

Каналы распределения товаров в маркетинге



Товародвижение в маркетинге-

Это система, которая обеспечивает доставку товара к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей.

Цель товародвижения-удовлетворение нужд потребителей и получения прибыли.



Основные издержки

- Расходы на транспорт
- Складирование
- Поддержание товарно-материальных запасов
- Упаковка товара
- Административные расходы
- Расходы по обработке товаров



Элементы внутренней и внешней среды маркетинга в системе товародвижения

Внутренняя среда

- Обработка заказов покупателей
- Контроль изделий, полученных от внешних поставщиков
- Подбор партий товаров, в зависимости от заказов покупателей и с наименьшими затратами на транспорт
- Упаковка в соответствии с требованиями транспортных служб
- Оформление таможенных документов и страховка
- Отгрузка и контроль за движение груза

Внешняя среда

- Организации, обеспечивающие перевозку
- Посредники и их склады
- Сбытовая сеть (магазины).

Основные виды товародвижения

1. Прямой контакт производителя с покупателем. Предприятие осуществляет управление всем процессом продвижения товаров, имеет четкую обратную связь с покупателем



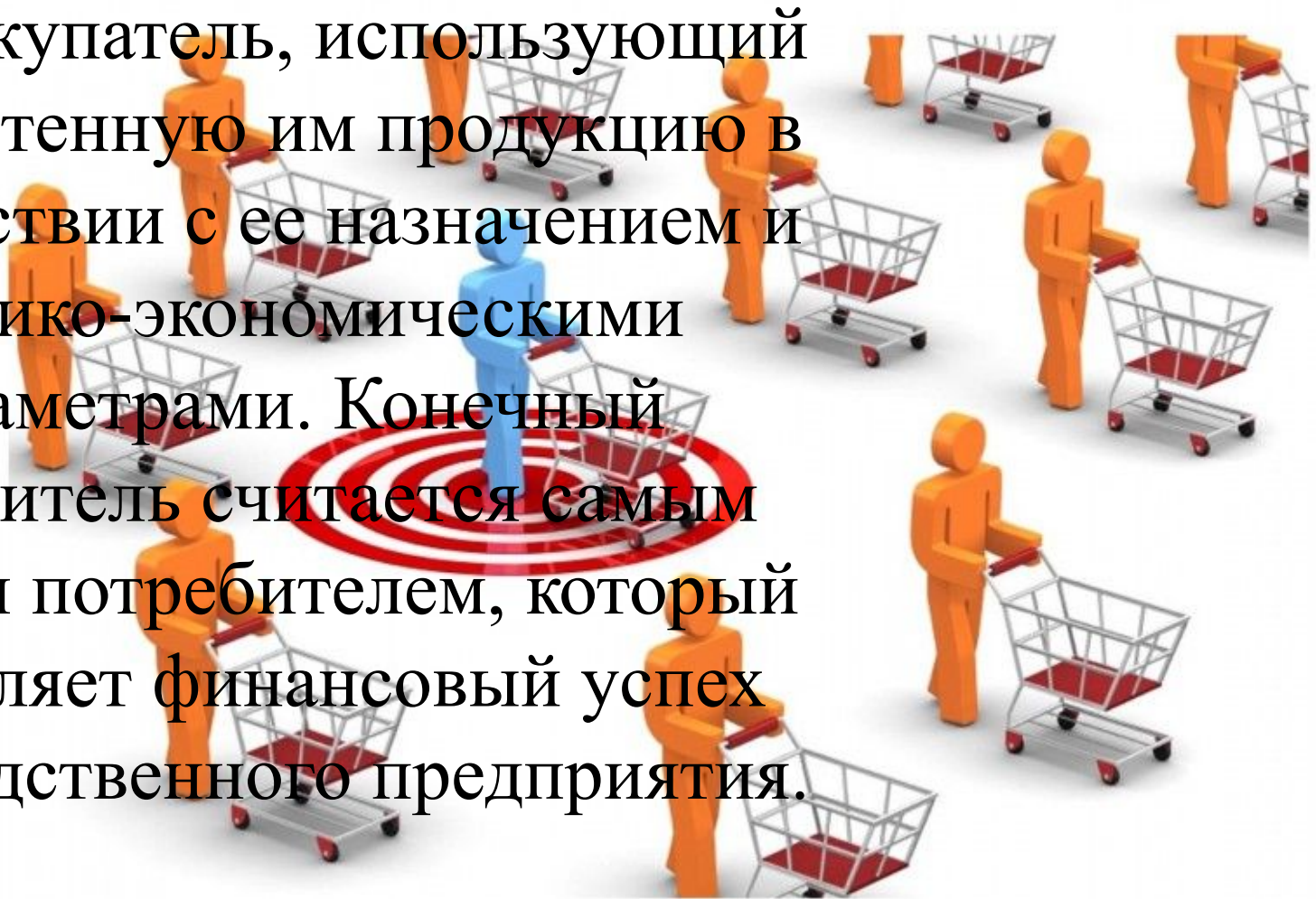
Основные виды товародвижения

2. Использование услуг посредников. Предприятия пользуются услугами оптовиков, сбытовых агентов, брокеров и др., которые выступают в качестве поср



Кто такой «конечный потребитель»?

– это покупатель, использующий приобретенную им продукцию в соответствии с ее назначением и технико-экономическими параметрами. Конечный потребитель считается самым главным потребителем, который определяет финансовый успех производственного предприятия.



Каналы распределения-

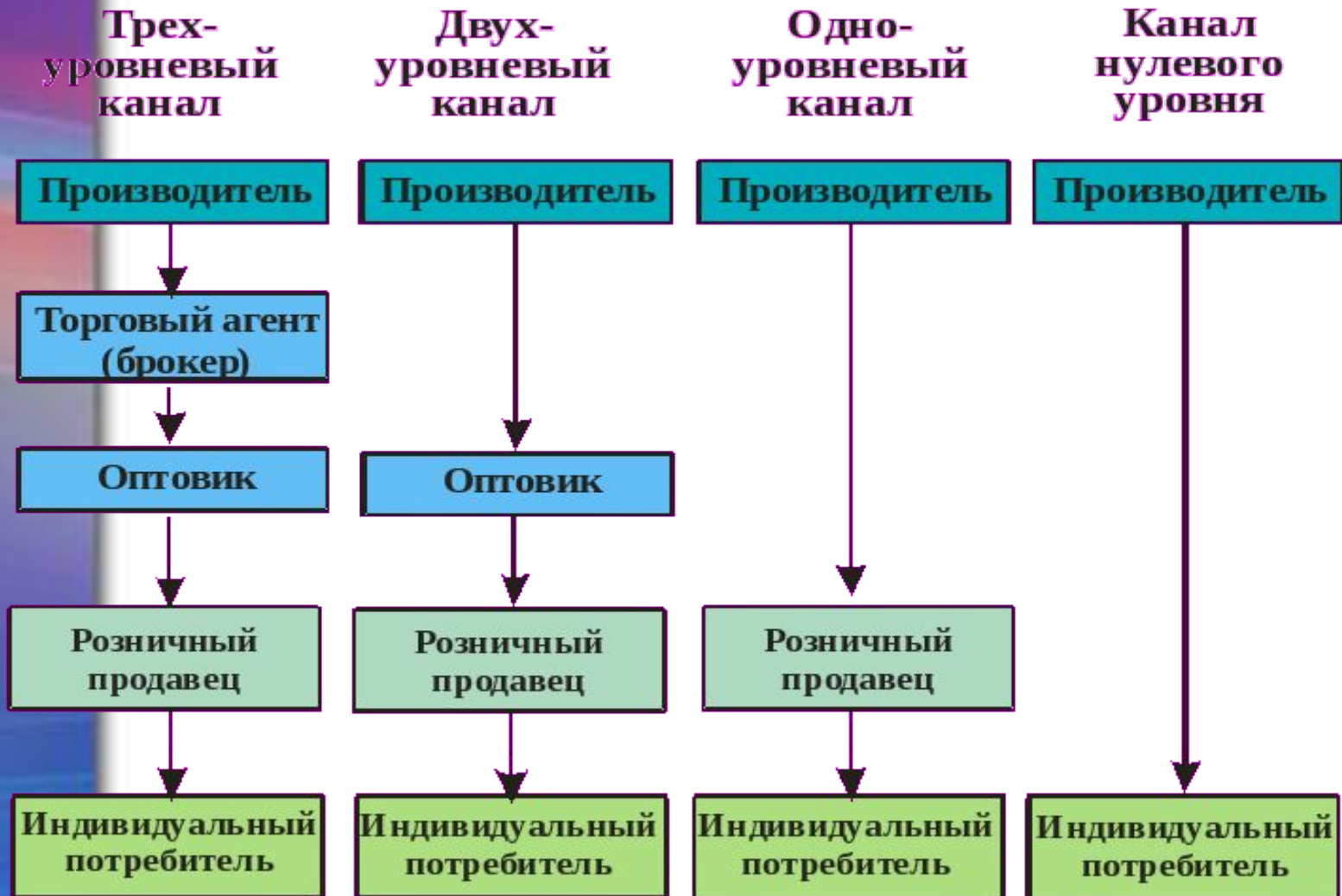
Это совокупность предприятий (организаций) или отдельных лиц, связанных с продвижением и обменом товаров и услуг от производителя до потребителя и рассматриваемых в качестве участников каналов сбыта или посредников.



Функции каналов товародвижения:

- Маркетинговые исследования
- Установление контактов
- Стимулирование сбыта
- Коммерческую работу по подготовке и заключению контрактов
- Финансируют функционирование канала товародвижения
- Транспортировку товара
- Складирование и хранение товара
- Сортировку и фасовку товара
- Принятие риска и ответственности за функционирование канала

Уровни каналов распределения



Факторы от которых зависит выбор определенного вида канала.

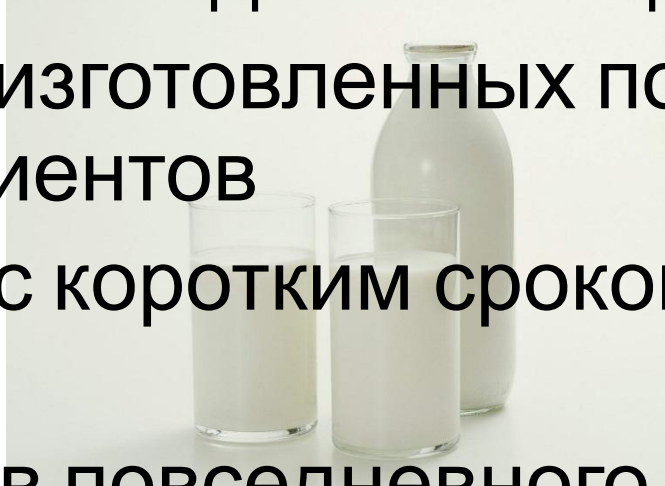
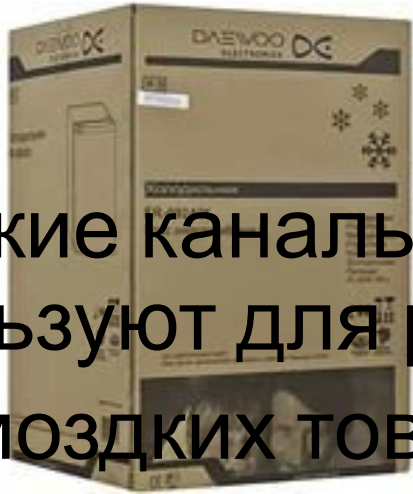
- Назначение и характер товара
- Потребности клиентов
- Характеристика производителей
- Поведение конкурентов
- Факторы окружающей среды и др.



Короткие каналы распределения используют для реализации:

- громоздких товаров
- Товаров, вышедших из моды
- Товаров, изготовленных по заказу клиентов
- Товаров, с коротким сроком хранения

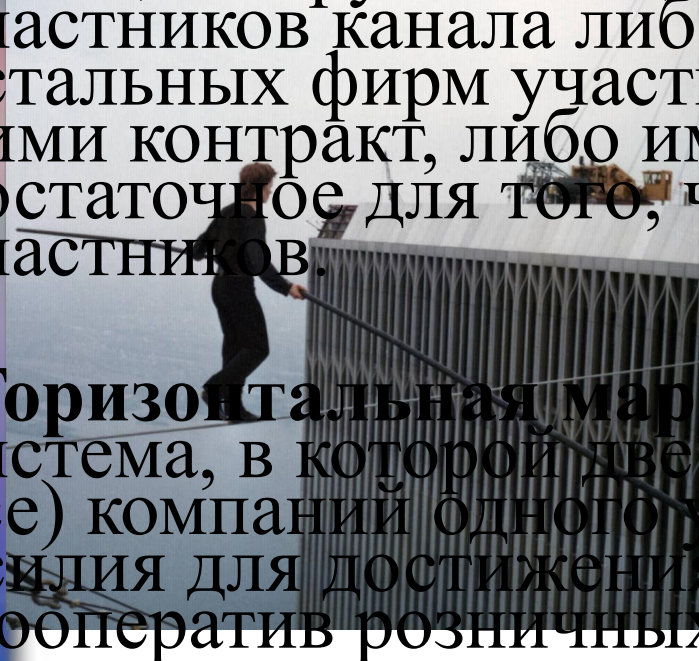
Для товаров повседневного спроса обычно используют длинные каналы распределения



Характеристики каналов распределения

Вертикальная маркетинговая система – структура канала распределения, при которой все участники канала по вертикали функционируют как единая система. Один из участников канала либо является владельцем остальных фирм участников, либо заключает с ними контракт, либо имеет влияние, достаточное для того, чтобы объединить всех участников.

Горизонтальная маркетинговая система – система, в которой две или более (может быть и все) компаний одного уровня объединяют свои усилия для достижения общей цели (кооператив розничных торговцев, например).



Типы распределения

Интенсивное распределение – размещение товара в максимальном количестве торговых точек.

Селективное распределение – сотрудничество более чем с одним, но не со всеми посредниками, желающими заниматься дистрибуцией нашего товара.

Эксклюзивное распределение – предоставление ограниченному числу дилеров прав на распространение нашего товара на закрепленной территории

Посредники-

Это предприятия (организации) или отдельные лица, обеспечивающие движение продукции от производителя к покупателю



Виды посредников

- Оптовые торговцы
- Розничные торговцы
- Брокеры
- Комиссионеры
- Оптовые агенты
- Консигнаторы
- Торговые агенты
- дилеры



Оптовая торговля

-это любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их в целях перепродажи или профессионального использования.

Оптовая торговля не связана с продажей конечным потребителям. Поэтому в оптовой торговле товар может быть продан несколько раз сначала на региональном, а затем на местном уровне, а в розничной торговле - только один раз

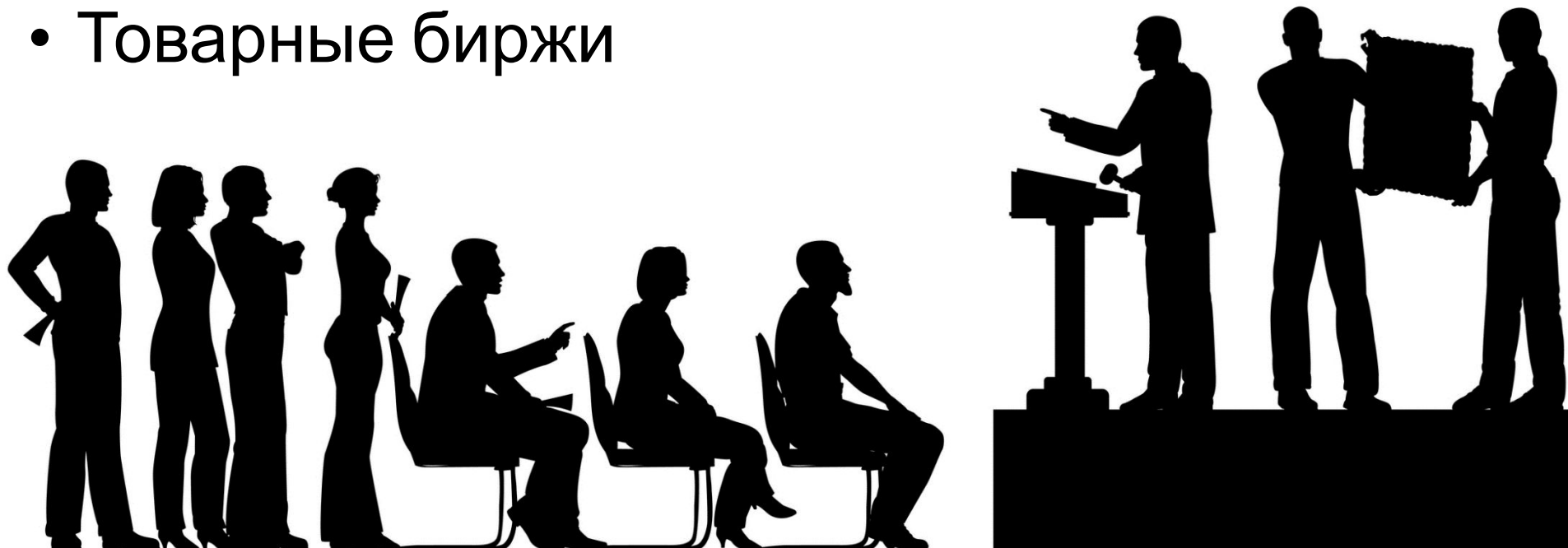
Функции оптовой торговли

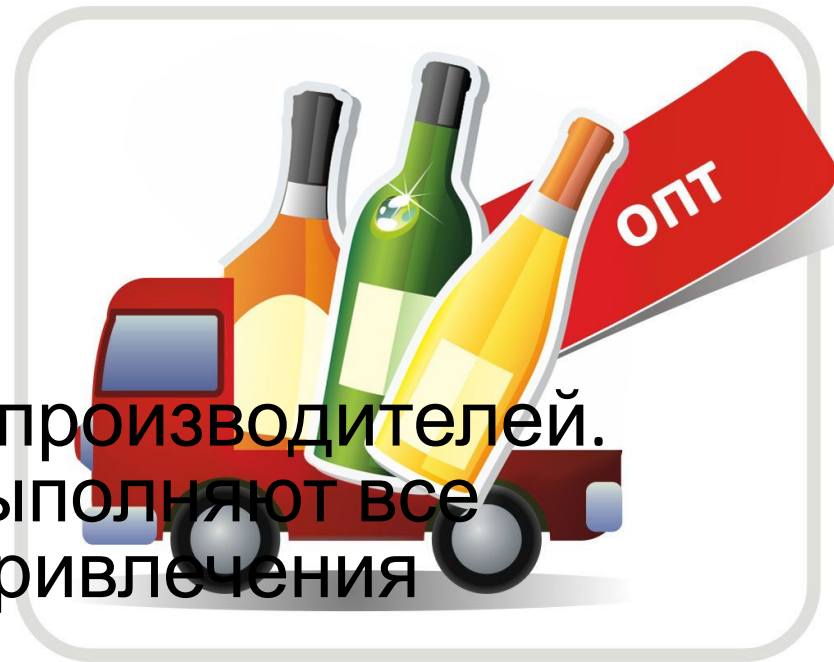
- Сбыт и стимулирование сбыта
- Закупки и формирование товарного ассортимента
- Разбивку крупных партий товаров на мелкие
- Складирование
- Транспортировка
- Финансирование
- Принятие риска
- Услуги по управлению и консультационные услуги



ФОРМЫ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

- Конкурентные торги
- Аукционная торговля
- Оптовые ярмарки
- Бартерные сделки
- Товарные биржи





1. Оптовая деятельность производителей. Производители сами выполняют все оптовые функции без привлечения посредников
2. Коммерческая оптовая деятельность. Коммерческие оптовые организации получают право собственности на товар, с которым работают.
3. Агенты и брокеры. Работают за комиссионные вознаграждения (от 2-6%) от продажной цены. Агенты отличаются от брокеров тем, что первые используются на постоянной основе, а последние-временно.

Розничная торговля-

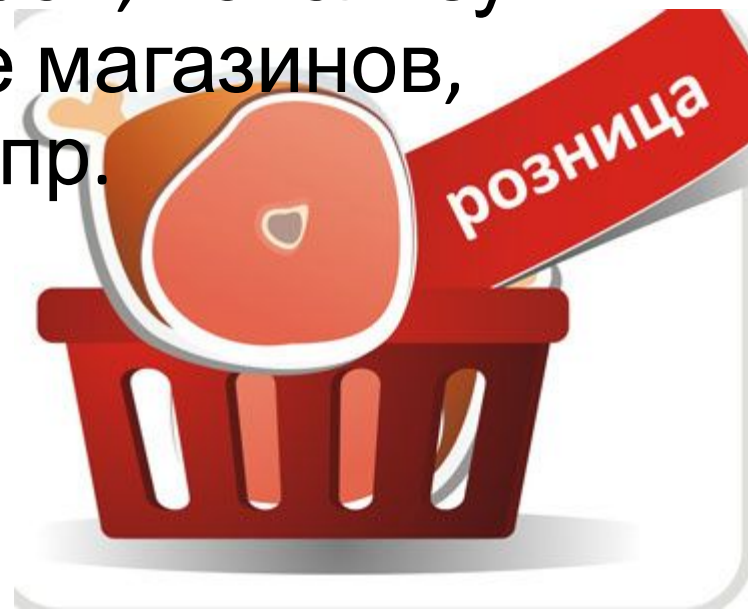
Это любая деятельность по продаже товаров и услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования. Это конечный этап каналов сбыта.



Розничная торговля выполняет ряд функций

1. Исследует конъюнктуру, сложившуюся на товарном рынке
2. Определяет спрос и предложение на конкретные виды товаров
3. Участвует в процессе сортировки, собирает ассортимент товаров и услуг от большого числа поставщиков и предлагает их для продажи
4. Осуществляет оплату товаров, принятых от поставщиков

5. Представляет информацию потребителям через рекламу, витрины, надписи, персонал
6. Осуществляет различные операции с товарами: хранит, устанавливает цену, располагает в торговых помещениях и пр.
7. Завершает сделки товаров, используя выгодное расположение магазинов, время работы, кредит и пр.



Классификация предприятий розничной торговли

В зависимости от
формы
собственности:

- Кооперативы
- Корпоративные сети
- Торговые
конгломераты

В зависимости от
формы

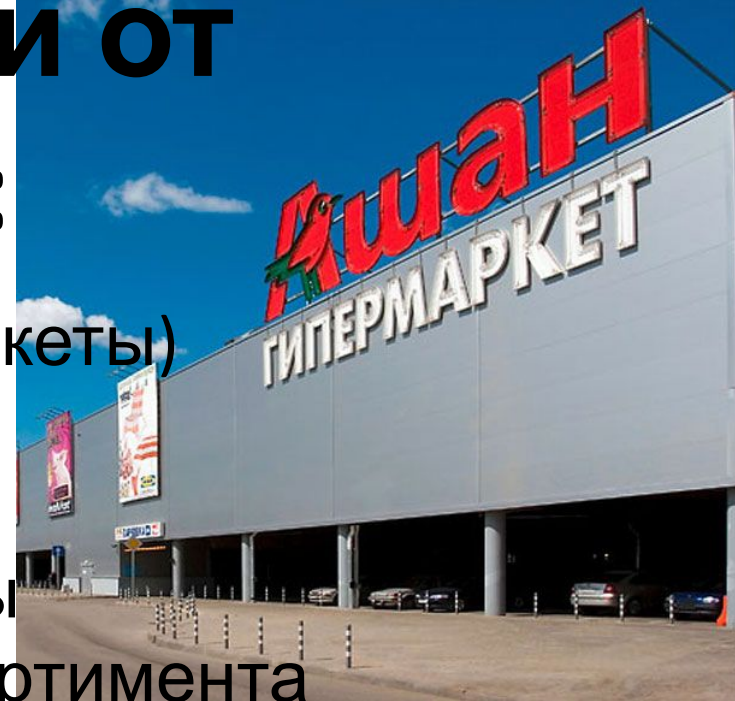
обслуживания
потребителей:

- Стационарные
предприятия
- Передвижные
предприятия
- Посылочные
предприятия



В зависимости от стратегии:

- a) Дежурные магазины
- b) Обычный универсам (супермаркеты)
- c) Супермагазины
- d) Гипермаркеты
- e) Специализированные магазины
- f) Магазины разнообразного ассортимента
- g) Универмаги
- h) Магазины сниженных цен (дискаунты)
- i) Фирменные магазины
- j) Выставки каталогов товаров
- k) Магазины при продуктовых базах
- l) Магазины при предприятиях
- m) Торговые базары («Блошинные рынки»)



Внемагазинная розничная торговля

- Служба заказов со скидкой
- Услуги по приобретению товаров по ценам со скидкой у ряда специально выбранных розничных торговцев
- Торговля вразнос
- Торговля с заказом товара по почте или телефону
- Торговые автоматы

