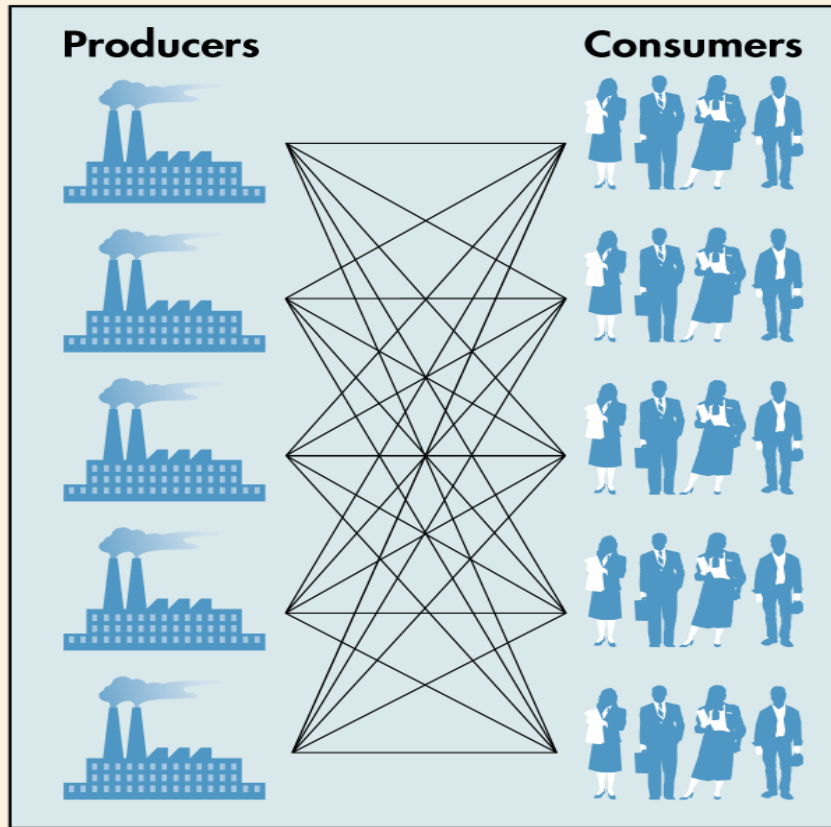


МАРКЕТИНГОВА ПЛАСМЕНТНА (ДИСТРИБУЦИОННА) ПОЛИТИКА

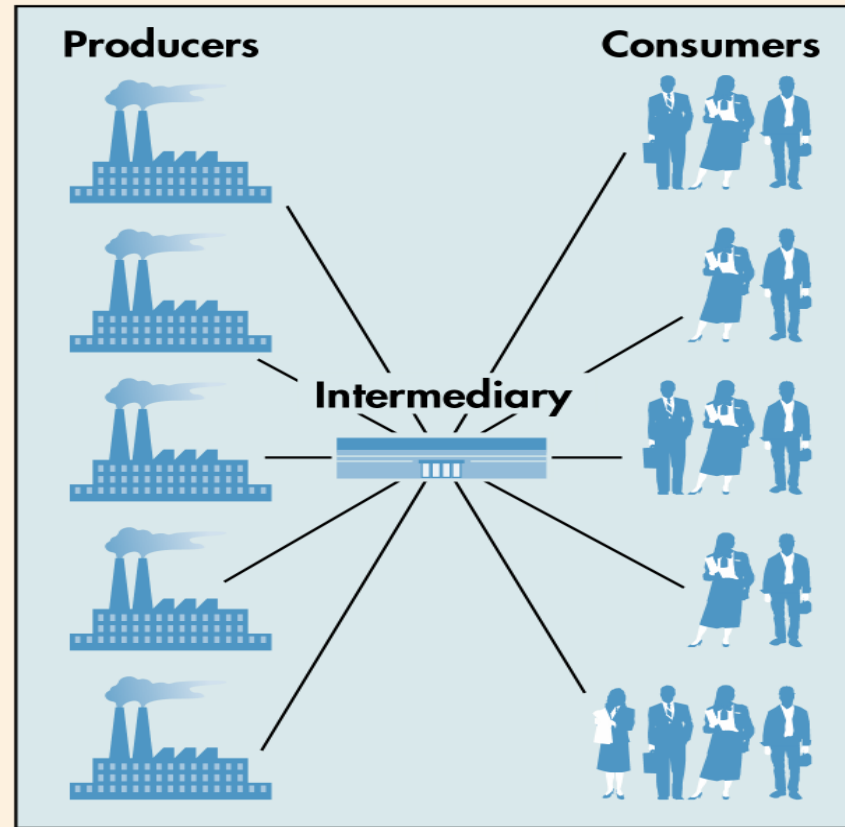
Тема № 9

Преподавател: проф. д-р Невяна Кръстева

Как търговците помагат на процеса на реализация на стоки и услуги



Number of transactions required when consumers buy directly from manufacturers

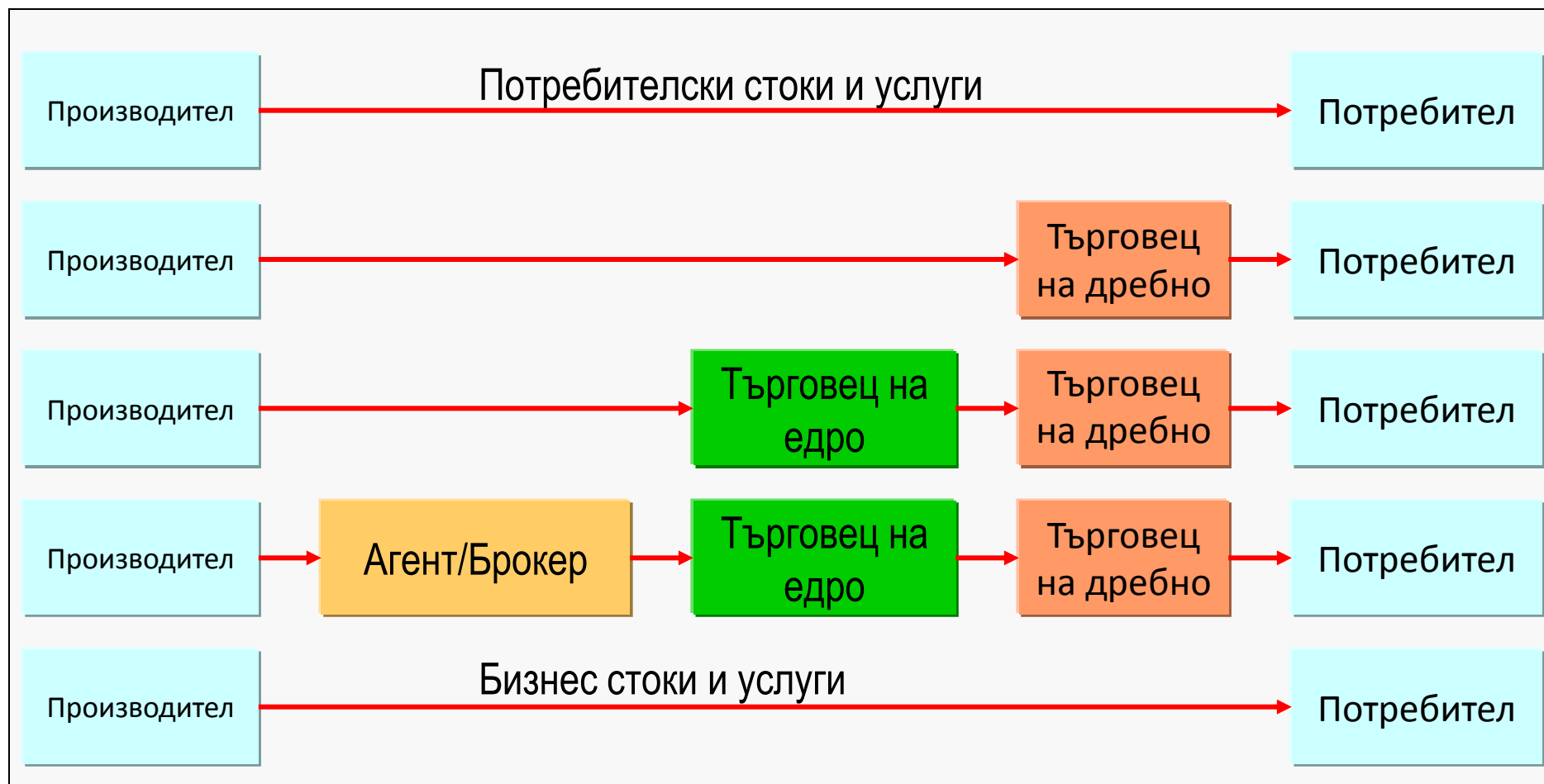


Number of transactions required when buying is conducted via intermediary

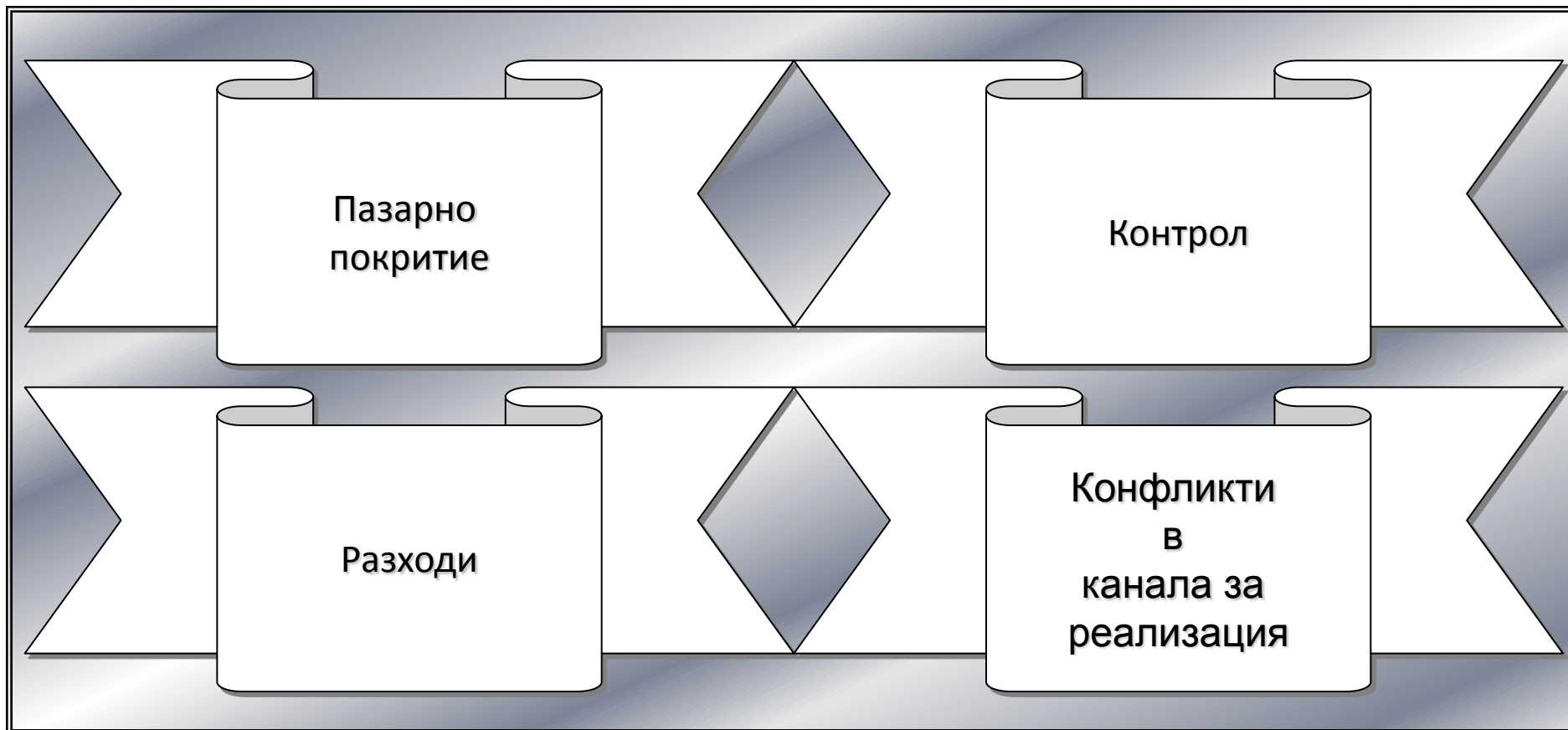
Задачи на търговците на едро и дребно

- Да осъществят връзка между производство и потребление
- Да предоставят маркетингова информация
- Да подпомогнат насърчаването на продажбите
- Да помогнат в преодоляването на противоречието между произвеждания и търсения асортимент от стоки и услуги
- Транспорт и съхранение на стоките
- Да се осъзнае риска и да се управлява

Дължина на каналите за реализация



Избор на канали за реализация



Разходи

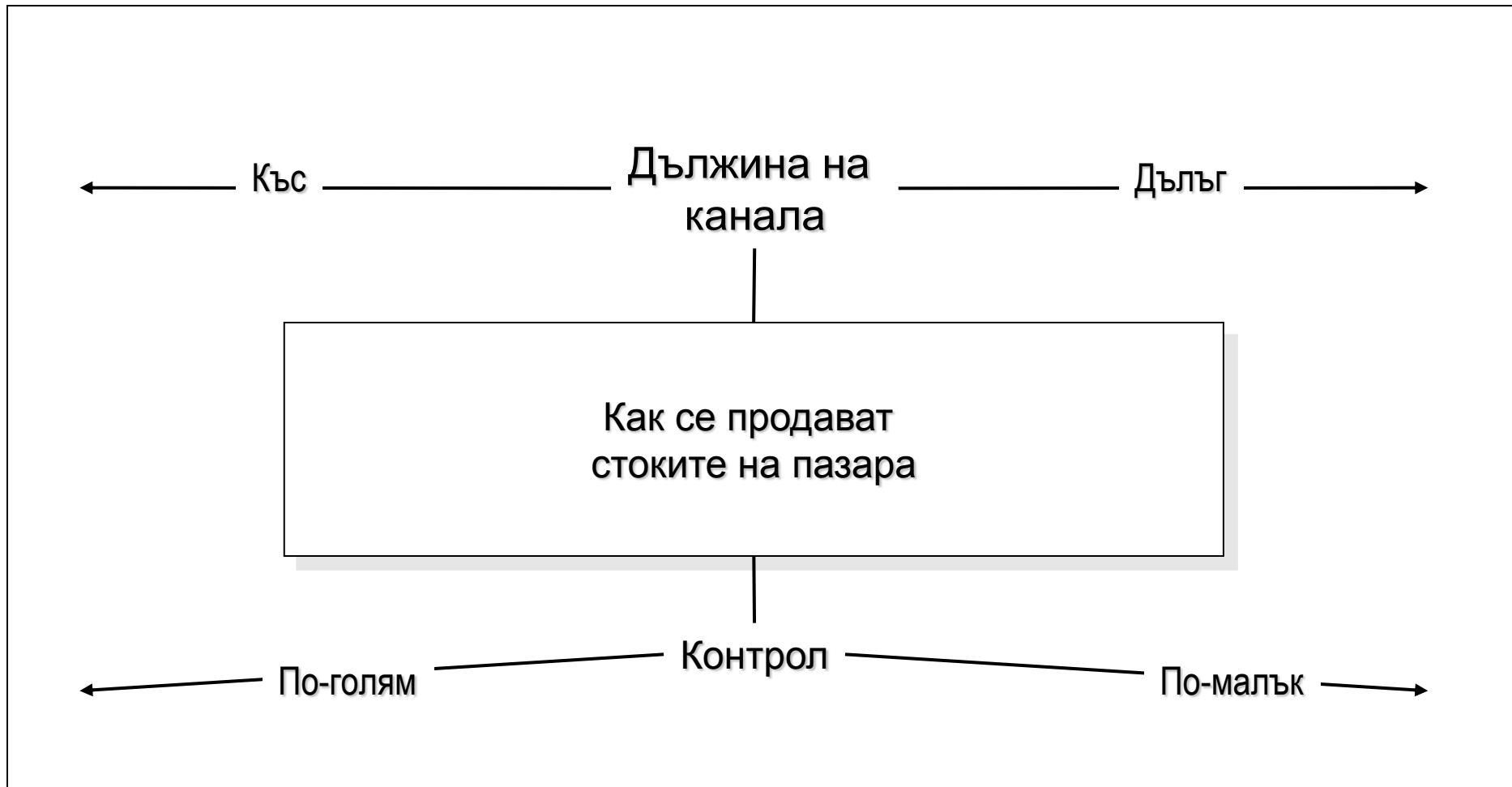


Продажба

Съхранение

Дистрибуция

Възможности за контрол



Конфликти в канала за реализация

Неподходяща подкрепа
на продажбите

Множество посредници

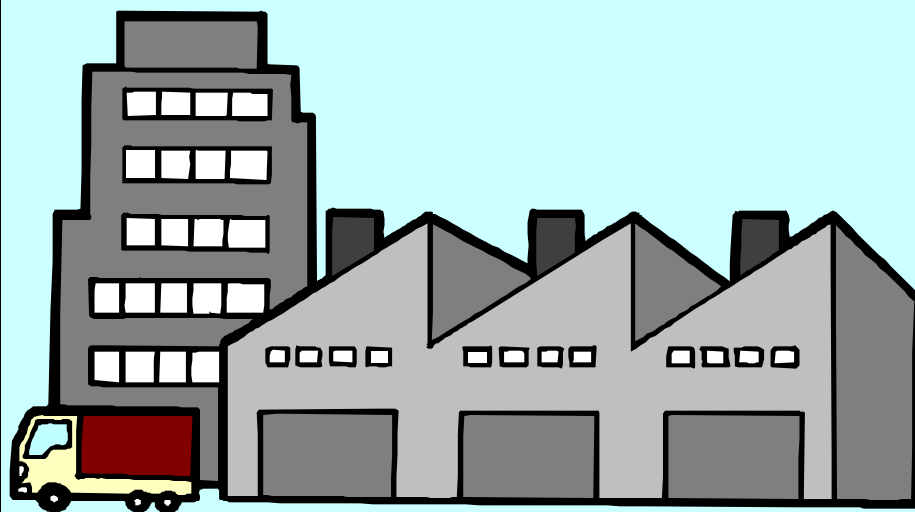
Множество канали за реализация

ДИСТРИБУЦИЯ

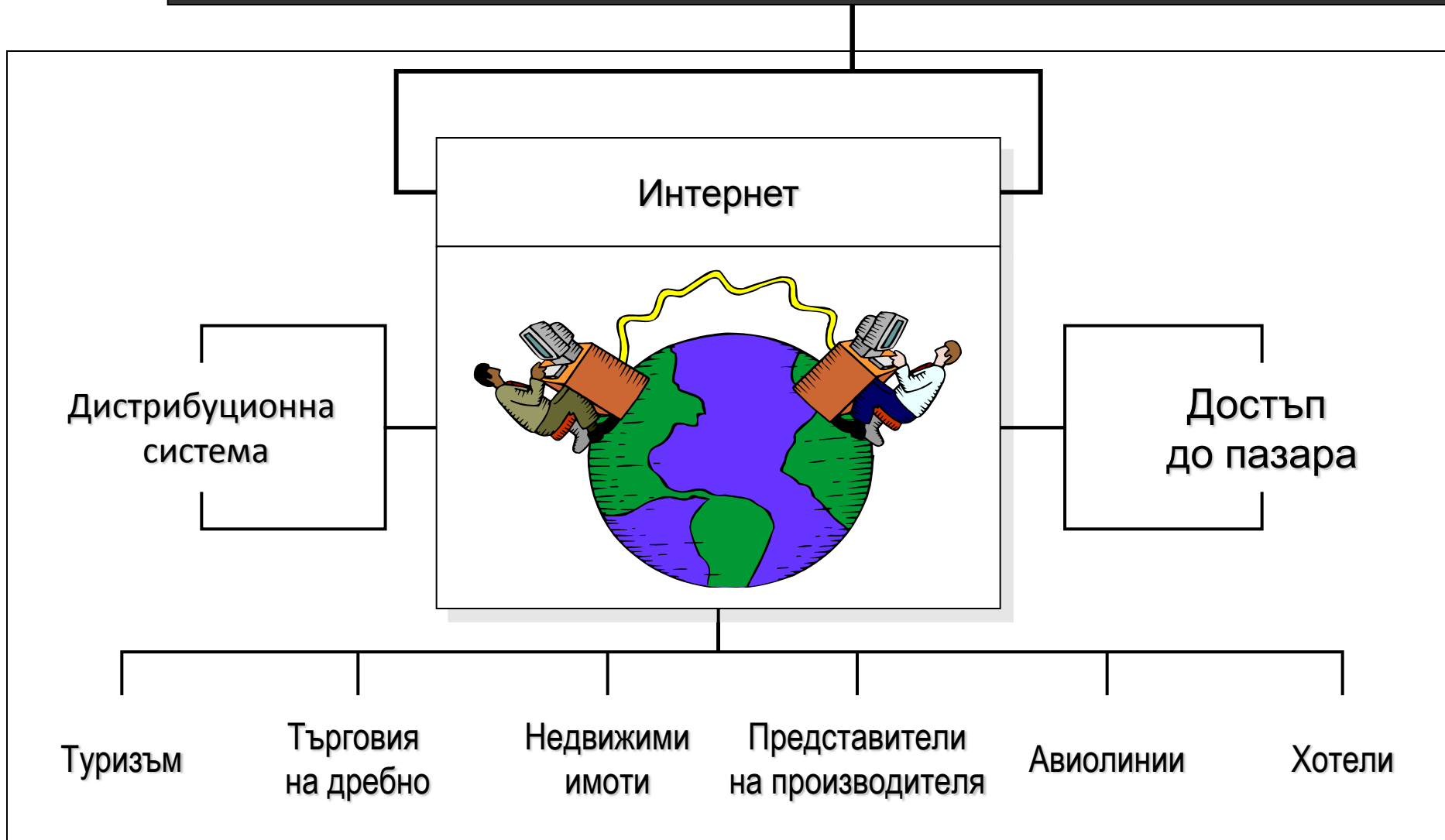
Търговци на дребно



Търговци на едро



Онлайн дистрибуция



Дистрибуционни канали

Дистрибуционните канали са група от фирми или индивиди, които участват в предвижването на продуктите от производителя до крайния потребител.

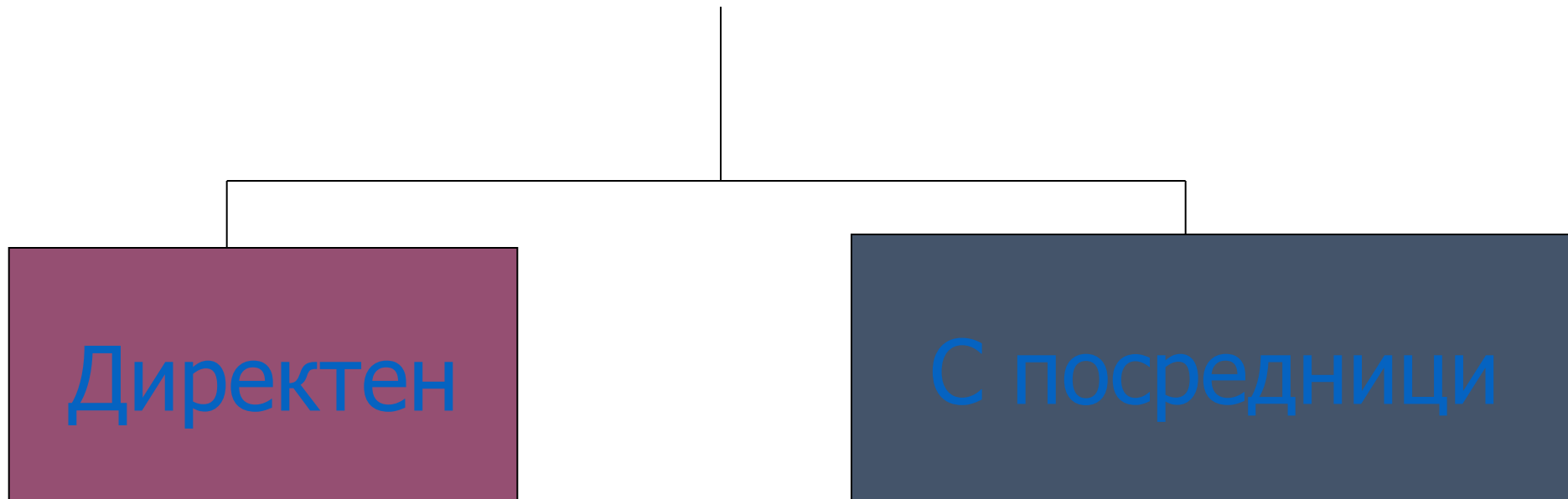
Функции на Дистрибуционните Канали

- **Проучване:** събиране на информация, нужна за планирането и улесняването на размяната.
- **Промоция:** изготвяне и разпространение на убедителна информация за дадена оферта.
- **Контакт:** установяване и създаване на контакти с потенциалните купувачи.
- **Съответствие:** оформяне на офертата в съответствие с потребителските нужди, включително и дейности като производство, сортиране, акумулация и пакетиране.

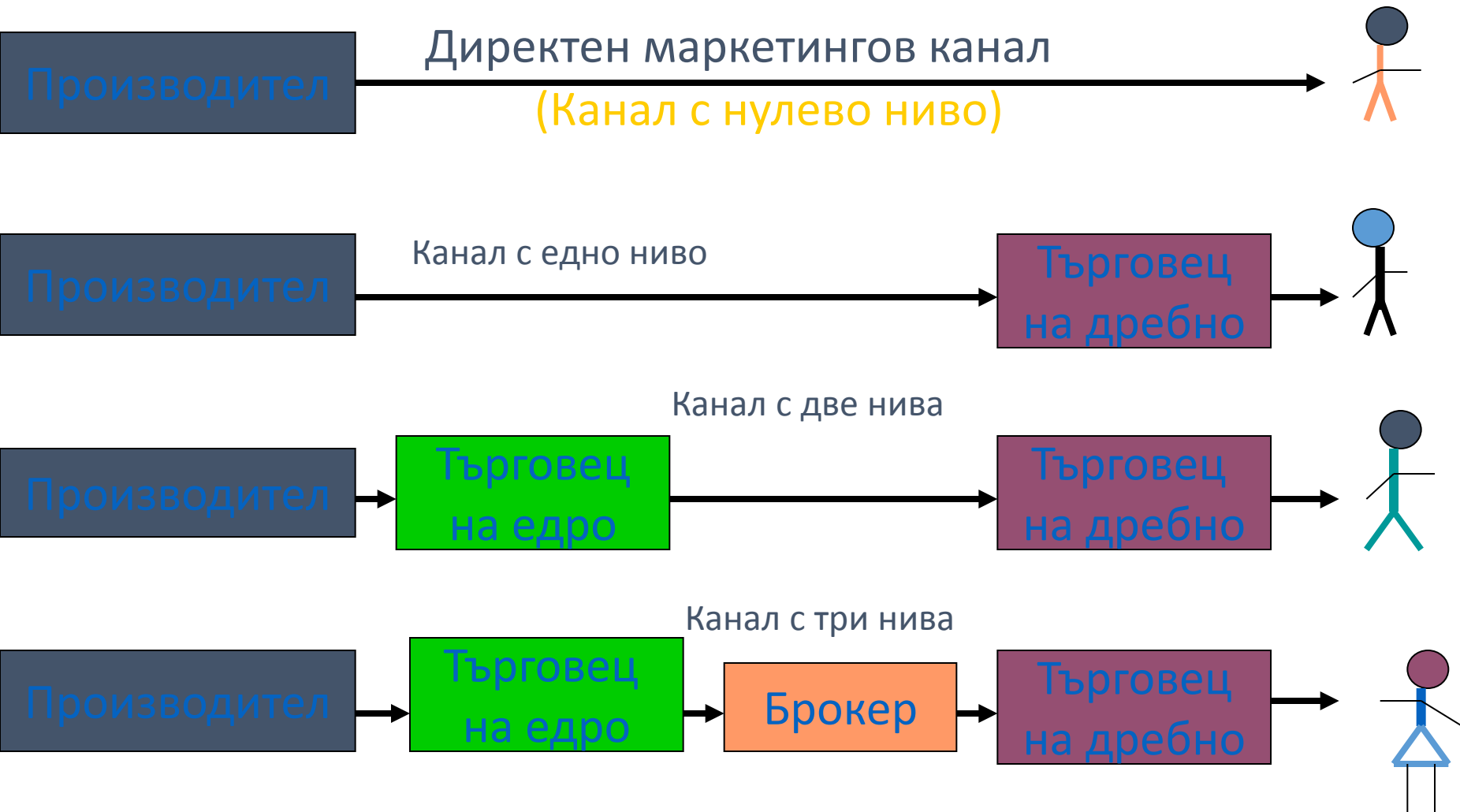
Функции на Дистрибуционните Канали

- **Преговори:** постигане на съгласие за цената и другите условия по офертата, така че собствеността да може да бъде прехвърляна.
- **Физическа дистрибуция:** обработка на поръчките, складиране, запаси и транспорт.
- **Финансиране:** създаване на фондове за покриване на разходите по дистрибуцията.
- **Поемане на риск:** поемане на риск за осъществяване на дистрибуцията.

Вид на канала



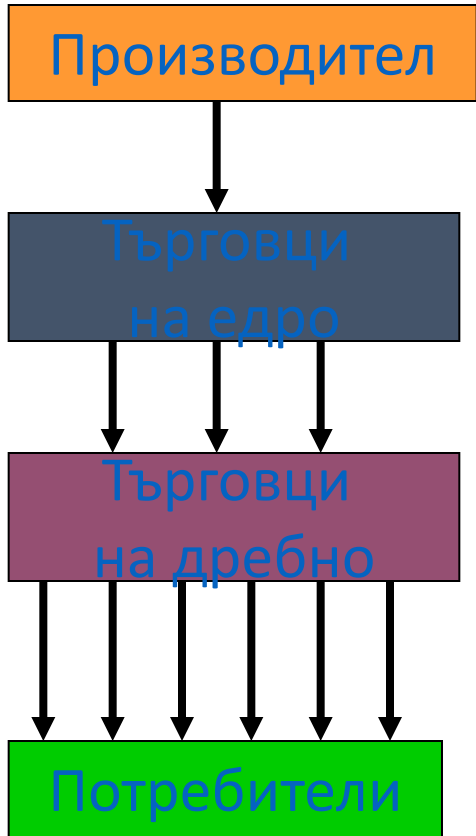
Потребителски канали



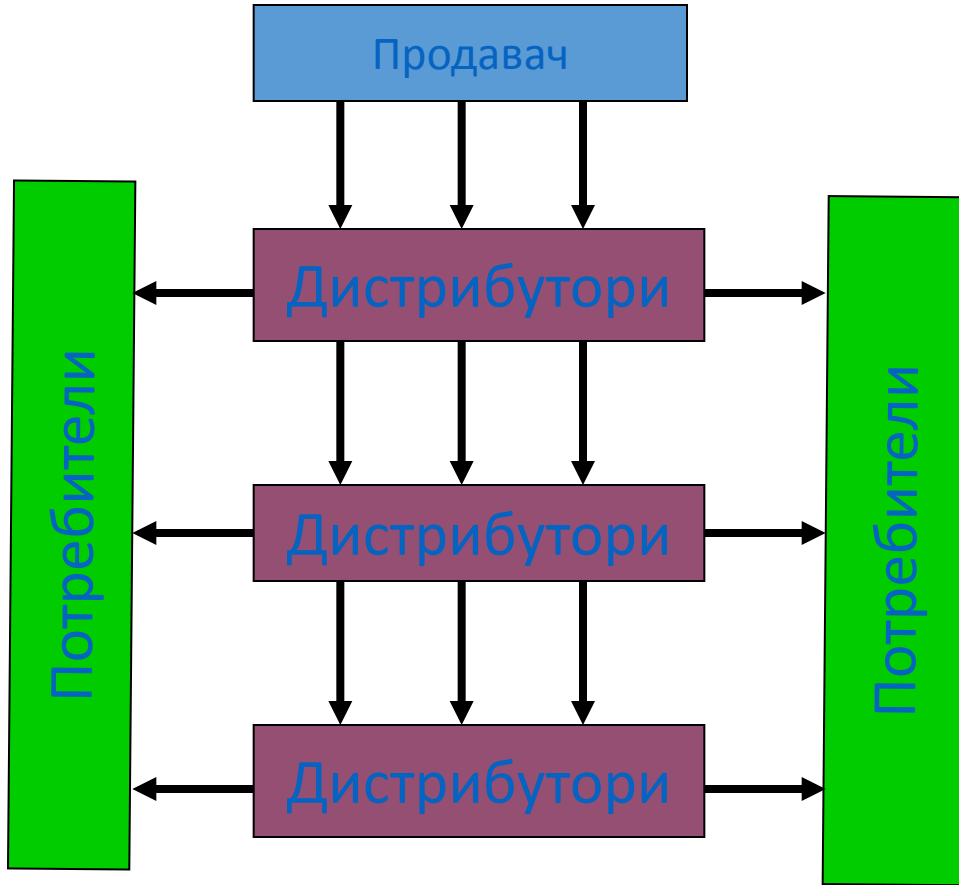
Потребителски канали

- **Директните маркетингови канали** нямат междинни нива.
- При канали с повече междинни нива, дистрибуцията е по-сложна.
- **Multi-level marketing(мрежови)**: верига от дистрибутори, където всеки се стреми да има повече свои последователи, като по този начин печели.

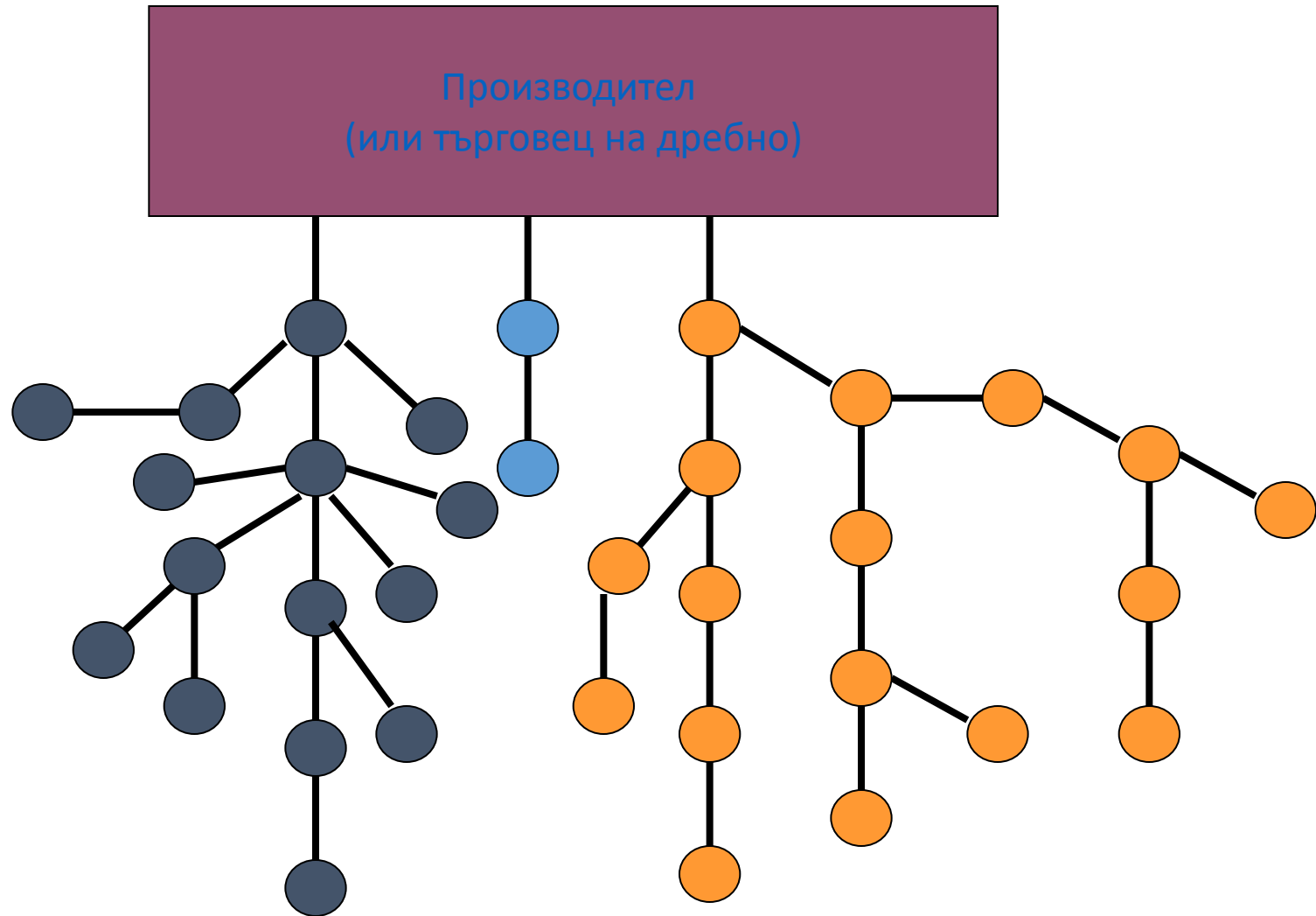
Класическа дистрибуция



Multi-level marketing



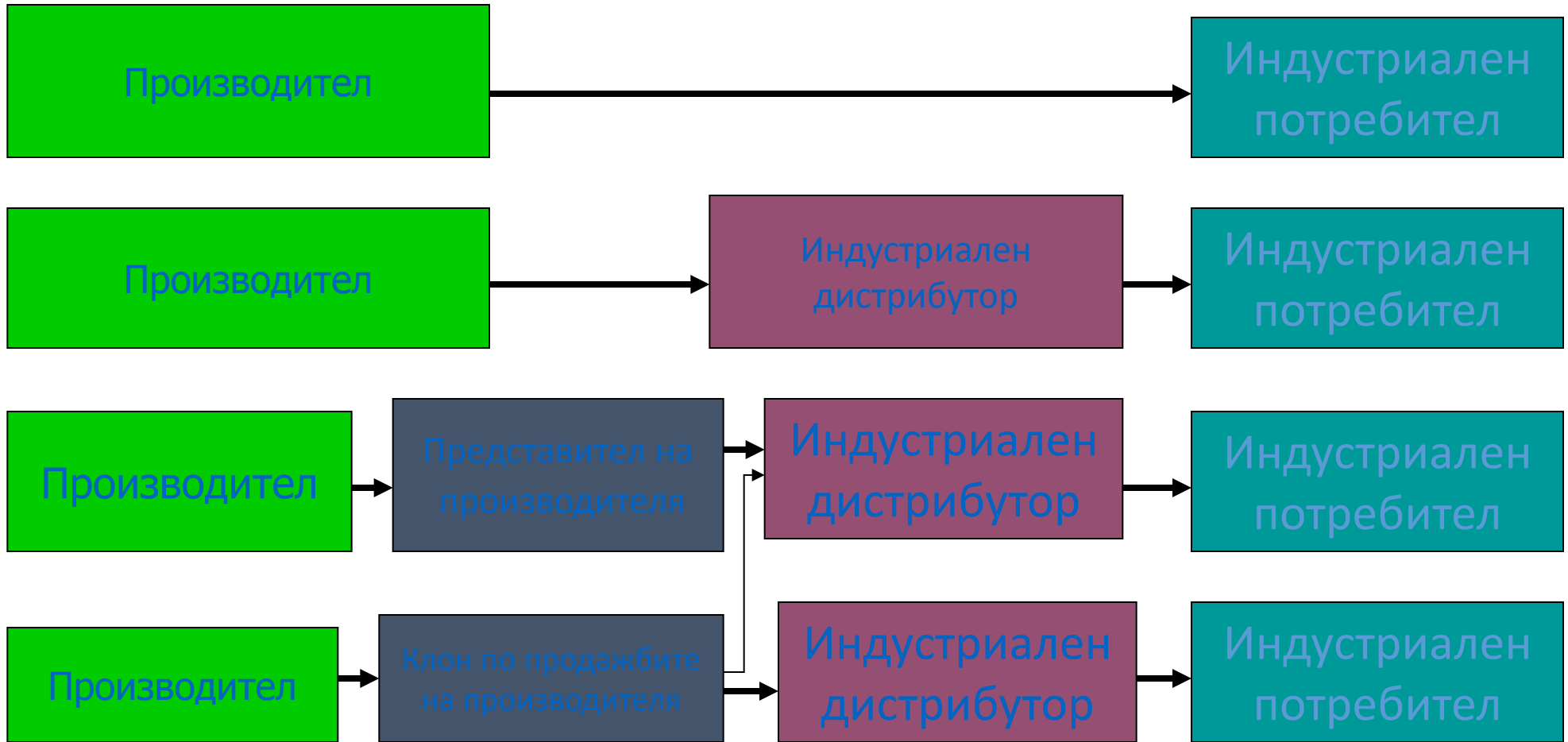
Мрежови маркетинг



Потребителски канали

- **Брокер**: посредник между търговците на едро и по-малките търговци на дребно, които не се обслужват от търговците на едро. Брокерите купуват от търговците на едро и продават на търговците на дребно.

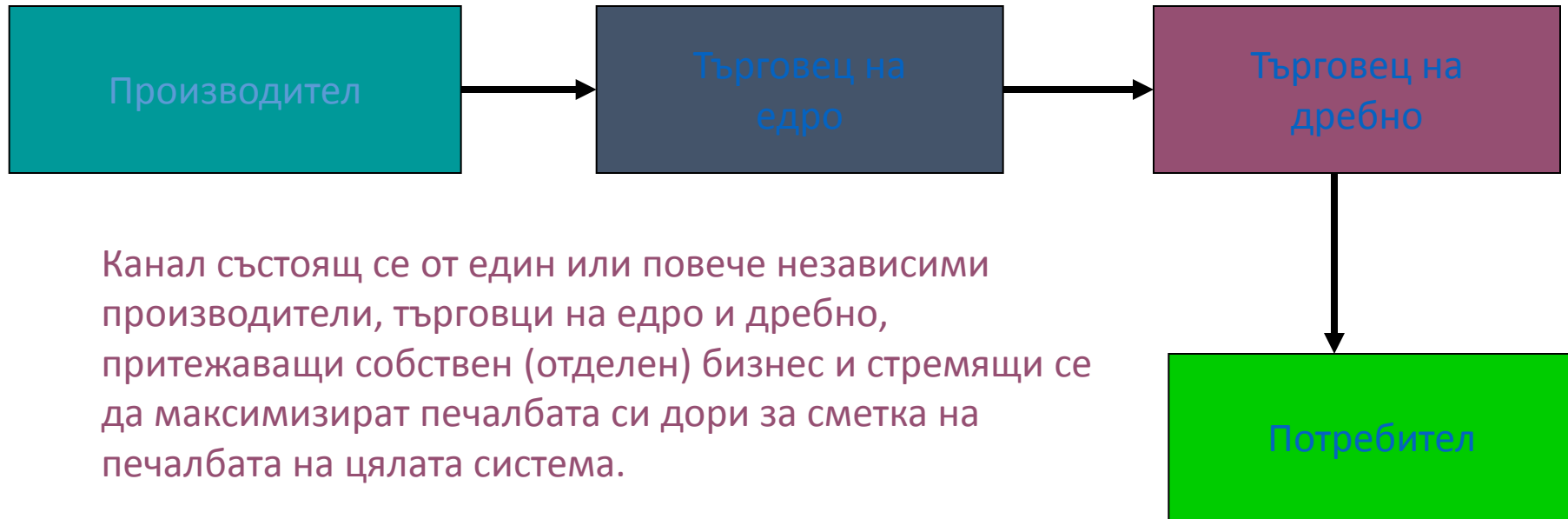
Индустриални канали



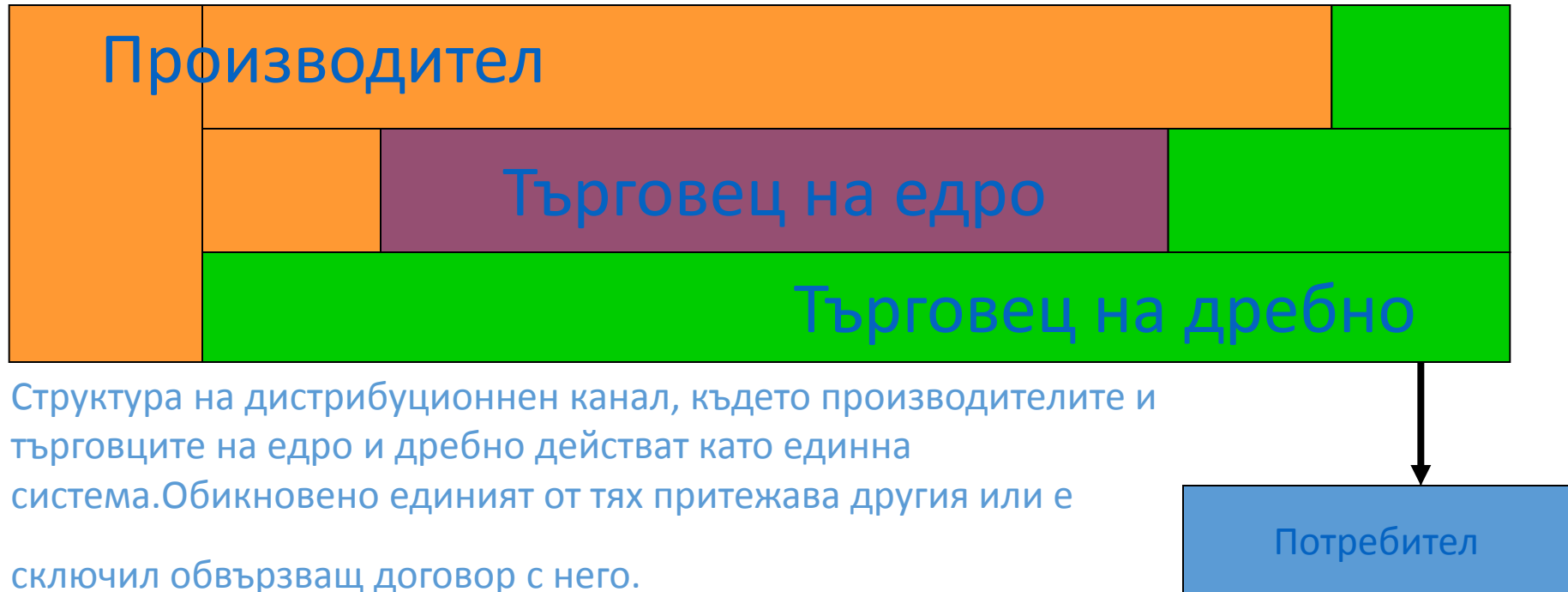
Конфликти по канала

- **Хоризонтален конфликт:** между членовете на едно и също ниво в рамките на канала (някои дилъри навлизат в чужди територии; други понижават качеството)
- **Вертикален конфликт:** между различните нива в един и същи канал (GM влезе в конфликт със своите дилъри, опивайки се да наложи определена политика за обслужване, ценообразуване и реклама).

Класически маркетингов канал



Вертикална маркетингова система



Видове посредници

Обикновено се използват три вида посредници:

Фирмени продажбени
усилия

Увеличават се продажбените усилия на фирмата. Назначават се отговорници за продажбите, разпределени по територии, които се свързват с хората, живеещите там.

Агенция на
производителя

Големи, независими фирми, които реализират продажбите на сродни (свързани) продукти.

Индустриални
дистрибутори

Намират дистрибутори в различни области или индустрии, които да купят и да прокарат дистрибуционен канал за новата продуктова линия.

Брой на посредниците

Съществуват три стратегии:

Интензивна
дистрибуция

Стоката се предоставя за продажби на тези канали, които осигуряват най-широко покритие на пазара

Ексклузивна
дистрибуция

Ограничаване на броя на посредниците, които продават продукта, понякога до един

Селективна
дистрибуция

Използване на повече от един, но по-малко от всички възможни дистрибутори

Физическа дистрибуция

Физическата доставка на стоките (логистиката) включва всички функции на фирмата, свързани със складирането, транспортирането, разфасоването, пакетирането, получаването, експедирането и обслужването на клиента, в т. ч. - планирането на тези дейности по такъв начин, че да се осигури задоволяване на потребителите при достигане на целите на фирмата.

Физическа дистрибуция

Обработване на поръчките/обслужване на клиенти

Транспорт

Складиране

Управление на запасите

Други

Директен маркетинг

Всяка пряка форма на контакт на фирмата с избраната група потребители, която стимулира продажбите или води до постигането на други маркетингови цели.

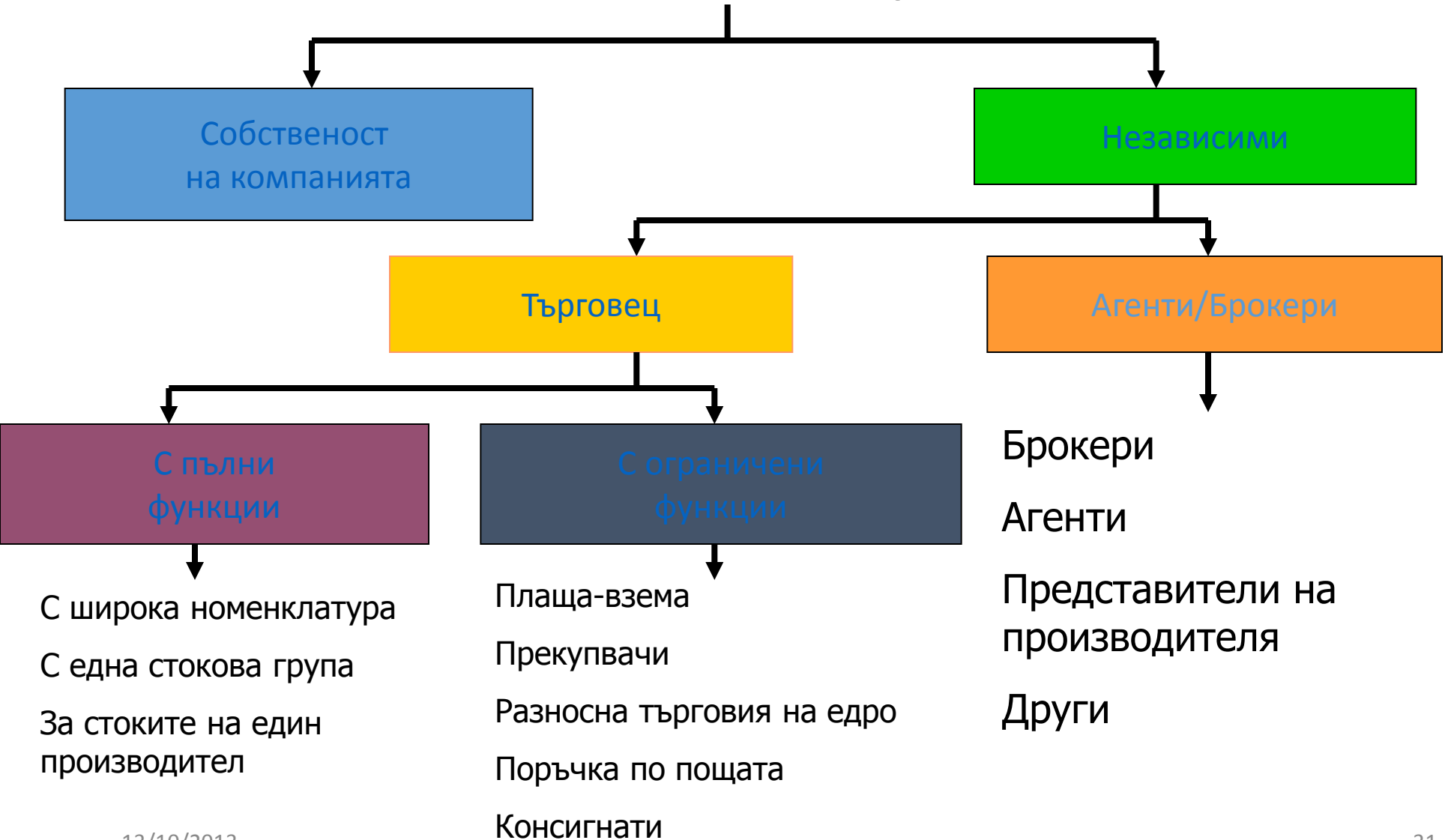
Директен маркетинг

- Реклама по пощата
- Каталожна търговия
- Директен маркетинг по вестници и списания
- Телемаркетинг (по телефона)
- Телевизионен директен маркетинг (телешопинг)
- Директен маркетинг в Интернет среда

Реклама по пощата

Рекламата по пощата включва всяко изпращане на печатна и други информационни материали и стимулиращи продажбите предложения по пощата пряко до потенциалните клиенти.

ТЪТГОВЦИ на едро



Търговци на едро

Търговци на едро наричаме фирмите, занимаващи се с посредничество между производителите и търговците на дребно. Те купуват от производителите или други доставчици в големи количества и преподават на следващите звена по канала.

Търговци на едро

Търговци на едро с пълни функции, които както личи от името осъществяват всички или повечето функции на канала вкл. финансиране

Търговци на едро с широка номенклатура - продават стоки принадлежащи към няколко несвързани една с друга стокови групи, например **Метро**

Специализирани търговци на едро, които продават стоки в една или няколко стокови групи, например бяла техника, битова електроника

Търговци на едро с ограничени функции

Консигнати(Rack Jobbers)

Търговци на едро, предимно на хранителни стоки. Консигнатите предоставят фирмени щандове, които зареждат със стоки на консигнация с плащане при продажбата. Те контролират продажбите и променят стоките при нужда.

Плащташ-вземаш

Cash-and-Carry

Търговци на едро, които оперират с по-ограничена стокова номенклатура и при бърз оборот. Не предоставят търговски кредити и транспорт . Продават в повечето случаи на малки фирми за търговия на дребно

Пример: Малък рибен магазин купува определено количество риба от продавач на едро на принципа плащаш - вземаш и плаща на място.

Прекупвачи

(Drop Shippers)

При получаване на поръчка избират подходящия доставчик (производител), с когото договарят да се достави директно на клиента при предварително договорени и с двете страни условия

Разносвачи на едро (Truck Jobbers)

Търговци на едро, които разнасят със собствен транспорт малки до средни количества стоки от широк асортимент за зареждане на магазинчета за търговия на дребно

Търговци на едро по каталог (Mail-order Wholesalers)

Изпращат каталози с
разнообразни стоки, например
канцеларски и офис стоки.
Доставят по поръчка от каталога.
Рядко имат свои дистрибутори

Кооперативи на производители

Характерни са за селското стопанство и са добре познати в България. Най-важното от маркетингова гледна точка е, че покриват повечето функции по канала и някои от тях създават нови търговски марки

Агенти и брокери

Агентите и брокерите се различават от търговците на едро по две неща:

- Те **нямат собственост** върху продуктите, които продават
- Те упражняват **само няколко функции**. Главната им функция е да спомагат за осъществяването на покупките и продажбите

Те печелят комисионна върху продажбената цена (обикновено 1% до 6%)

Агенти

- **Агентите** са важни за международната търговия. Те са обикновено експерти по местните бизнес обичаи и правила относно внасяните стоки в техните страни. В много случаи те са специалисти за определени пазари, представляващи интерес за тях.
- **Агентите** специализират в тип потребители, продукт или продуктова линия.

Агенти на производителя

- Те продават сходни продукти за няколко неконкуриращи се производители (машини и оборудване, електроника, автомобилни части, дрехи)
- Те продават с **комисионна** обикновено 10–15%
- Те са **независими**; често работят почти като членове на продажбените звена на компанията
- Те могат да добавят нова линия без **допълнителни разходи за производителя**
- Особено полезни при **представянето на нови продукти**

Агенти по продажбите

- Агентите по продажбите поемат всички маркетингови функции на производителя – не само дейностите по продажбите
- Те могат да работят за няколко производители, дори за конкуриращи се
- Те имат почти пълен контрол върху цените, продажбите и рекламата
- Те действат като маркетинг мениджъри за тези производители

Комисионери

- Комисионерите отговарят за продукти изпратени им от продавачи, извършват продажбата и изпращат парите на продавачите, приспадайки своята комисионна
- Използват се в селскостопанските пазари където фермерите се нуждаят от някой, който да отговаря за тяхните пратки в града
- Те не притежават продуктите, които продават, но **ИМАТ** право да продават 'по пазарна цена' (над определен минимум)

Брокери

- Брокерите свързват купувачите и продавачите. Брокерите обикновено имат временни отношения с купувача и продавача докато траят преговорите по определена сделка
- Техният продукт е информацията за това, от което се нуждае купувача и какво е предлагането
- Те подпомагат преговорния процес
- При успешна сделка, те получават комисионна от страната, която ги е наела

Лични (Директни) Продажби

Под **лична продажба** ще разбирате всеки контакт на представител на продавача с представител(и) на потенциалния купувач с цел даване на информация, консултация или услуга, целяща стимулирането на продажбите

Лични продажби

- **Установяване на потенциалните клиенти:** намирането на нови потребители
- **Избор на цели:** решаване как да се разпредели ограниченото време между потенциалните бъдещи клиенти и потребителите
- **Влизане в контакт:** даване на информация за продуктите и услугите на компанията

Лични продажби

- **Продажба**: избор на подход към клиента, представяне на продукта, отговаряне на въпроси (преодоляване на възраженията)
- **Обслужване**: консултиране, уреждане на финансите и др.
- **Събиране на информация**: по телефона и други
- **Разпределяне (алокация)**: оптимално разпределяне на продуктите при недостиг