

Дистрибуционна политика

1. Дистрибуционната политика на фирмите касае изграждането и управлението на каналите за дистрибуция.

Def. Канал за дистрибуция - организирана мрежа от фирми или лица, които придобиват (или съдействат за придобиването) дадена стока/услуга при движението ѝ от производителя към потребителя.

Мрежата се състои от посредници (middle men, intermediaries).

2. Защо се използват посредници?

- фирмите трябва да отделят огромен капитал, за да организират собствена мрежа. Биха могли да го вложат по-ефективно в производството.
- това би довело производителите до посредници на други фирми (пр. дъвки).
- опита на посредниците често е много важен.

3. Функции, изпълнявани от посредниците:

- проучване на нуждите
- промоция и реклама
- преговори
- физическа дистрибуция
- финансиране
- поемане на рискове

За изпълнението на тези функции посредника си удържа комисионна.

Дистрибуционна политика

Написано от sevda

Петък, 19 Април 2013 07:08 -

4. Роля на каналите за дистрибуция:

- ·физически поток на G/S - транспортирането им.
- ·промяна на собствеността (с изключение на случаите, когато посредника продава на консигнация)
- ·паричен поток (клиенти -> посредници -> производители)
- ·информационен поток
- ·рекламна комуникация (насочена както към посредниците, така и към потребителите)

5. Нива на каналите за дистрибуция:

0 - директен маркетинг: производителят продава директно на потребителя

1 - един посредник (обикновено търговци на дребно)

2 - (най-популярен) обикновено търговци на едро и търговци на дребно

3 - включват се агенти. Те не придобиват G/S. Използва се предимно от малки фирми, които предпочитат да не развиват собствен отдел по продажбите и ги поверяват на агентите (търговски представители), които правят връзката с търговците на едро.

6. Схема на канала за дистрибуция:

доставчици - [] - производители - [] - посредници - [] - клиенти

Обикновено между отделните звена от канала за дистрибуция стоят фирми, които не са част от канала. Това могат да бъдат банки (ако разглеждаме паричния поток по канала), транспортни фирми (физическата дистрибуция на стоките), рекламни агенции

(потока на рекламната комуникация)

Понякога може да имаме и обратен поток на стоките, свързан с:

- рециклиране (празните бутилки, стари автомобили, стара битова техника)
- изтегляне от продажби (дефектни, некачествени или опасни за потребителите стоки биват изтеглени от търговската мрежа, заменени с по-ниви или ремонтирани безплатно - автомобили, битова техника, детски играчки)

7. Видове канали за дистрибуция:

- традиционни - независими производители, агенти, дистрибутори. Слаби или никакви връзки по канала, всеки договаря с другия независимо. (пр. китайските стоки на Илиянци)
- вертикални маркетингови системи - канал с централно управление, разработен с цел макс. ефективност и макс. пазарно влияние:

- корпоративни ВМС - обединяване на продукцията и дистрибуцията. Всичко е под една и съща собственост (пр. Hollyday Inn, Nike Town)
- договорно ВМС - независими звена, но обвързани с договори, целящи обща ефективност и макс. пазарно влияние (вериги, обединяващи търговците на едро; обединения на търговци на дребно; франчайзинг)
- администрирани ВМС - група фирми разработват съвместна програма за дистрибуция на стоките си, управлявана от най-голямата от тях

Следствие на ВМС-ми, конкуренцията вече се схваща не като конкуренция между производителите, а като конкуренция за ефективност на цялата мрежа.

8. Интензивност на дистрибуцията

- интензивна (разпространение в колкото се може повече търговски точки) - прилага се главно за потребителски стоки с ежедневна употреба.
- изключителна (само един дистрибутор за дадена територия) - когато

Дистрибуционна политика

Написано от sevda

Петък, 19 Април 2013 07:08 -

организирането на мрежа изисква голям капитал и усилия, или продукта изисква примерно специална поддръжка (пр. автомобили - необходимо е изграждането на сервизна база, технически центрове...)

- избирателна (ограничен брой дистрибутори) - увеличаване на полагащите усилия от всеки от тях, по-голям контрол, по-ниски разходи вследствие на икономии от мащаба.

9. Управление на каналите за дистрибуция

А. Решения относно дизайна на каналите:

- тип на посредниците
- брой
- условия и взаимни отговорности (цени, права...)

Оценката на алтернативите може да се направи от гледна точка на:

- икономически критерии (разходи)
- възможностите за контрол
- възможностите за гъвкава промяна

Б. Решения относно управлението

- избор на посредниците
- взаимодействие с тях (стимулиране, сътрудничество)
- оценка на посредниците

В. Решения относно модификацията на канала

- включване на нови или елиминиране на посредници
- разработка на нови или елиминиране на канали
- промяна на дистрибуционната политика

Г. Решения относно физическата дистрибуция

Елементи: опаковка, обработка на поръчките, складиране, стокови наличности, транспорт, администрация.

10. Законови регулации

- ·закони за защита на конкуренцията и анти-тръстови ограничения, могат да преследват:
 - ·- изключителното представителство (ограничения, налагани от производителите на дистрибуторите да не разпространяват конкурентни G/S)
 - обвързващи договори (закупуване на цялата продуктова гама заради един продукт)
 - ограничения за продажби на определена територия
 - ·сив пазар - дистрибуционни канали, които фирмата не контролира:
 - ·- обратен внос - продукти, предназначени за износ на преференциални цени се внасят обратно или внос от продукция, произведена в други заводи на фирмата (пр. Филипс имат заводи в Германия, Полша, Малайзия...)
 - нелегален внос/износ (спестени мита, данъци) - подбиват цените на официалните вносители.
 - ·11. Директен маркетинг - включва директни продажби, продажби по пощата, телемаркетинг, продажби с каталози и др.
 - ·директни продажби - търговски представители обясняват лично на купувача за качествата на продукта (пр. Орифлейм)
 - ·продажби по пощата - каталози, брошури. Макар и често това да се схваща като нежелана поща. част от потребителите го харесват.
 - ·телемаркетинг - (пр. Хоумшопинг, WS Телешоп)
 - ·директна реклама - в рекламата се посочва и гореща телефонна линия за поръчки веднага, като стоката бива доставена директно на потребителя.