

распределения и товародвижени е



Каналы распределения сервисного продукта

Распределение – это деятельность, непосредственно связанная с физическим перемещением произведенных продуктов от производителя к потребителю и передачу ему права собственности на них.

Канал сбыта – это структура, формируемая независимыми партнерами, участвующими в предоставлении товаров и услуг потребителям или промышленным пользователям для потребления или дальнейшего использования.

Параметры канала распределения

Уровень канала распределения – это любой посредник, выполняющий ту или иную работу по продвижению товара и права собственности на него к конечному покупателю.

Длина канала распределения (число имеющихся в нем промежуточных уровней) определяется количеством посредников, участвующих в распределении товара и передаче права собственности на него от изготовителя к потребителю.

Ширина канала распределения определяется числом посредников, участвующих на каждом этапе продвижения товара.

Функции канала сбыта

транспортировка

сортировка

«деление»

установление контакта

хранение

информирование



Функции канала сбыта (Ф.Котлер)

Маркетинговые
исследования

Проведение
переговоров

Стимулирование сбыта

Организация
товародвижения

Установление
контактов

Финансирование

Приспособление товара

Принятие риска

Функции канала сбыта в сервисе

Информация

Контакт

Продвижение

Адаптация

Переговоры

*Физическое
распределение*

Финансирование

Принятие риска

Уровни канала распределения

Канал нулевого уровня

Производитель

Потребитель

Одноуровневый канал

Производитель

Розничный продавец

Потребитель

Двухуровневый канал

Производитель

Оптовый продавец

Розничный продавец

Потребитель

Трёхуровневый канал

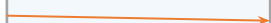
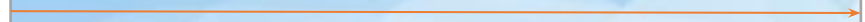
Производитель

Оптовый продавец

Мелкооптовый продавец

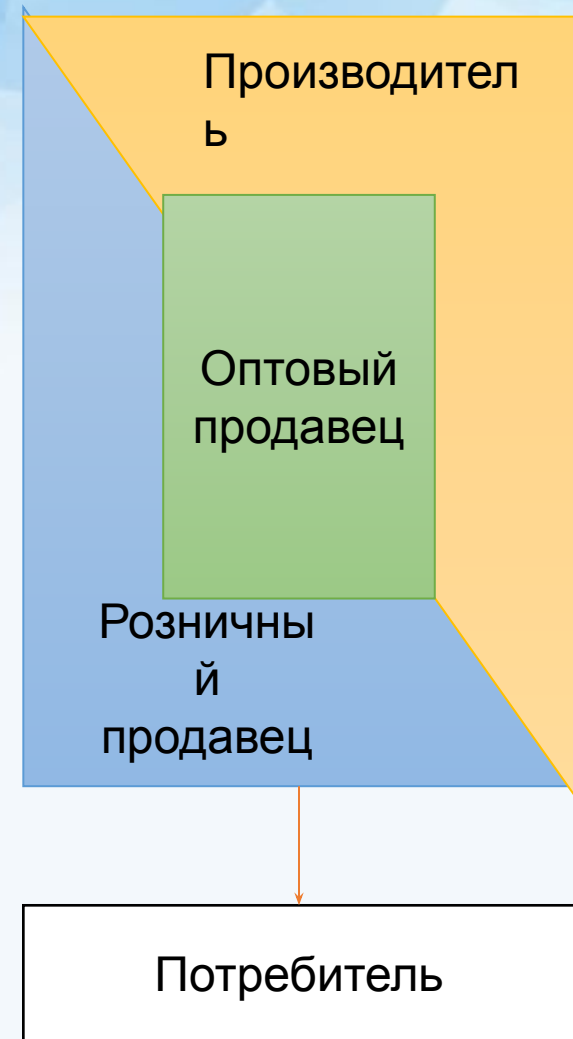
Розничный продавец

Потребитель



Вертикальная маркетинговая система

Вертикальная маркетинговая система (ВМС) - Vertical marketing system (VMS) – схема канала распределения, которая объединяет в единую систему производителей, розничных и оптовых продавцов разных уровней. Как правило, один из представителей обозначенного канала имеет особую роль во всей системе: он либо является владельцем других членов канала, либо имеет контракты с ними, либо обладает силой и властью, которая может обеспечить эффективное сотрудничество всех членов канала.



Вертикальная маркетинговая система



Франчайзинг

Франчайзинг – это вертикальная договорная маркетинговая система для сбыта потребительских товаров и услуг. Она предусматривает долгосрочные договорные отношения, по которым одна фирма, называемая **франчайзером**, предоставляет другой фирме (**франчайзи**) право на ведение определенного бизнеса на ограниченной территории при соблюдении установленных правил и под определенной маркой.

Покупатель франшизы уплачивает **франчайзеру** некоторую начальную сумму плюс отчисления от продаж, получая взамен право на использование коммерческой марки плюс постоянную поддержку и передачу опыта. **Франчайзинг** обычно основан либо на уникальных услугах, либо на методах осуществления бизнеса, либо на торговой марке, патенте или авторском праве.

Основные типы франшиз

Франшиза «Производитель - оптовик». Соса-Сола, реализующая концентраты своих напитков оптовикам- буттлерам, которые разливают и реализуют готовые напитки.

Франшиза «Производитель – розничная торговля». Копейка, Ароматный мир, Лукойл.

Франшиза «Оптовый торговец – розничный торговец». «Электрофлот» компании «Седан», «Встрой-КА» дистрибьютора «Дельта» на рынке бытовой техники, «AV-ТО» концерна «Амтел» в секторе торговли автомобильными шинами и маслами.

Франшиза «Производитель услуг – розничное предприятие сферы услуг», где яркими примерами служат рестораны «McDonald's», «Subway», «Чайная ложка», гостиницы «Holiday Inn», фирмы по прокату автомобилей – «Avis» и «Hertz».



Сбытовая политика

разработка и реализация сбытовой стратегии предполагает решение следующих вопросов:

- ✓ выбор канала сбыта;
- ✓ обоснование оптимального метода сбыта;
- ✓ выбор посредников и определение оптимальной работы с ними;
- ✓ организация сервиса.

Сбытовые стратегии

Охват
рынка

Ориентация

Метод
продаж

Коммуникации

Интенсивная

Продуктовая

Оппортунизм

«Вталкивание»
(Push)

Селективная

Клиентоориен
тированная

Пассивная

«Втягивание»
(Pull)

Исключитель
ная

Наступатель
ная

Коррупционн
ая

Комбинированная

Франшиза

Экспертная

Виды каналов сбыта

1. **Прямой сбыт** предполагает, что товар доставляется либо прямо покупателю, либо производитель имеет собственную сбытовую сеть.
2. **Косвенный сбыт** предполагает использование услуг посредников.
3. **Комбинированный сбыт** в качестве посреднического звена использует организации со смешанным капиталом, включающим как средства фирмы-производителя, так и других независимых компаний

Структура канала распределения



Электронная коммерция

коммерческая деятельность, имеющая целью получение прибыли и основанная на комплексной автоматизации коммерческого цикла за счет использования компьютерных сетей.

□ *B2C (Business-to-Consumer)*

□ *B2B (Business-to-Business) – «фирма-фирма»;*

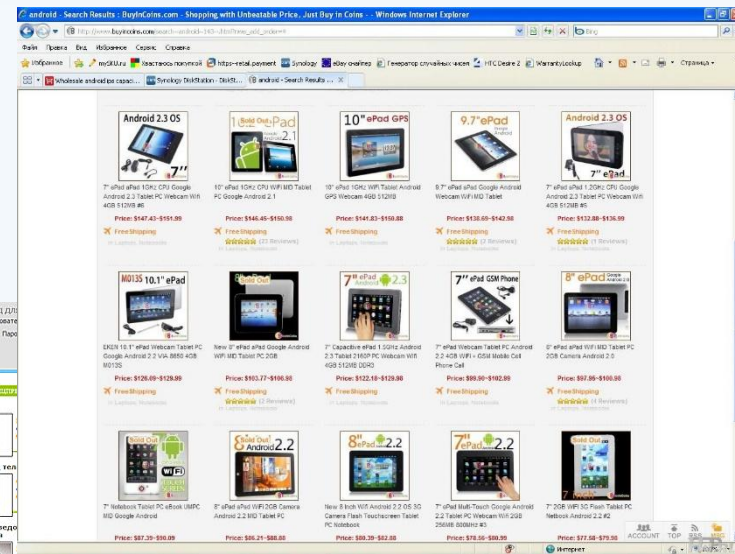
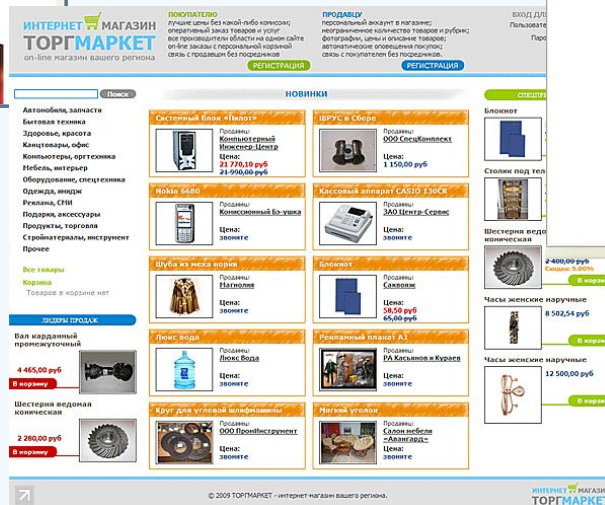
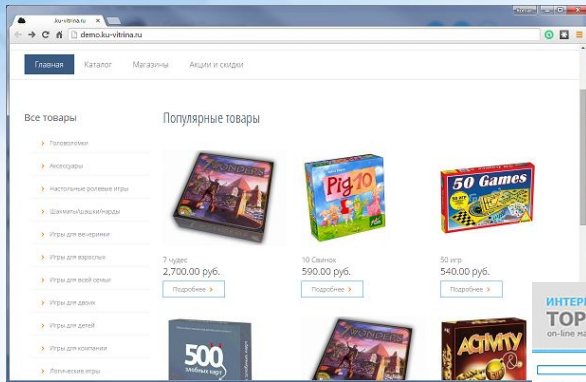
□ *C2C (Consumer-to-Consumer) – «потребитель-потребитель»;*

□ *Интернет-банкинг;*

□ *Интернет-трейдинг.*

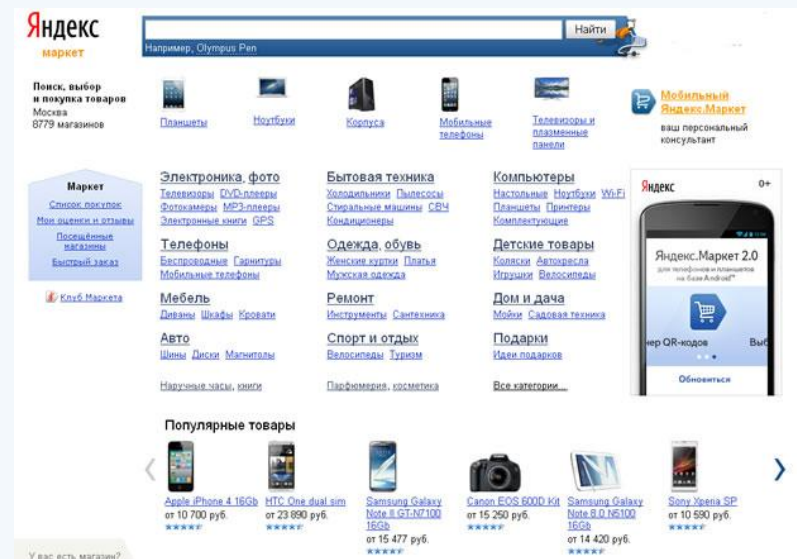
B2C (Business-to-Consumer)

- web-витрины,
- интернет-магазины,
- торговые интернет-системы.



B2B (Business-to-Business) – «фирма-фирма»

- электронные торговые площадки (торговые концентраторы, **e-marketplace**);
- электронные торговые склады (системы сбыта и снабжения, **e-procurement**).



C2C (Consumer-to-Consumer) – «потребитель-потребитель»

«электронные доски объявлений»



Интернет-трейдинг

это заключение сделок на покупку или продажу в биржевой торговле ценными бумагами или валютными активами через Интернет в режиме реального времени.



Интернет-посредники

- ✓ *информационные интернет-посредники* включают поисковые системы, каталоги и порталы — служат инструментами поиска ресурсов и информации в Интернете;
- ✓ *рекламные посредники*, представленные баннерными сетями — позволяют проводить рекламные кампании в Интернете на большом числе сайтов — участников баннерной сети;
- ✓ *торговые площадки* — объединяют большое количество продавцов и покупателей, что позволяет повысить эффективность торговли и снизить издержки;
- ✓ *электронные брокеры* — являются неотъемлемым звеном для оказания услуг на финансовых рынках.

Платежные системы в Интернет и глобальные системы продаж и бронирования в сервисе

- *Системы открытого обмена* основаны на использовании обычных кредитных карт, с передачей по Интернету всей информации (номера карты, имени и адреса владельца) без особых мер безопасности. При этом передаваемая информация может быть легко перехвачена с помощью специальных фильтров и использована во вред владельцу карты.
- *Системы, использующие шифрование обмена*, предполагают оплату посредством кредитной карты с передачей по Интернету всей информации с помощью защищенных протоколов сеанса связи (шифрования). Перехватить такую информацию во время транзакции практически невозможно, но она находится под угрозой изъятия на сервере продавца.
- *Системы на основе электронно-цифровой подписи* предполагают использование кредитных карт, но с применением специальных защищенных протоколов обмена информацией на основе электронно-цифровой подписи клиента и продавца (при этом используются дополнительные цифровые сертификаты, подтверждающие подписи). В этом случае отказ от выполнения условной сделки практически исключен.

Платежные системы в Интернет и глобальные системы продаж и бронирования в сервисе

- *Электронные деньги* – это некая цифровая информация, выступающая реальным эквивалентом бумажных денег. В таких системах обмен информацией осуществляется не о денежных суммах, находящихся на счетах клиентов, а непосредственно электронными деньгами. Затраты на функционирование такой системы значительно меньше затрат на все вышеперечисленные, при этом обеспечивается полная анонимность платежа.
- *Кредитные схемы* – в их основе лежит использование кредитных карточек.
- *Дебетовые схемы* используются при оплате товаров и услуг в режиме on-line, при получении наличных денег в банкомате.
- *Схемы с использованием электронных «наличных»* по своей сути относятся к дебетовым схемам.

Системы бронирования

инвенторные системы, основной функцией которых было управление ресурсами авиакомпаний (хранение информации о рейсах, количестве проданных мест, тарифах на услуги, определение глубины бронирования и продаж и др.). Инвенторные системы состоят из совокупности баз данных, являющихся центральным звеном сети терминалов, с которых производится бронирование, и первоначально к ним имели доступ только кассиры и сотрудники авиакомпаний.

Системы бронирования

Глобальная распределительная система (ГРС) – это система, основной задачей которой является концентрация ресурсов предприятий сферы сервиса в единой базе данных и распространение (сбыт) этих ресурсов по всему миру с использованием технологий компьютерных систем.

