

Лекция 7.

Распространение товаров на рынке.

Включает в себя два элемента:

1. Распределение товара - передача права собственности от производителя к потребителю;
2. Товародвижение - физическое распространение товара.

Канал распределения - это совокупность физических и юридических лиц, занимающихся непосредственно передачей права собственности от одного лица к другому или помогающие этому процессу.

Функции канала распределения:

1. Исследовательская работа по сбору информации.
2. Стимулирование сбыта.
3. Установление контактов и поддержание их.
4. Подгонка товара под нужды конкретного покупателя.
5. Организация товародвижения.
6. Финансирование. (в том числе лизинг, отсрочка платежей, платежи по частям).
7. Принятие на себя риска.

Цель канала: снизить количество необходимых контактов для сбыта продукции.

Уровни канала на потребительском рынке.

0 уровень

П				П
р				о
о		1	Роз-	т
и			нич-	р
з	О	2	ный	е
в	п			б
о	т		тор-	и
д	о	Мел-	го-	т
и	в	кий	вещ	е
т	и	3	оп-	л
е	к		то-	ь
ль		вик		

На промышленном рынке в качестве посредников выступают *дистрибьюторы и дилеры*.

Дистрибьютер - торговец по договору, заключенному с фирмой-производителем на право продажи продукции на определенной территории и в определенный срок.

Диллер - физическое или юридическое лицо, которое осуществляет деятельность за свой счет и от своего имени.

Distribute - "распределять".

Deal - "раздавать".

		п
	Диллер 1	о
		т
Производитель	Дистрибьютор	р
		!
	Диллер n	л
		ь

Диллерство:

- исключительное (только эта фирма занимается распространение продукции фирмы);
- исключительное на определенной территории (тоже, но на определенной территории);
- соглашение о принудительном ассортименте

(Пример, принудительный ассортимент с растворимым напитком “Yuri”, когда покупателя принуждали покупать в ассортименте, хотя наибольшим спросом пользовались напитки с апельсиновым и лимонным вкусом).

Особый вариант - деятельность на условиях **франшизы**.

Франшиза (франчайзинг) - право работы под именем франчайзера.

Франшизы: -

- производителя (“Ford”-”Winner Ford Ukraine”)
- торговца (“Макдональдс”)
- услуги (Фирма “Социс Геллап” в Украине);
- промышленная (“Pepsi-Cola Inc.”- “Росинка”, право на производство с использованием торговой марки/товарного знака).

“+” - “ноу-хау”, технические и экономические консультации, оригинальный ассортимент. Процент успеха - 75-80%. В обычных условиях процент провалов фирм на рынке достигает порядка 80%.

Подключение оптовиков целесообразно, если:

1. Рынок состоит из достаточно большого количества потребителей;
2. Большая географическая распыленность потребителей;
3. Частые заказы малыми партиями;
4. Маржа (цена - себестоимость) невелика, следовательно, невозможно создать собственную сеть.
5. Есть трудности с выходом и закреплением на рынок (в международной практике законодательные ограничения).
6. Можно сэкономить на транспортировке.
7. Есть трудности организационного плана (нет кадров, нет опыта и т.д.).
8. Нет финансирования.

Маркетинговые системы

С точки зрения взаимодействия в цепи производитель - потребитель выделяют:

- 1) традиционную маркетинговую систему (независимы, нет контроля);
- 2) вертикальную маркетинговую систему (ВМС).



Добровольные цепи
розничных торговцев под
эгидой оптовиков

Кооперативы
розничных торговцев

Организации
держателей
привилегий

3) горизонтальные: - сотрудничество на временной или постоянной основе, создание совместных предприятий на различных уровнях продвижения;

4) многоканальные (собственные + привлеченные).

Особый случай: *мультилинейный маркетинг* ("Newways").

Виды торговых посредников:

А. Посредники от предприятия

1. *Торговые представители* (от имени и за счет).

2. *Агенты предприятия.*

В. Независимые посредники.

1. *Брокеры* - сводит продавца с поставщиком.

2. *Агенты специализированных агентств.* (представляют интересы более одного предприятия, от имени предприятия, без права собственности).

3. *Коммиссионеры* (от своего имени и по поручению третьего лица) (за счет клиента)

Особый вид коммиссионеров - *консигнаторы* (с передачей товара, но без передачи права собственности, торговля со склада консигнатора).

4. *Закупочные центры*

С. Оптовики-купцы.

Дилеры, дистрибьютеры.

За свой счет от своего имени, с правом собственности.

Товародвижение ≡ сбытовая логистика

- складирование
- управление запасами
- транспортировка
- управление заказами

Комплекс маркетинговых коммуникаций. **(комплекс стимулирования)**

Включает:

1) Рекламу - платная форма неличного представления товаров, идей

2) Стимулирование сбыта - кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуг.

3) Пропаганда (publicity) - неличное и не оплачиваемое стимулирование спроса путем распространения в средствах массовой информации коммерчески важных сведений.

4) Личные продажи - устное представление товара в ходе общения с одним или несколькими потенциальными покупателями

- Реклама - не панацея, а средство, помогающее доказать качественность и цену товара.
- Реклама - это красиво сказанная правда. Практически не поддается анализу эффективности.
- “Я знаю, что половина моих рекламных денег растрачивается в пустую. Вот только не могу вычислить когда именно” (Дж. В)

Согласно концепции концентрических кругов распространение/диффузия информации на рынке происходит по центра к периферии следующим образом (на примере пользователей программного обеспечения):

все остальные

профессиональные

высококласные
профессиональные

высококласные
профессиональные
разработчики ПО

пользователи ПО

пользователи ПО

пользователи ПО

Вывод:

Для того чтобы информация о товаре получила наибольшее распространение необходимо поместить ее в эпицентр.