



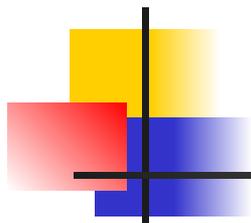
Сбытовая функция маркетинга

Лекция 9

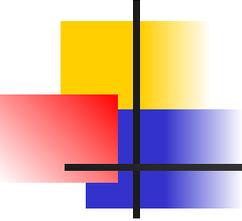


Вопросы:

1. Сбытовая деятельность маркетинга. Товародвижение.
2. Каналы товародвижения их функция и способы организации сбыта товаров.
3. Методы распространения и сбыта товаров.
4. Конкурентоспособность товара.
5. Понятие и сущность логистики.
6. Основные задачи логистики.

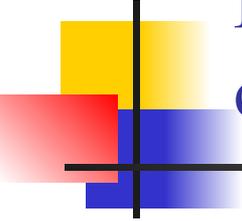


1. Сбытовая деятельность маркетинга. Товародвижение.



Сбытовая политика фирмы –

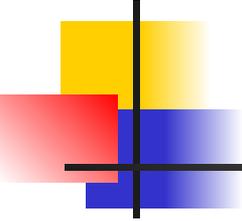
это совокупность проводимых фирмой в сфере сбыта действий, направленных на обеспечение единообразия принимаемых решений при продаже продукции на рынке в зависимости от рыночной ситуации.



При сбытовой стратегии приходится учитывать следующие факторы:

1. Особенности конечных потребителей;
2. Возможности самой фирмы;
3. Характеристика товара;
4. Степень конкуренции и сбытовая политика конкурентов;
5. Характеристика и особенности рынка;
6. Сравнительная стоимость различных сбытовых систем.

1. Сбытовая деятельность маркетинга...



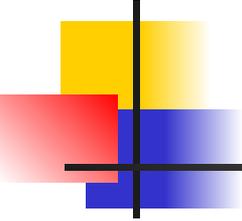
Товародвижением в маркетинге называют деятельность по планированию, реализации и контролю перемещения товаров и услуг от производителя к потребителю.

ВКЛЮЧАЕТ В СЕБЯ:

ТРАНСПОРТИРОВКУ,

ХРАНЕНИЕ,

КОНТАКТЫ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ



Цель организации товародвижения –
доставка нужных товаров в нужное
место и время с наименьшими
затратами.



2. Каналы товародвижения их функции и способы организации сбыта товаров.

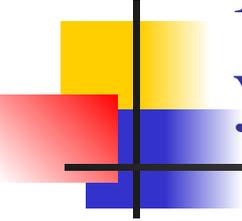
КАНАЛЫ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ (ИЛИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ) —

это все организации и лица, выступающие как посредники, или участники сбыта, принимающие на себя и помогающие передать другому лицу право собственности на товар.

2. Каналы товародвижения...

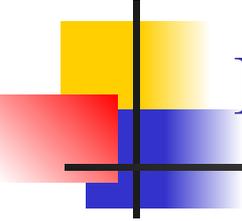
Канал товародвижения характеризуется следующими показателями:

- **Ширина канала** – число посредников, используемых на каждом уровне.
- **Длина канала** – понятие, характеризующее число независимых участников товародвижения, т.е. промежуточных звеньев между производителем и потребителем.



Каналы распределения бывают следующих уровней:

- Канал нулевого уровня.
- Одноуровневый канал.
- Двухуровневый канал.
- Трехуровневый канал.



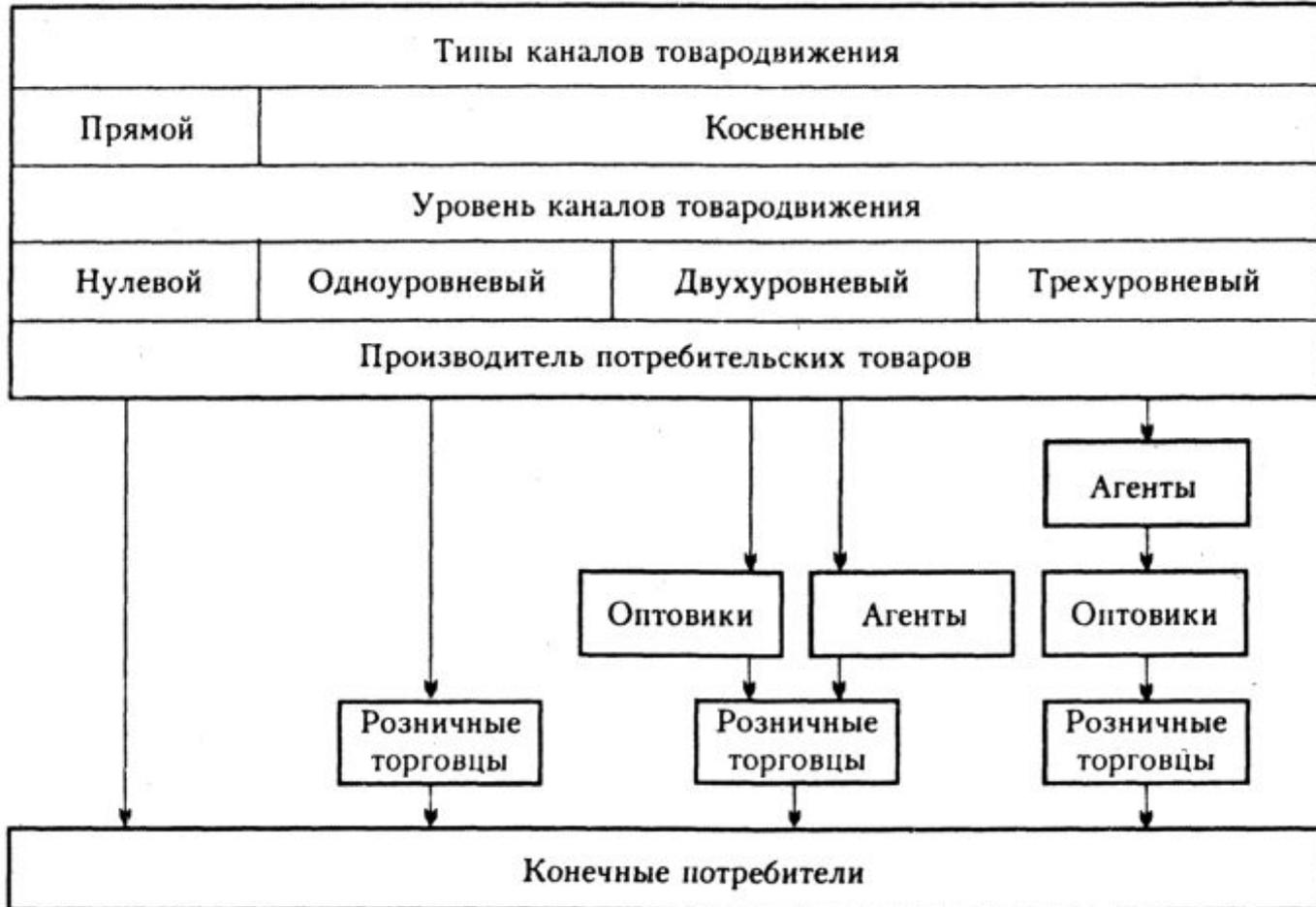
Виды каналов товародвижения:

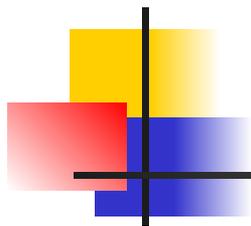
- Прямой.
- Косвенный.
- Смешанный.

Три группы факторов выбора сбытового канала:

- ▣ **оценка рынка** – размер рынка, число покупателей, их характеристики, привычки и склонности;
- ▣ **влияние товара** на выбор канала;
- ▣ **оценка предприятия** – его размеры, финансовые возможности, маркетинг.

2. Каналы товародвижения...



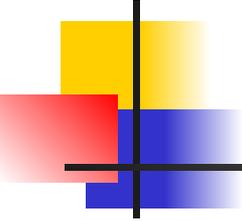


3. Методы распространения и сбыта товаров.

3. Методы распространения и сбыта товара.

Три основных метода реализации продукта на рынке:

- Экстенсивный
- Исключительный
 - Выборочный

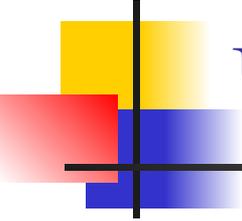


Оптовая торговля –

это деятельность по перемещению товара от производителя к потребителю, который использует его в производственных целях, или к предприятию, приобретающему его с целью перепродажи.

Основные функции оптовой торговли:

- Технические;
- Коммерческие;
- Организационно-консультативные.



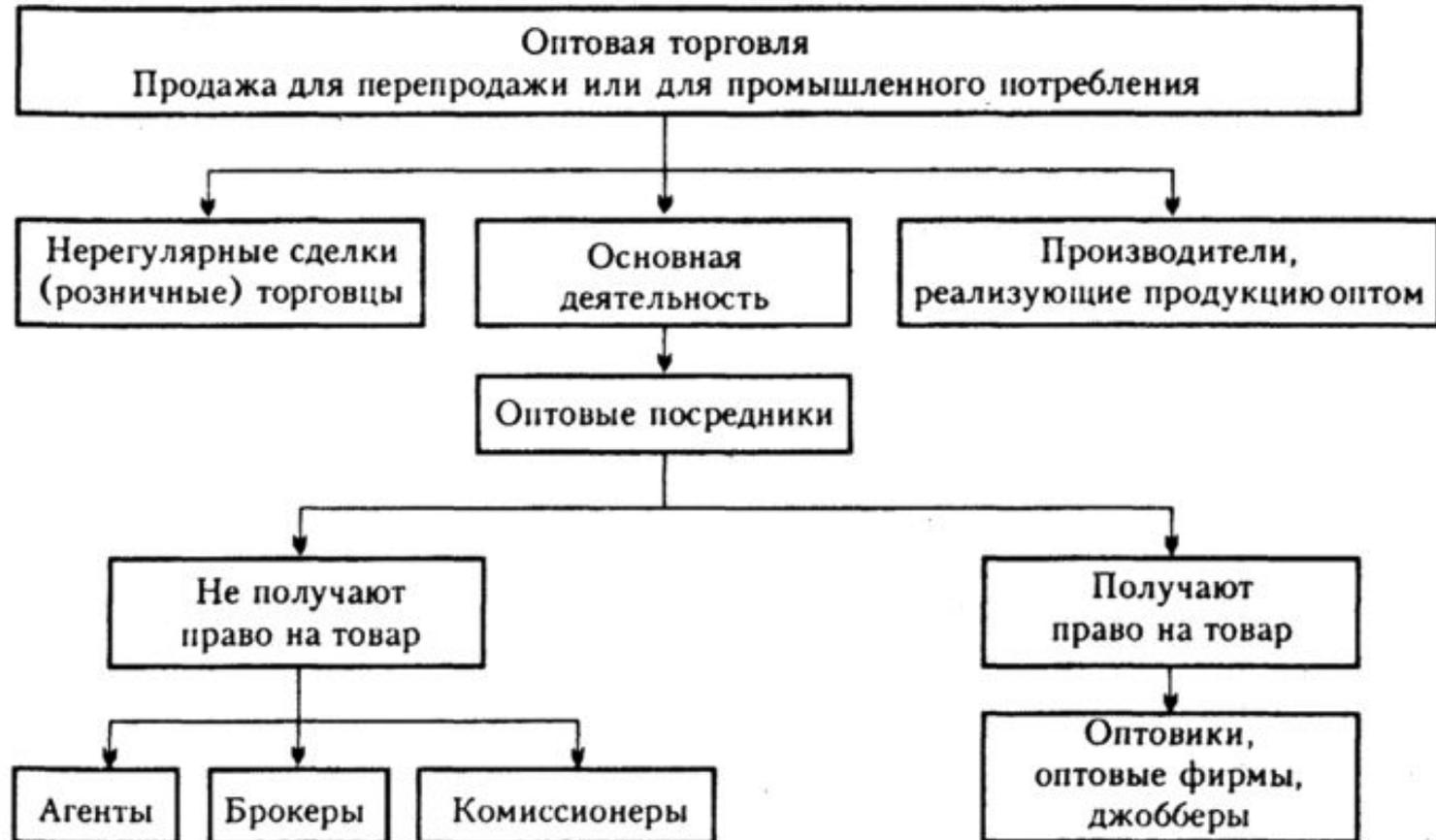
Четыре группы оптовиков:

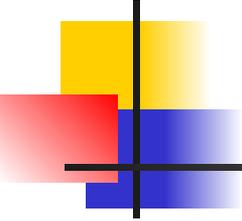
- Оптовики купцы.
- Агенты и брокеры.
- Оптовые отделения и конторы производителей.
- Прочие специализированные оптовики.

Оптовую торговлю могут осуществлять:

- Прямая оптовая торговля (товаропроизводители).
- Коммерческие фирмы оптовой торговли (с полным или ограниченным обслуживанием).
- Дилеры.
- Дистрибьюторы.
- Агенты и брокеры.

Оптовая торговля:



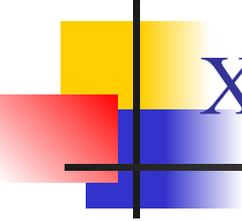


Розничная торговля –

это любая деятельность по продаже товаров непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

Решения, принимаемые розничными торговцами:

- поиск целевого рынка;
- определение ассортимента;
- формирование цены;
- обеспечение эффективной политики продвижения товаров;
- выбор наиболее приемлемого месторасположения магазинов;
- определение удовлетворяющего потребителей набора услуг.



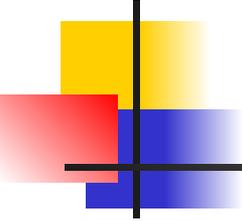
Характеристика розничного магазина:

- **Ассортимент;**
- **Ценовые линии;**
- **Обслуживание;**
- **Оперативность;**
- **Атмосфера;**

Признаки классификации предприятий розничной торговли:

- Товарный ассортимент;
- Политика цен;
- Уровень концентрации торговой сети;
- Форма собственности;
- Уровень предоставляемых услуг;
- Внемагазинная форма торговли.

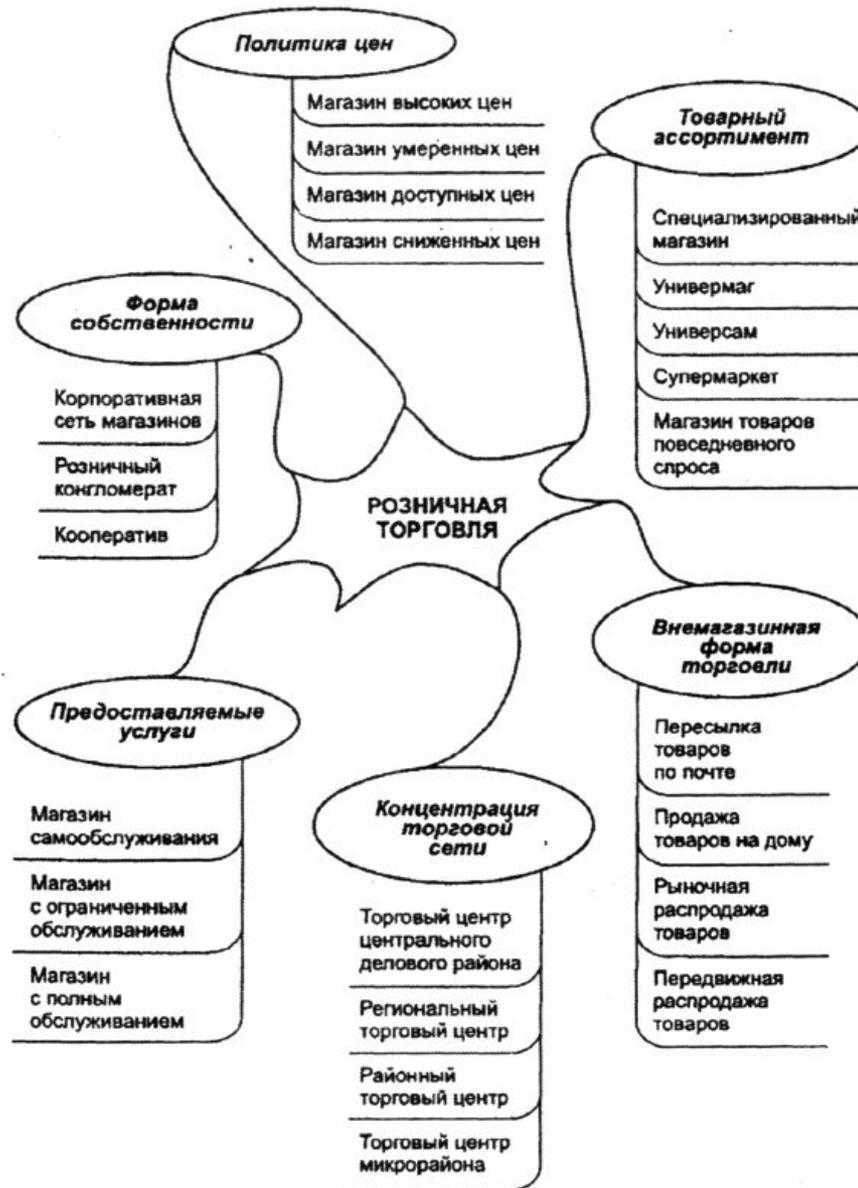
Типы магазинов:

- 
- Специализированный магазин;
 - Универмаг;
 - Универсам;
 - Супермаркет;
 - Минимаркет;
 - Гипермаркет;
 - Гастроном;
 - Торговый центр;
 - Магазин-салон (бутик);
 - Магазин товаров повседневного спроса;
 - Магазин доступных цен.

Типы магазинов в зависимости от метода продаж:

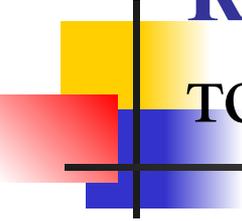
- Продажа через прилавок.
- Продажа товаров по образцам.
- Продажа товаров с открытой выкладкой.
- Самообслуживание.

3. Методы распространения и сбыта товара.



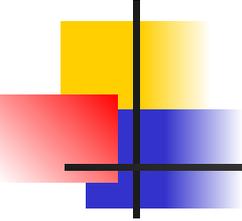


4. Конкурентоспособность товаров.



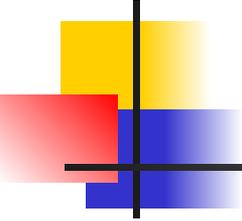
Конкуренция – соперничество
товаровладельцев на рынке.

**КОНКУРЕНЦИЯ (ОТ ЛАТ «CONCURE»
– БЕЖАТЬ К ЦЕЛИ) –
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БОРЬБА МЕЖДУ
ОБОСОБЛЕННЫМИ
ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ ПРОДУКЦИИ
(РАБОТ, УСЛУГ) ЗА
УДОВЛЕТВОРЕНИЕ СВОИХ
ИНТЕРЕСОВ.**



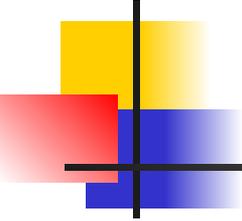
Конкурентоспособность —

соответствие продукции
сложившимся требованиям
определенного рынка в
рассматриваемой природе.



Конкурентоспособность товара –

это характеристика товара, его способность быть более предпочтительным для потребителей по сравнению с товарами – конкурентами.



Конкуренты –

это фирмы, вовлеченные в «борьбу»
за покупательские предпочтения.

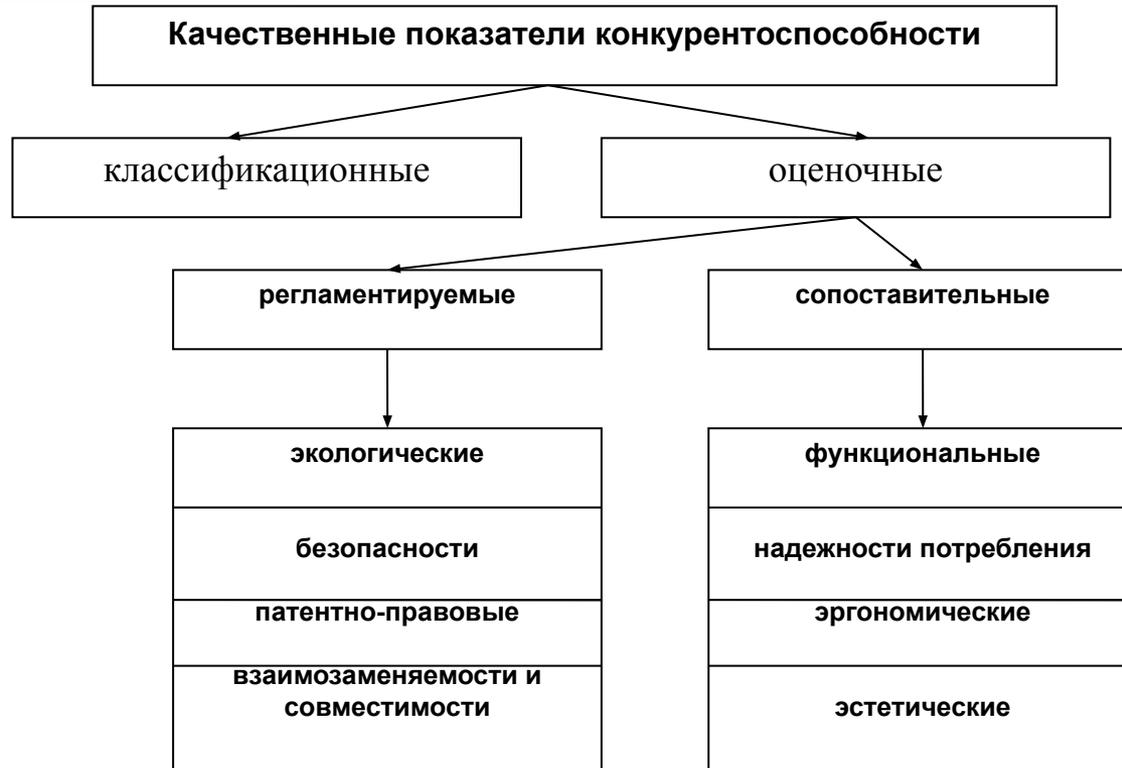
Виды конкурентов:

- По соотношению товар-потребность: прямые, товарные, косвенные, неявные.
- По отношению к отрасли: отраслевые, новые отрасли, внеотраслевые.

Виды конкуренции:

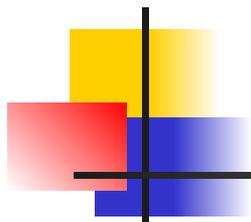
- Ценовая;
- Неценовая.

4. Конкурентоспособность товара.

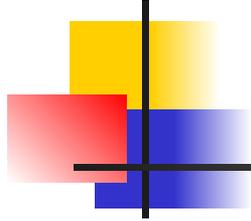


Пути повышения конкурентоспособности товара:

- Обеспечение товару четко отличимой, выгодной позиции по сравнению с позицией конкурентной продукции;
- Поиск новых способов применения товара;
- Своевременная оптимизация товарного ассортимента;
- Поиск новых рынков сбыта и сегментов для товара;
- Постоянный выпуск эффективных модификаций товара;
- Совершенствование системы сервисного обслуживания товара;
- Совершенствование каналов сбыта товара.

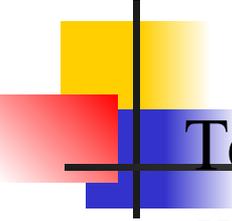


5. Понятие и сущность ЛОГИСТИКИ.



Логистика — наука о планировании и перемещении товарных потоков от производителя к потребителю, связанная с исследованием и оптимизацией стратегий распределения товаров (например, выбор путей и каналов товародвижения).

5. Понятие и сущность логистики.

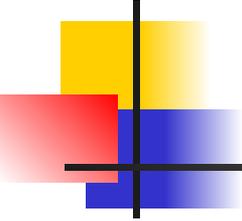


Термин «логистика» происходит от греческого «**logistike**», что означает искусство вычислять, рассуждать.

Впервые употребляется в трактатах по военному искусству византийского императора Льва **VI (865—912 гг.)**.

В русский язык термин в начале **XIX** века французский военный специалист Антуан Жомини.

5. Понятие и сущность логистики.



Главным логистическим объектом является **товар** с его стоимостными, физико-механическими и физико-химическими свойствами и с информационным сопровождением, предназначенный для удовлетворения определенного потребительского спроса.

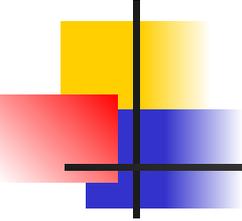
Логисту задаются три основных рыночных ,
юридически самостоятельных субъекта:

- товаропроизводитель (или товаровладелец),
- Потребитель,
- транспорт с географической привязкой,
- а также перемещающиеся между ними материальные и информационные, а также денежные *потоки*.

Необходимо объединить:

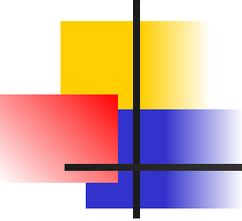
- транспортные предприятия, экспедиционные фирмы;
- предприятия оптовой торговли;
- коммерческо-посреднические организации, которые с товаром не работают, но оказывают услуги по организации оптового оборота;
- предприятия-изготовители, чьи склады сырья и готовой продукции выполняют разнообразные логистические функции.

5. Понятие и сущность логистики.



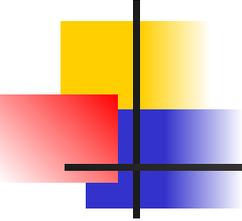
Миссия логистики – достижение логистической цели.

5. Понятие и сущность логистики.



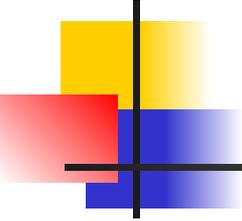
Цель логистики – доставка продукции в заданное место в определенный день и час, в нужном количестве и ассортименте при оптимальном уровне издержек, а главное с сохранением ее качества.

5. Понятие и сущность логистики.

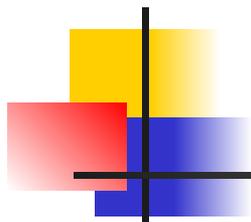


Объект логистики – материальные и соответствующие им финансовые и информационные потоки.

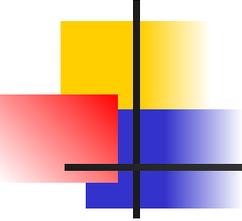
5. Понятие и сущность логистики.



Предмет логистики – организация оптимальных материальных и соответствующих им финансовых и информационных потоковых процессов.

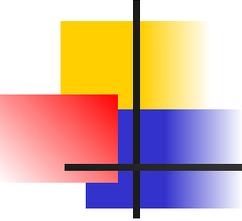


6. Основные задачи логистики.



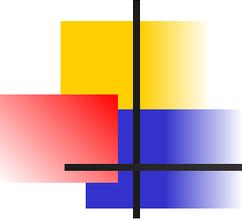
Цель достигается при выполнении шести условий:

- нужный товар;
- необходимого качества;
- в необходимом количестве доставлен;
- в нужное время;
- в нужное место;
- с минимальными затратами.



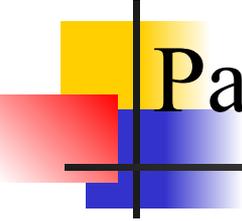
Логистика решает следующие задачи:

- Информационное обеспечение;
- Управление запасами;
- Складирование;
- Транспортировка;
- Упаковка.



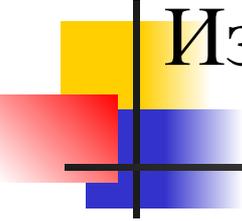
Задачи, стоящие перед логистикой, можно разделить:

- Общие;
- Глобальные;
- Частные.



Различают два вида **функций** логистики

- Оперативные;
- Координационные.



Из основополагающих позиций выделяют следующие функции логистики:

- системообразующая,
- интегрирующая,
- регулирующая,
- результирующая.