ПРИАЗОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ г.МАРИУПОЛЬ УКРАИНА

 МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ.

 1.1 Изменение значения каналов распределения.

 1.2 Оценка результатов продвижения, логистика.

 2.1 Три аспекта распределения продукции.

 2.2 Стратегия на себя и от себя.

 3.1 График безубыточности.

 3.2 Конфликты в КР.

 4.1 Определение канала продвижения.

 4.2 Создание бюджета продвижения.

 5.1 Различные потоки в КР.

 5.2 КР на промышленном рынке.

 6.1 Функции КР.

 6.2 КР на потребительском рынке.

 7.1 Уровни КР.

 7.2 Выбор КР.

 8.1 Цели участников КР и его границы.

 8.2 Роль независимых фирм в КР.

 9.1 Типы посредников.

 9.2 Горизонтальные маркетинговые системы.

10.1 Число посредников и их роль.

10.2 Структура КР.

=============================================================

 1.1 Изменение значения каналов распределения.

Каналы распределения создаются путём подписания контрактов, многие крупные

фирмы дилеры при изменении ситуации на рынке, уже не могут быстро заменить

эти каналы распределения своими собственными. Поэтому управляющий

каналами должен серьёзно подходить к распределению, создания каналов

с учётом тенденций рынка.

Изменения соглашения внутри КР:

 -добавление или исключение отдельных участков канала

 -появление или исключение участков канала целиком

 -появляются новые каналы торговли

 1.2 Оценка результатов продвижения, логистика.

Фирма должна регулярно сравнивать работу каждого из участников КР

со стандартным показателем это:

 -норма сбыта

 -величина товарных запасов

 -время доставки товаров потребителю

 -отношение повреждённым и утраченным товаром

 -участие в образовательных и стимулирующих программах

 -уровень обслуживания потребителей

Фирма должна вознаграждать посредников работающих хорошо.

Слабым посредникам оказать помощь.

 Фирма производитель может периодически атестовывать распределителей

и отсеивать работающих плохо. Нужно внимательно относится к дилерам,

конфликты с дилерами снижают эффективность. Ключ к прибыли, есть достижение

ситуации, выгодной для всех участников канала.

 Маркетинговая логистика -это деятельность по планированию, выполнению и

контролю физического перемещения материалов, готовых изделий и отношений к

ним информация от их места производства к месту потребления с целью

удовлетворения нужд потребителей и получения прибыли.

Цель товародвижения:

 -мах. уровень обслуживания

 -мин. затрат на распределение товаров

 -обеспечение запланированного уровня обслуживания

Функции маркетинговой логистики:

 -обработка заказов

 -складирование

 -управление запасами

 -транспортировка

Цель маркетинговой логистики -доставку нужных товаров в нужное место в

нужное время с наименьшими затратами.

 2.1 Три аспекта распределения продукции.

Три аспекта:

 1 Материальное обеспечение. Транспорт, оборудование, процедура заказа,

разгрузка товара и распределение его на партии -кто то должен отвечать

за всё это.

 2 Информация поступающая на рынок и от рынка. Импортёр брал на себя

функцию сбыта; иногда он занимался рекламой на местном рынке и связями

с общественностью. Оптовые и розничные звенья цепочки брали на себя сбор

информации о конкурентах, изменениях, происходящих в региональных каналах

распределения и в поведении потребителей.

 3 Принятие решений. Владельцы марки могли принимать все решения,

касающиеся маркетинга, или поручать принятие решений дистрибьюторам,

либо совместно определять политику.

 2.2 Стратегия на себя и от себя.

 Стратегия проталкивания -деятельность фирмы направлена на ускорение

продвижения продукции, предусмотренные через каналы распределения

к конечным потребителям.

В основе метода использование методов персональной продажи

и стимулирование торговли.

 Стратегия вытягивания -основано на использовании методов продвижения

продукции (реклама, стимулирование потребителей), адресованная

конечным потребителям.

 Стратегия проталкивания предполагает деятельность по продвижению,

адресованная представителям только распределительной системы,

следующей в канале распределения сразу за производителем, с целью

предложить довести продукт к конечным потребителям.

В свою очередь каждый последующий участник канала распределения, продвигает

продукт следующему участнику. при этом может быть несколько оптовых

и розничных звеньев на пути продвижения продукции к потребителям.

 Стратегия вытягивания -деятельность организации, направленная на

продвижении продукции, адресованная конечным потребителям, которые при

желании купить продукт начинают его требовать от представителей

распределительной системы, которые в свою очередь обращаются к производителям.

 Процесс вытягивания протекает быстрее, эффективнее, если потребитель может

приобретать продукт, минуя посредников.

Большинство предприятий используют обе стратегии.

 3.1 График безубыточности.

 Точка безубыточности представляет собой точку критического объёма производства

(реализации), при котором доходы от продажи произведённой продукции

равны затратам на её изготовление, т.е. когда прибыль равна нулю.

 Расчёт точки безубыточности позволяет определить предельный объём

производства, ниже которой проект будет нерентабелен.

Исходными данными для расчётов являются:

 -цена продукции (Ц)

 -переменные затраты на ед. продукции (З)

 -постоянные расходы (П)

В качестве неизвестной выступает объём (V) произведённой продукции (Q)

 Q-Ц=Q\*З+П

Тогда: Q=П/(Ц-З)

Точка безубыточности определяется как отношение постоянных затрат

к разности цены её продукции и переменных затрат на её.

 3.2 Конфликты в КР.

 Вертикальный конфликт КР -это разногласия между участниками различных

уровней одного канала (работа на себя и конкурентов одного звена).

 Горизонтальный конфликт -при появлении разногласий между фирмами,

находящимся на одном и том же уровне канала. Например, магазины стоят рядом.

 Межканальный конфликт -два или оба КР что конкурируют друг с другом

за обеспечение одного и того же рынка. Это реализация одной продукции

по разным каналам через магазины и сеть универсамов.

 Конфликт обостряется, когда участник одного КР снижает цену, либо соглашается

работать при меньшей прибыли.

Основные причины конфликтов -несовместимость целей.

Например, расширение доли рынка считается успешной для производителя,

дилер наоборот старается установить высокую цену для получения большей прибыли.

Территориальные границы, условия предоставления кредита, вот в чём

причины конфликтов.

 К конфликтам приводят и создание новых каналов.

Конфликты бывают из за сильной зависимости посредников от производителей.

Например, дилер по авто или конфликт между каналом за потребителя.

 4.1 Определение канала продвижения.

Для скоропортящихся продуктов требуется прямой канал т.к. товар

скоропортящийся.

Для громоздких товаров, стройматериалов требуется канал проходящий

минимальное расстояние.

Нестандартная продукция продаётся напрямую.

При ухудшении рыночной ситуации выбирают короткий канал.

Выбор канала определяется: состоянием фирмы, имиджем,

производственными возможностями.

 4.2 Создание бюджета продвижения.

 Фирма, организующая товародвижение, должна оплатить все возникшие

расходы. Кроме того, она получит весь доход по доставке и реализации

продукции.

 5.1 Различные потоки в КР.

Функции и потоки канала распределения:

 1 информационный

 2 продвижения

 3 ведения переговоров

 4 заказ

 5 финансирование

 6 принятие риска

 7 владения товаром

 8 оплата

 9 передача прав собственности

Физический поток: Поток собственности:

 1 поставщик 1 поставщик

 2 транспорт (склады) 2 производитель

 3 производитель 3 дилер

 4 транспорт (склады) 4 потребитель

 5 дилер

 6 транспорт (склады)

 7 потребитель

Денежный поток: Информационный поток:

 1 потребитель 1 поставщик

 2 банк 2 транспорт (склады)

 3 дилер 3 производитель

 4 банк 4 транспорт (склады)

 5 производитель 5 дилер

 6 банк 6 транспорт (склады)

 7 поставщик 7 потребитель

Поток средств продвижения:

 1 поставщик

 2 рекламное агентство

 3 производитель

 4 рекламное агентство

 5 дилер

 6 потребитель

 5.2 КР на промышленном рынке.

КР на промышленном рынке короток, нет посредников, производитель

напрямую вступает в контакт с потребителем.

Особенности каналов на промышленном рынке:

 -чаще используются прямые каналы

 -редко используется мелкая торговля

 -мало покупателей, а заказы большие

 -благодаря специализации на ТПН независимые участники канала

 сбывают более квалифицировано.

Два способа реализации товара:

 -на заказ

 -на свободный рынок

Предприятия реализуют через собственную сбытовую сеть, потому что:

 -реализация через опт необоснованно дорого

 -поможет опробовать рынок

 -облегчает формирование рынка

производитель--> агент -->дистрибьютор -->покупатель

 6.1 Функции КР.

Функции КР:

 1 информационная функция сбор информации маркетинговые исследования

 2 стимулирование сбыта разработка и распространение рекламной информации

 3 установление контактов поиск покупателей и налаживание контактов сними

 4 приведение товара в соответствии с требованиями потребителей

 монтаж, упаковка

 5 проведение переговоров договор о ценах, права собственности, владение

 товаром

 6 организация товародвижения транспорт, склады

 7 финансирование поиск средств на покрытие расходов на каналы

 8 принятие риска принятие ответственности за функционирование канала

 6.2 КР на потребительском рынке.

Каналы распределения на потребительском рынке обычно длиннее, чем на

промышленном и включают:

 1 производитель

 2 крупнооптовый торговец

 3 мелкооптовый торговец

 4 розничный торговец

 5 покупатель

Фирмам производителям продажа розничным торговцам может принести

экономию, потому что розничные торговцы закупают большие партии товаров.

 7.1 Уровни КР.

Число уровней канала определяет его длину.

Канал нулевого уровня (канал прямого маркетинга) состоит из производителя,

который непосредственно реализует произведённые товары конечным потребителям

это торговые агенты, специализирующейся на продаже на дому,

посылочная торговля, телемаркетинг, телевизионные магазины,

продажи в интернете и принадлежащие поставщику магазины.

Одноуровневый канал -включает в себя одного посредника, например

рыночного торговца.

Трёхуровневый канал -состоит из трёх звеньев посредников это опт,

мелкий опт, розница.

Существуют и более длинные маркетинговые каналы в Японии известны

каналы до 6 уровней.

 7.2 Выбор КР.

Нужно решить вопросы:

1 виды посредников

2 число посредников

3 условия работы и ответственность каналов

4 оценка различных вариантов по:

 -экономическому критерию

 -критерию контроля

 -критерию адаптации

Выбор канала товародвижения важное решение для фирмы.

При выборе канала главным условием является доступность для изготовителя.

Для достижения успеха нужно проанализировать все варианты,

нужно оценить затраты предприятия на организацию сбыта.

Нужно учесть, что на начальном этапе товародвижения издержки со сбытом

возрастут.

Сравнительная оценка стоимости канала, должна увязываться с перспективой роста

объёмов реализации товаров. Выбор каналов обычно связан с заключением

долгосрочных соглашений.

 8.1 Цели участников КР и его границы.

Цель производителя -сбыт мах продукции по минимальным ценам.

Цель посредника -продажа продукции по мах цене для получения мах прибыли.

Цель покупателя -покупка продукции по минимальной цене в удобном

месте и времени.

Цели:

 посредник -перепродажа продукции для получения прибыли.

 производитель -реализовать продукцию.

 8.2 Роль независимых фирм в КР.

Независимые посреднические организации приобретают товар в собственность

с последующей их реализацией потребителям.

Независимые посредники называются дистрибьюторами,

больше всего их в США 80% всех предприятий.

 9.1 Типы посредников.

 9.2 Горизонтальные маркетинговые системы.

ГМС -в которых две или несколько независимых компаний объединяют свои

ресурсы и усилия для реализации рыночных возможностей, так как по

отдельности ни одна из них не способна воспользоваться ими (нет финансовых

ресурсов, ноу-хау, производственных или маркетинговых возможностей,

нежелание рисковать). Компании могут сотрудничать как на временной, так

и на постоянной основе или же создают новую фирму. Например, многие

супермаркеты в США имеют договорённости с местными кредитными

учреждениями о предложении банковских услуг в магазинах.

10.1 Число посредников и их роль.

Число посредников зависит от трёх видов распределения:

-эксклюзивное

-селективное

-интенсивное

10.2 Структура КР.

11.1 Оценка различных вариантов канала распределения.

11.2 Вертикальные маркетинговые системы.

12.1 Система мотиваций участников КР.

12.2 Определение целей участников КР,

13.1 Изменения внутри КР,

13.2 Вертикальные маркетинговые системы.

14.1 Вертикальные маркетинговые системы.

14.2 Основные этапы разработки программ продвижения.

15.1 Горизонтальные марк. системы.

15.2 Причины привлечения посредников, их количество и тип.

16.1 Многоканальные маркетинговые системы.

16.2 Элементы процесса распределения.

17.1 Типы конфликтов в КР.

17.2 Партизанский маркетинг.

18.1 Причины конфликтов в КР.

18.2 Государственная политика и ограничения в КР.