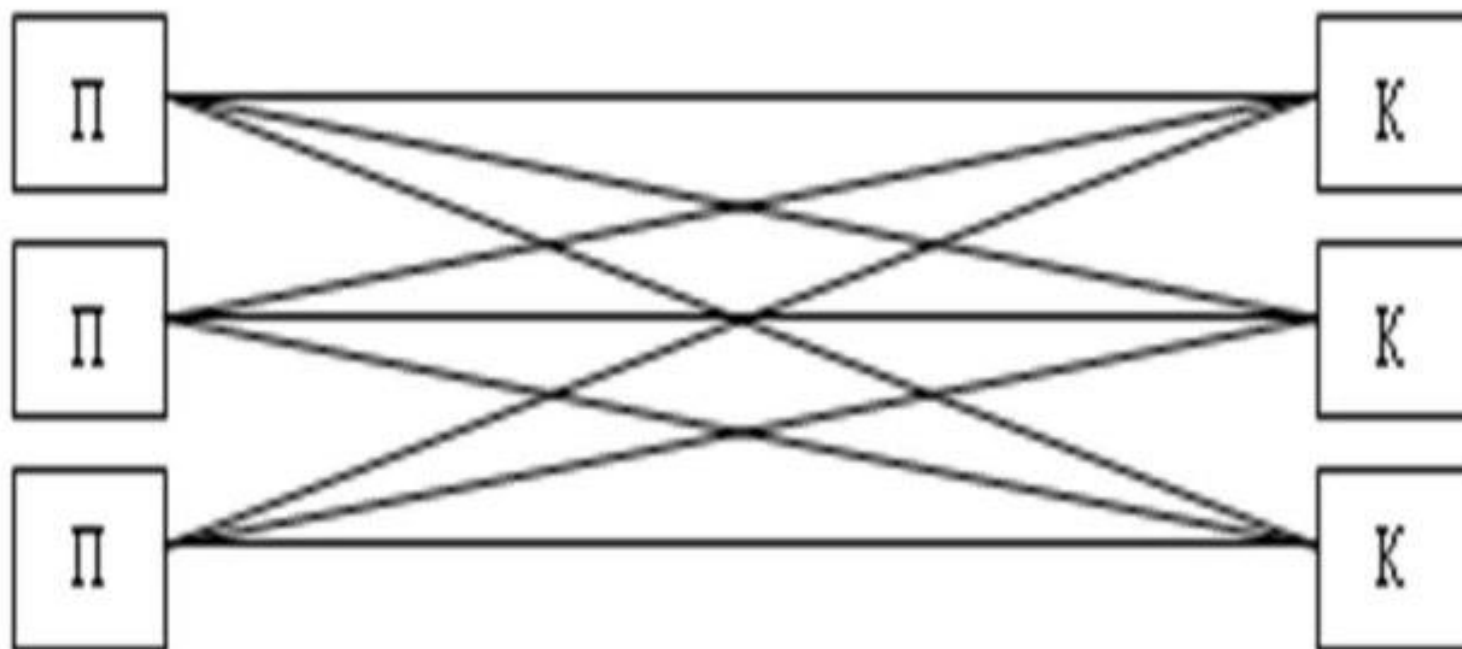
1. Каналы распределения товаров и услуг

- **Канал распределения** – это все организации, через которые должен пройти товар с момента его изготовления до момента его потребления.
- **Посредник** – розничные или оптовые организации, фирмы, помогающие доставлять товары и услуги потребителям.

Прямой канал – число контактов ($3 * 3 = 9$)

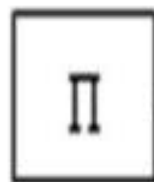
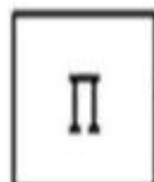
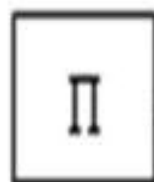
Производитель

Клиент

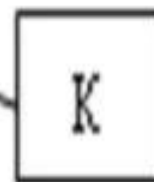
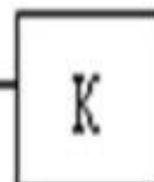
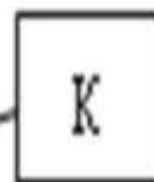


Косвенный канал – число контактов (3 + 3 = 6)

Производитель



Канал



Виды каналов распределения

- **Прямой канал** – это канал сбыта товаров от производителя к потребителю без участия посредников, число контактов ($3 \times 3 = 9$)
- **Косвенный канал** – это канал сбыта товаров от производителя к потребителю с участием одного или нескольких посредников, число контактов ($3 + 3 = 6$)

Типы посредников

Оптовики

- оптовые торговцы;
- агенты;
- брокеры

Розничные торговцы -

- универсальные магазины;
- «по договорным ценам»;
- «по сниженным ценам»;
- магазины уценённых товаров;
- складские клубы;
- магазины при предприятиях;
- специализированные магазины;
- супермаркеты;
- телемаркетинг;
- заказы почтой

Функции канала распределения

- **информационная** – сбор информации, проведение маркетинговых исследований, результаты которых необходимы для составления планов и осуществления товарообмена;
- **стимулирование сбыта** – разработка и распространение рекламной информации о предлагаемых товарах;
- **установление контактов** – поиск потенциальных покупателей и налаживание контактов с ними;
- **приведение товаров в соответствие с потребностями** – оформление и «подгонка» предложений к требованиям потребителей. Это доработка, сортировка, монтаж и упаковка товара;

Функции канала распределения

- **проведение переговоров** – достижение соглашения о цене, условиях купли-продажи на основе проводимых переговоров;
- **организация товародвижения** – транспортировка и складирование;
- **финансирование** – поиск и использование средств на покрытие расходов по обеспечению функционирования канала;
- **принятие риска** – принятие ответственности за выполнение функции канала распределения.

Роль посредника:

- Предоставление торговых услуг;
- Обеспечение информации о рынке;
- Отбор, стандартизация и расфасовка товаров;
- Доставка товаров к местам продажи;
- Распределение риска;
- Финансирование производителей;
- Облегчение покупки

Каналы распределения выполняют две основные функции: **обеспечение доступности** товаров в достаточном числе мест и **физическое перемещение** товаров (маркетинговая логистика).

Виды каналов распределения – каналы распределения характеризуются своей длиной и шириной.

Длина канала распределения является основным показателем и определяется числом звеньев.

Ширина канала обуславливается числом участников в каждом звене канала распределения.

Задача заключается в том, чтобы определить количество промежуточных звеньев.

Длина канала распределения зависит от:

А) характеристики *покупателей*: широкий круг покупателей - косвенные каналы; ограниченный круг покупателей - прямые каналы;

Б) характеристики *товаров*: низкие требования к обслуживанию товара - косвенные каналы; высокие требования к обслуживанию товара - прямые каналы.

В) характеристики *предприятия*: полное обслуживание канала - прямой канал; ограничения в ресурсах по обслуживанию канала - косвенные каналы и т.д.

Простые посредники - это предприятия и лица, которые, не принимая на себя права ответственности за товар, осуществляют посредничество или сделки между

производителем (продавцом) и покупателем. К числу простых посредников относятся брокеры, агенты, комиссионеры и др. Их доходы формируются за счет различного рода вознаграждений.

Торговцы — это организации, предприятия и лица, осуществляющие перепродажу или продажу товаров и услуг промежуточным и

(или) конечным потребителям.

Торговые посредники приобретают товар в собственность, становятся его владельцами и действуют от своего имени и за свой счет. Доходы торговцев образуются как разница между ценой покупки и ценой продажи (торговая маржа).

Каналы распределения потребительских товаров и средств производства



КАНАЛЫ СБЫТА

- Производитель - розничный торговец – потребитель (канал 1 уровня);
- Производитель - оптовик - розничный торговец – потребитель (канал 2 уровня);
- Производитель - оптовик - розничный торговец – мелкий оптовик - потребитель (канал 3 уровня);
- Производитель – оптовик - торговый агент (брокер) - мелкий оптовик - розничный торговец – потребитель (канал 4 уровня)

Факторы выбора и оценки канала

- Рынок
- Затраты на канал
- Продукт
- Потенциал прибыли
- Структура канала
- Цикл жизни продукта
- Не маркетинговые факторы

2. Структура и управление каналами распределения

- Традиционные каналы распределения состоят из одного и более независимых производителей, оптовых и розничных фирм. Каждый из них является отдельным предприятием, стремящимся получить прибыль. Ни один из участников канала не может контролировать других участников. Никто не имеет полномочий распределять функции между участниками канала и разрешать возникающие конфликты

ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ СИСТЕМ

- **ВЕРТИКАЛЬНЫЕ** (ВМС функционирует как единая система с целью обеспечить контроль за работой всего канала и управления конфликтами)
- **ГОРИЗОНТАЛЬНЫЕ**
- **МНОГОКАНАЛЬНЫЕ** (комбинированные)

Типы вертикальных маркетинговых систем:

Корпоративные ВМС	Договорные ВМС	Управляемые ВМС
Добровольные цепи розничных торговцев под эгидой оптовиков	Кооперативы розничных торговцев	Организация держателей торговых привилегий
Система розничных Держателей привилегий под эгидой производителя	Система оптовиков держателей привилегий под эгидой производителя	Система розничных держателей привилегий под эгидой фирмы услуг

Вертикальная маркетинговая система



ФРАНЧАЙЗИНГ

это форма длительного коммерческого сотрудничества фирм, в рамках которого фирма-франчайзер передаёт права на продажу своих товаров и услуг фирме-франчайзи, которая получает также права на использование торговой марки фирмы – франчайзера, её фирменного дизайна, ноу-хау, деловой репутации, маркетинговых технологий

Маркетинговая система

Горизонтальная маркетинговая система

- схема построения канала распределения, при которой две или более компании объединяют свои усилия, чтобы осваивать новые маркетинговые возможности

Комбинированная маркетинговая система

- появляется тогда, когда какая-либо фирма формирует два или более канала распределения, чтобы охватить два или более сегмента рынка

Основные виды конфликтов внутри канала распределения:

- Вертикальный конфликт- разногласия между участниками разных уровней одного канала;
- Горизонтальный конфликт- разногласия между фирмами, находящимися на одном уровне оказания услуг в торговом канале;
- Межканальный конфликт- конкурируют два или более каналов распределения одного производителя

Структура и управление каналами распределения

- Существуют три подхода к решению проблемы числа посредников на каждом уровне канала:



Интенсивное распределение	<ul style="list-style-type: none">• характерно производителей повседневного сырьевых товаров	для товаров спроса,
Распределение на правах исключительности	<ul style="list-style-type: none">• способствует возвышению образа товара и позволяет делать на него более высокие наценки. Ограниченное число дилеров	
Селективное распределение	<ul style="list-style-type: none">• Фирма отбирает посредников и ожидает от них усилий по сбыту на уровне выше среднего, при этом соответственно их мотивируя.	

3. Товародвижение

- **Товародвижение** – это организация оптимальной сбытовой сети для эффективных продаж производимой продукции, включая создание сети оптовых и розничных магазинов, складов промежуточного хранения, пунктов техобслуживания и выставочных залов, определение маршрутов товародвижения, организацию транспортировки, работ по отгрузке и погрузке, вопросы логистики, системы снабжения, обеспечение эффективности товародвижения и т.д.

Издержки товародвижения

Издержки

складываются из



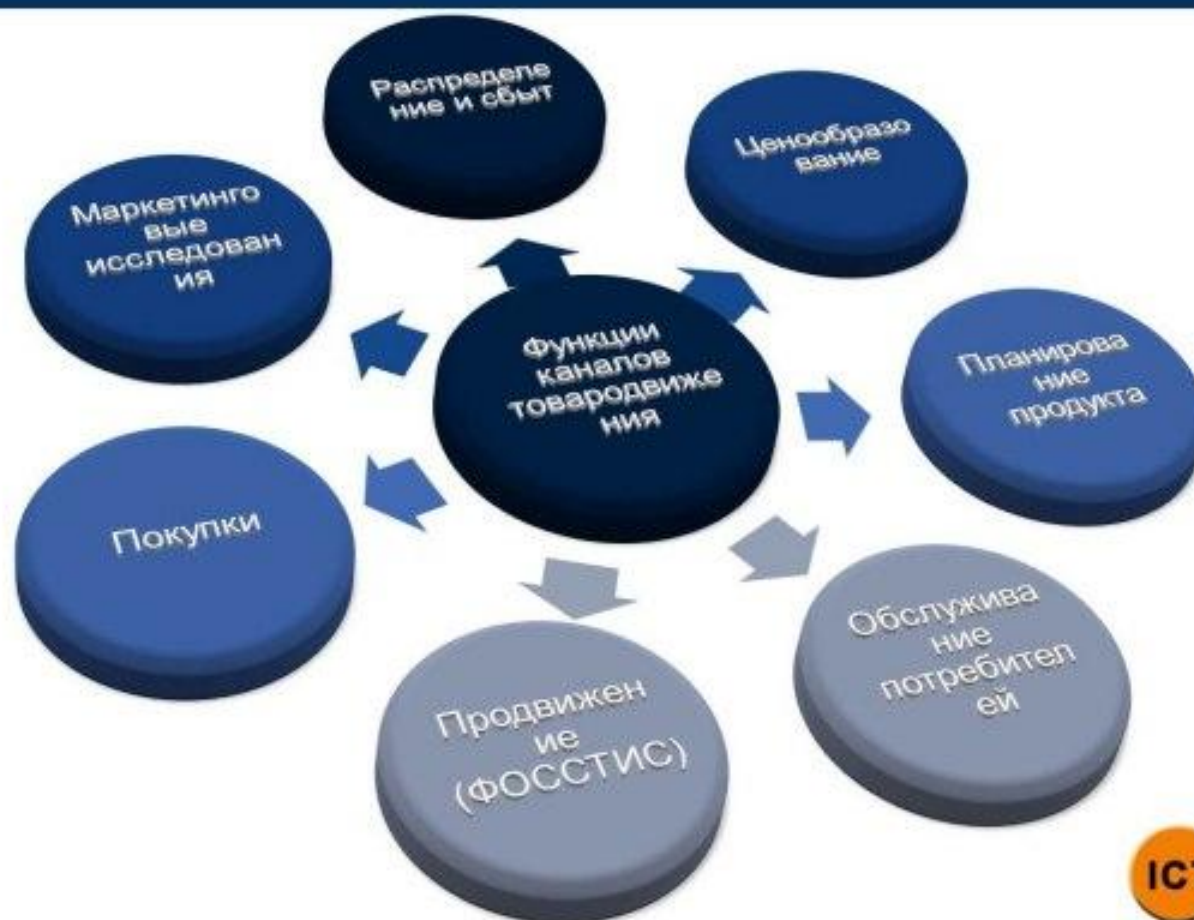
Физическое распределение Транспортировка Грузовой транспорт

- Автомобильный (доступность – 1 место)
- Железнодорожный (перевозочная способность на дальние расстояния – 1 место)
- Воздушный транспорт (быстрота, стоимость – 1 место)
- Водный транспорт (частота поставок – 5 место, перевозочная способность – 1 место)

Физическое распределение Транспортировка Грузовой транспорт

- Автомобильный
- Железнодорожный
- Воздушный транспорт
- Водный (по частоте поставок – 5 место, по критерию перевозочная способность 1 место)

Функции каналов товародвижения



Факторы, влияющие на сбытовую систему и сети каналов товародвижения

- **особенности конечных потребителей** – их количество, концентрация, величина разовой покупки, уровень доходов, закономерность поведения при покупке товаров, требуемые часы работы магазинов, объем услуг торгового персонала, предпочитаемые условия кредита и др.
- **возможности самой фирмы-производителя** – ее финансовое положение, конкурентоспособность, основные направления рыночной стратегии, масштабы производства.
- **характеристики товара** – вид, средняя цена, сезонность производства и спроса, требования к техническому обслуживанию, сроки хранения и т.д.
- **степень конкуренции, или сбытовая политика конкурентов** – их число, концентрация, сбытовая стратегия и тактика, взаимоотношения в системе сбыта;
- **характеристика и особенности рынка** – фактическая и потенциальная емкость, обычаи и торговая практика, средний доход на душу населения;
- **сравнительная стоимость** различных сбытовых систем и структур каналов сбыта.

4. Выбор посредника и факторы формирования сбытовой сети

Требования к выбору посредника следующие:

- убедиться, что посредник не является одновременно посредником конкурирующей фирмы
- предпочтение отдать специализированному посреднику
- выяснить источники финансирования посредника
- определить уровень оснащенности МТБ и уровень квалификации персонала
- заключать пробные краткосрочные соглашения о посредничестве
- посетить фирму-посредника с целью убедиться в ее солидности и компетентности
- расширять число посреднических организаций, чтобы ограничить степень зависимости и риска
- принимать во внимание местоположение, количество магазинов, глубину географического проникновения, специализацию и номенклатуру продаваемых товаров и услуг, общую маркетинговую концепцию и программу посредника