

Тема «Международная система распределения» (4 часа)

Лекция 1

1. Основные требования к выбору канала распределения
2. Функции, выполняемые посредниками
3. Реализация сбытовой политики предприятия в условиях информационной экономики

Лекция 2

4. Мерчендайзинг как искусство осуществления розничных продаж
5. Немагазинные формы торговли

1. Сбыт – в широком смысле слова означает все действия с момента выхода товара за пределы фирмы до передачи товаров конечному потребителю

Сбыт в узком смысле слова – это розничная продажа товаров, а все остальные операции означают товародвижение.

Канал товародвижения (распределения) – совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или передают другим фирмам право собственности на товар на его пути от производителя к потребителю.

Длина канала распределения характеризует число независимых участков товародвижения.

Ширина определяет число посредников на каждом уровне.

Критерии выбора каналов распределения:

- размер, протяжённость рынка;
- величина, регулярность покупки;
- сохранность, габариты техническая сложность, ценность товара;
- стадия жизненного цикла товара;
- финансовые ресурсы фирмы;
- ассортимент реализуемых товаров;
- известность и масштабность деятельности фирмы.

Прямой канал распределения выгоден, если:

- количество продаваемой продукции велико, что оправдывает немалые расходы на прямой сбыт;

- немногочисленность потребителей, расположенных на относительно небольшой территории;
- товар требует специализированный сервис;
- цена часто колеблется;
- у фирмы достаточно собственных складов.

Также при формировании каналов распределения учитывают маркетинговые особенности и выделяют три основных вида распределения.

1 Интенсивный сбыт.

2 Избирательный сбыт.

3 Эксклюзивный сбыт.

2. Функции посредников:

- логистические;
- маркетинговые исследования рынка;
- доведение товаров до уровня требований потребителей;
- организация продвижения товаров на рынок;
- финансирование сбытовых операций, в том числе принятие на себя рисков;
- представительство производителя на рынке, формирование имиджа.

3. Интернет-торговля с каждым годом становится всё более популярной и востребованной, появляются новые методы продвижения товаров на рынке, в частности, SMM.

4. Мерчендайзинг – комплекс проводимых в торговом зале мероприятий, направленных на увеличение объёмов продаж, исходя из грамотного размещения товаров на торговых площадях, цветовых решений, музыкального сопровождения в торговых залах, передвижений покупателей и т.д.

Исследования показали, что в магазинах, где грамотно используются правила мерчендайзинга, прибыль больше (более чем на 10%), чем в других магазинах. Значит, мерчендайзинг влияет на принятие покупателем решения о покупке. Это — конечная цель мерчендайзинга. Его задачами являются: эффективное расположение товара, облегчение поиска продукта (направление клиента).

О чём надо помнить?

- 1 Правила эффективного запаса.
- 2 Правила эффективного расположения.
- 3 Правила эффективной презентации товара.

«Золотые правила» визуального мерчендайзинга:

- выделение товара на фоне окружения;
- самые значимые товары должны располагаться на уровне глаз покупателей;
- групповая выкладка;
- несколько предметов создают акцент, а сотня – панику.

5. Виды немагазинной торговли:

- торговля по каталогам;
- распространение бланков заказов через СМИ, часто сопровождаемых купонами на получение скидок;
- сеть агентов фирмы
- телемагазины;
- Интернет-торговля.