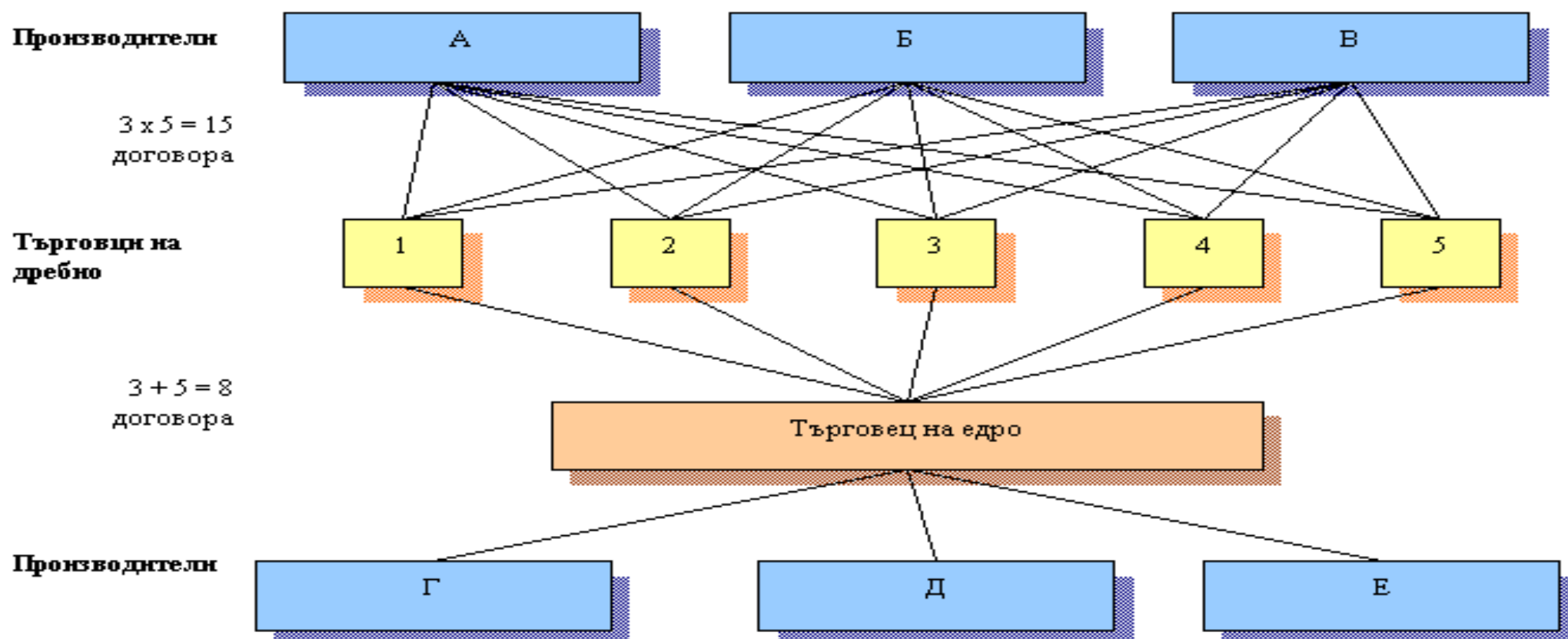
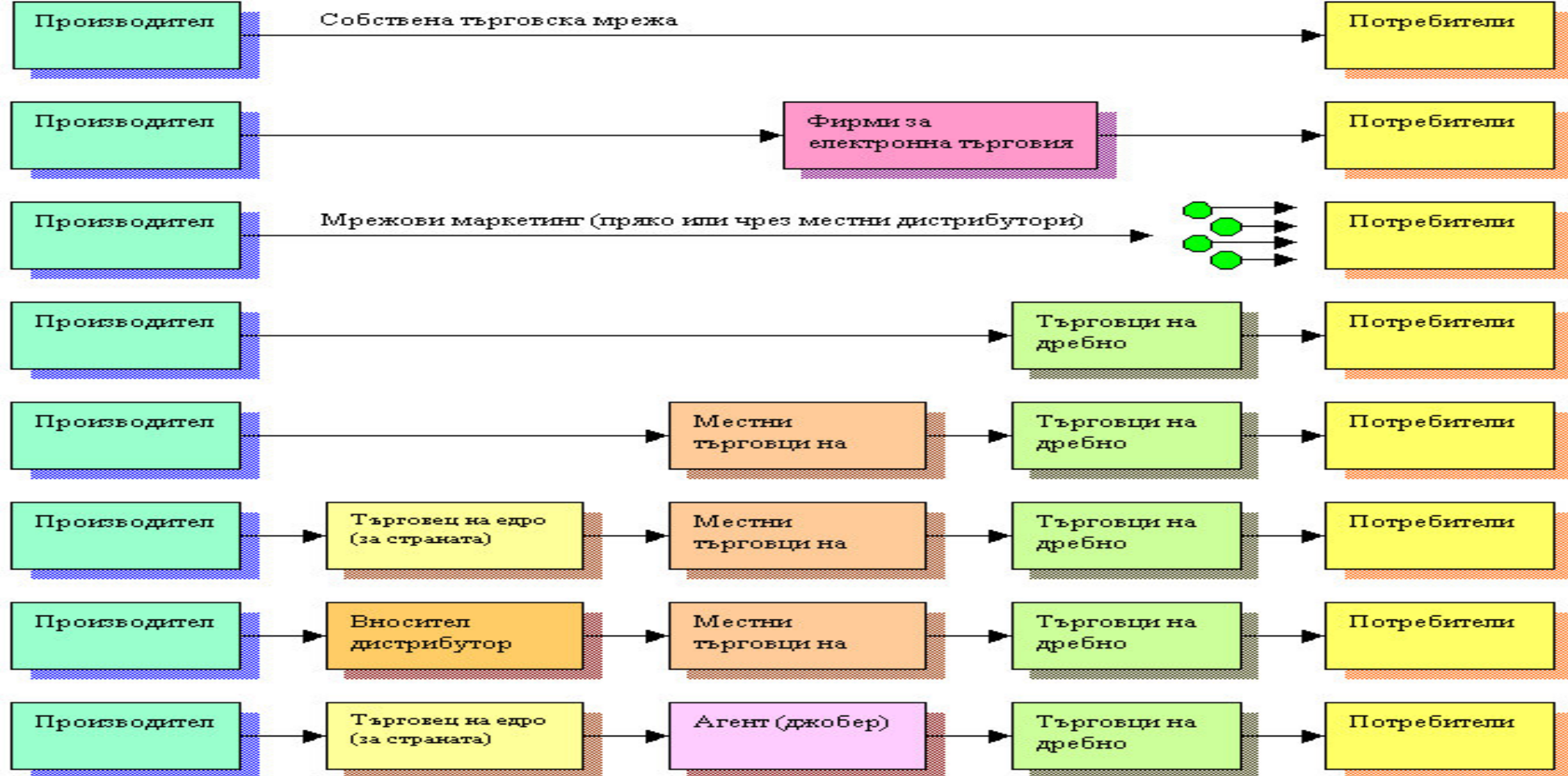


ПЛАСМЕНТНА ПОЛИТИКА

Каналът за разпределение включва подредената съвкупност от фирмите, осъществяващи необходимите функции по дообработката, групирането, транспортирането, складирането, разпределението, продажбата и т.н. на стоките от производителя до крайния потребител.



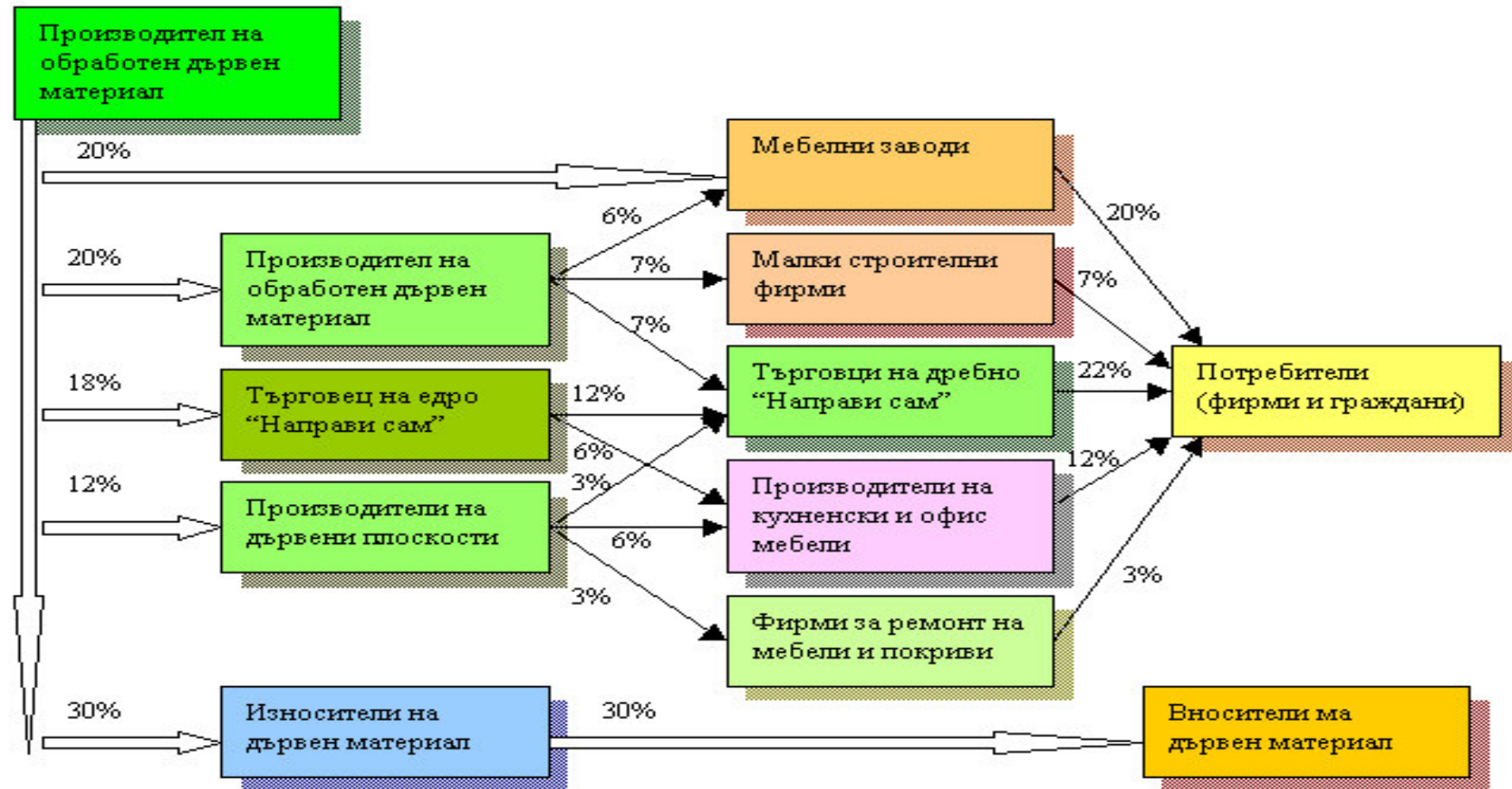
Фиг. 8-1: Брой на сключените договори при два типа канали на разпределение



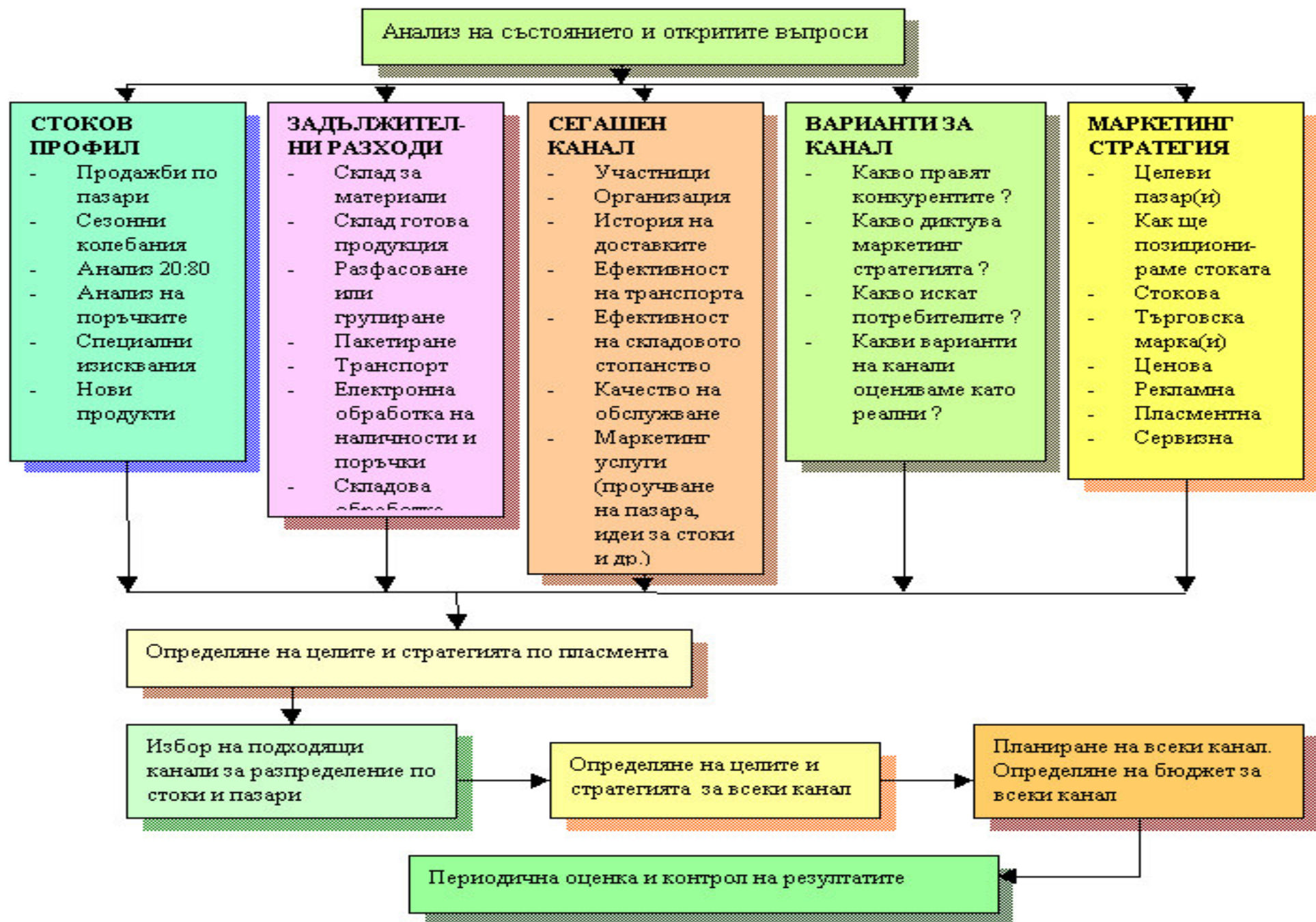
Фиг.8-2: Основни канали за реализация на стоките на вътрешния пазар

- интензивна дистрибуция** : стоката се предоставя за продажба на тези канали, които осигуряват най-широко покритие на пазара. Работи се с всеки търговец на едро и дребно, който може да експонира стоката. Така работят производителите на безалкохолни напитки, цигари и т.н.;
- ексклузивна дистрибуция** : стоката се предоставя за продажба само на търговци, които получават ексклузивни права за обслужване на определена географска територия или група потребители, например - ексклузивни права за продажба в Бургас и прилежащите населени места в рамките на бившия Бургаски окръг, или ексклузивни права за продажба на строителните фирми в Бургаски окръг. Във втория случай търговията на дребно може да се извършва от собствен специализиран магазин, или чрез независим специализиран магазин. Той обаче, няма право да продава на строителни фирми (и въобще на фирми в количества над X бройки);

- селективна дистрибуция** : фирмата продава чрез повече на брой посредници, като спазва правилото да работи само с утвърдени фирми в бранша и пази до голяма степен техните интереси, макар да не им осигурява чист вариант на ексклузивни права върху територията. Това е смесен вариант между горните два. Не бива да се мисли, че селективната дистрибуция ограничава търговските точки, чрез които се продава само до няколко десетки магазина. Например Starbucks, известна фирма от САЩ за продажба на кафе и свързани с пиенето на кафе стоки (повечето хора я свързват с модерно обзаведените кафенета, в които няма нищо останало от традиционното европейско кафене, но има качествено кафе) продава чрез 6400 такива магазина, като в това число влизат и специализираните щандове в супермаркетите Albertson's.



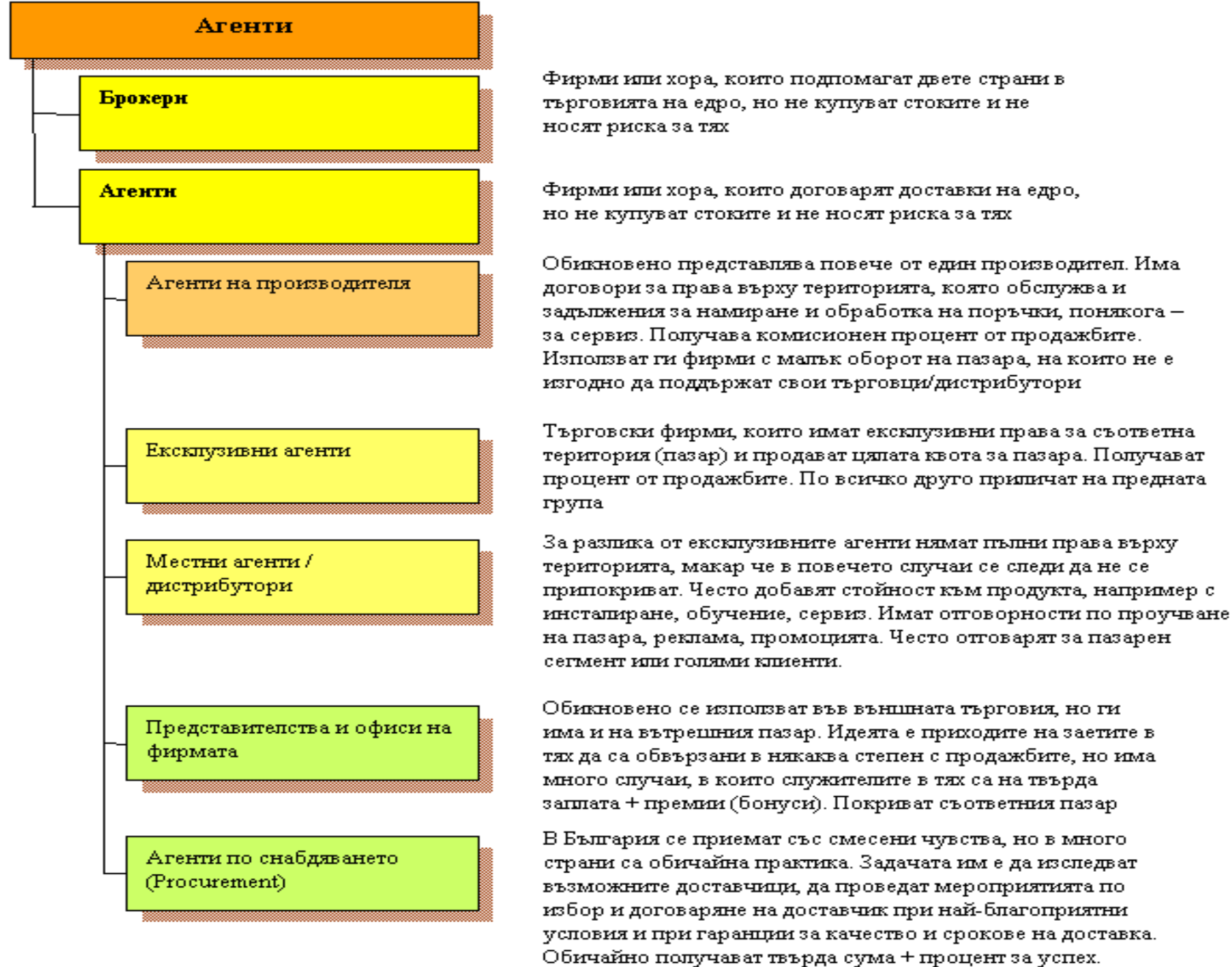
Фиг.8-4: Канали за разпределение, използвани от фирма за производство на дървен материал



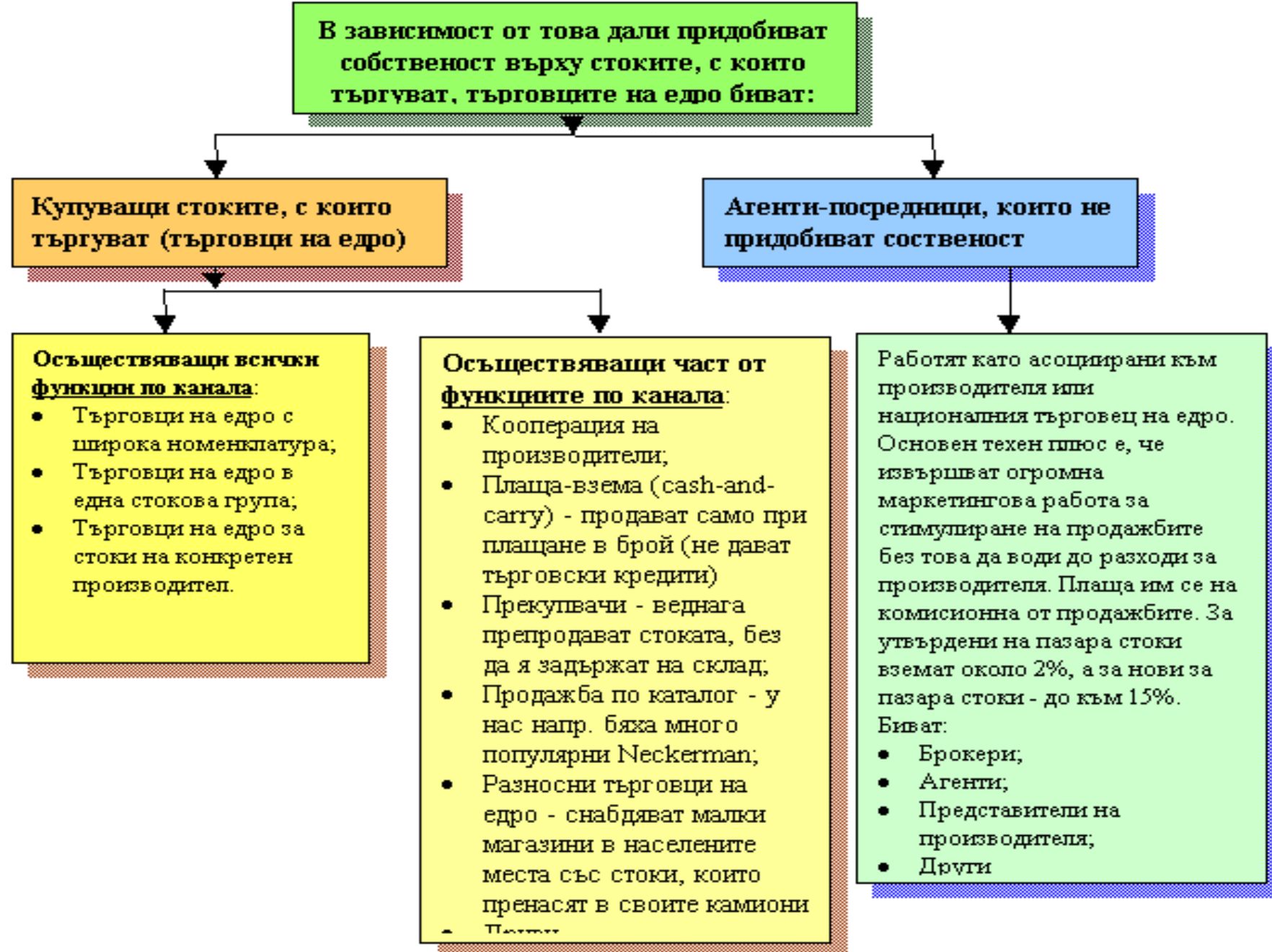
Фиг. 8-5: Процедура за планиране на канала за разпределение



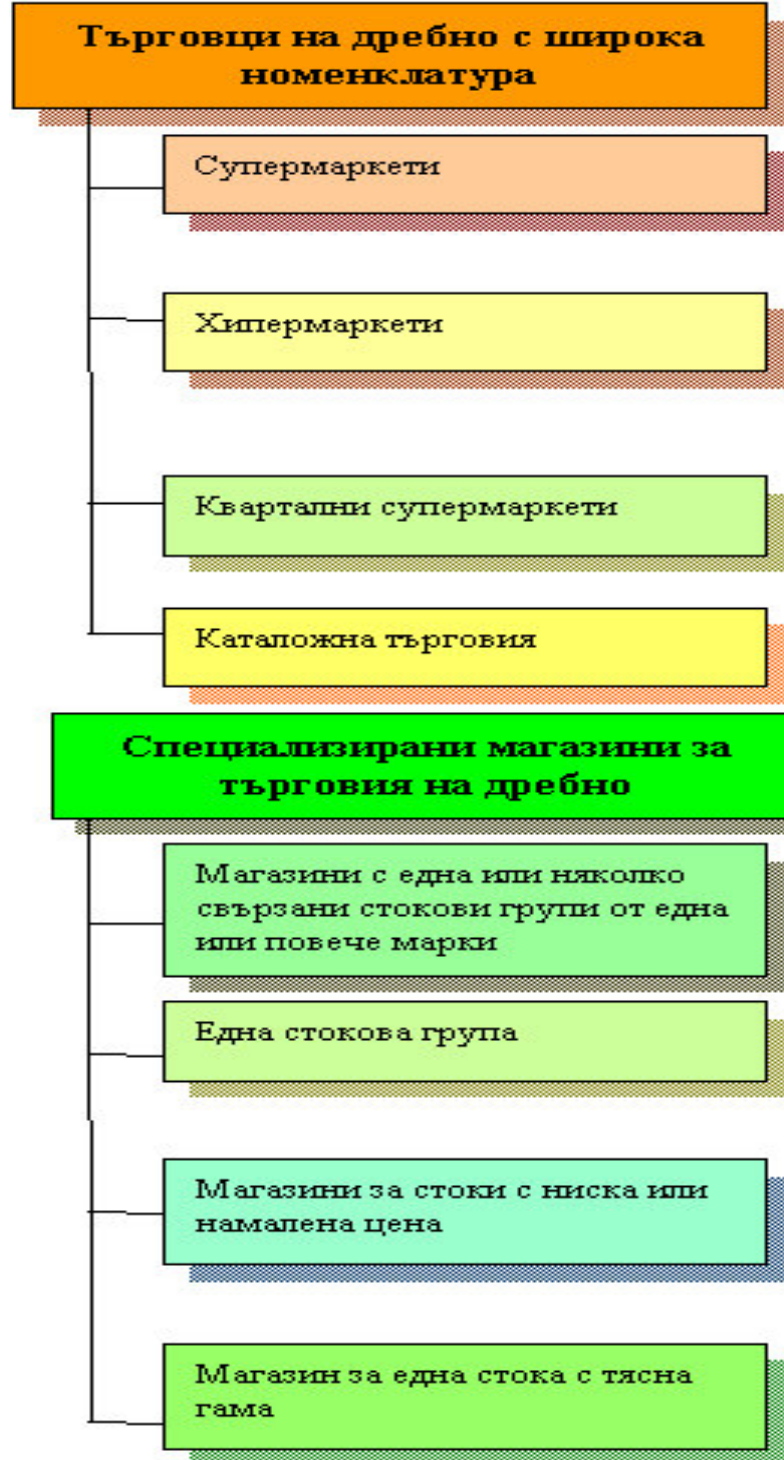
Фиг. 8-6: Основни видове търговци на едро, които придобиват собственост



Фиг.8-7: Основни видове агенти в търговията на едро



Фиг.8-8: Класификация на търговците на едро според функциите, които осъществяват



Обикновено предлагат широка гама от стоки от няколко различни стокови групи, като правило свързани стокови групи. Типичен случай са магазините на веригите

Предлагат много широка гама от стоки от много различни стокови групи. Типичен случай са магазините на METRO. Към тази група са и т.нар. “убийци” (Category killers) – огромни магазини с изключително богат асортимент за конкретната стока (книги, играчки, електроника и др.) и

Предлагат тясна гама от стоки от много различни стокови групи. Заместиха предишните бакалии и хоремази

Това са складове-магазини, в които се предлагат стоките, рекламирани в съответните фирмени каталози.

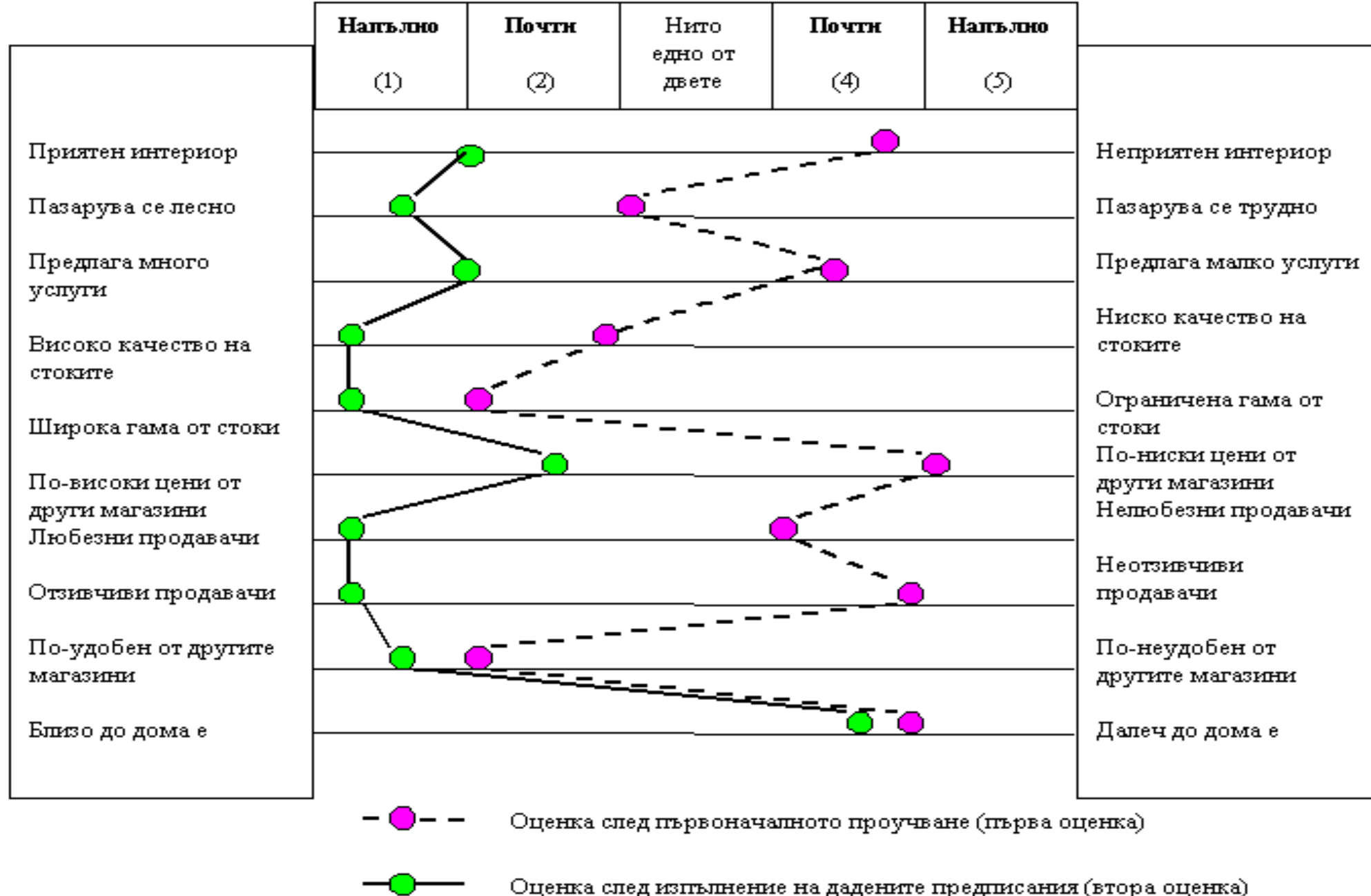
Типичен пример са фирмените магазини на Benetton, Max Mara, The Gap. Предлага се широка гама от стоки на съответната марка

Предлагат много широка гама от марки и модели от една стокова група, например строителни материали, дамско бельо, спортни стоки.

Предлагат тясна гама от марки и модели от една стокова група, например дамски облекла, мъжки облекла. Обикновено няма всички типоразмери и стоките са доставени след разпродажби (Биг Шоп)

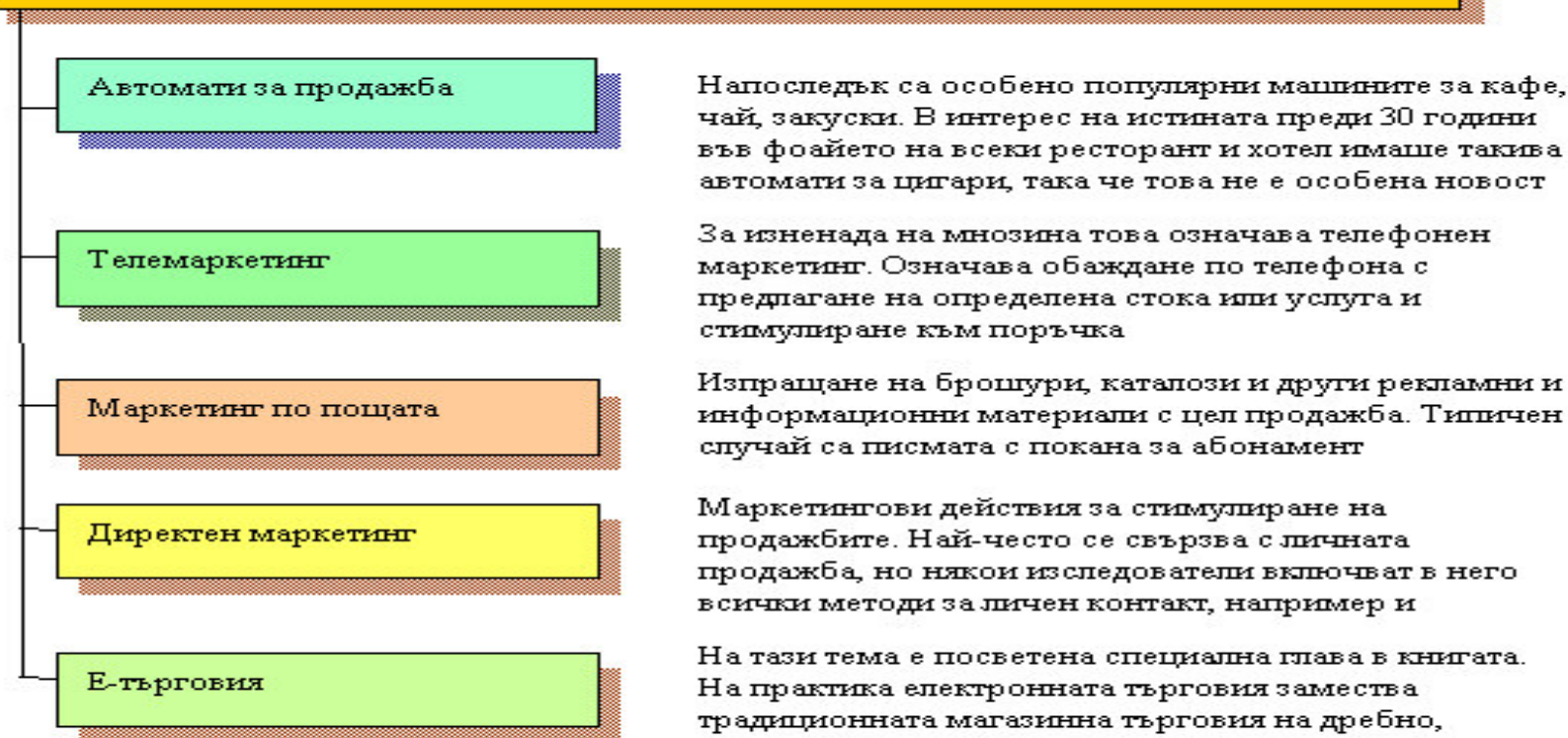
Пример са фирмените магазини за определени машини, например автомобили, както и хлебарниците

Фиг. 8-9: Основни видове търговци на дребно (магазинна търговия)

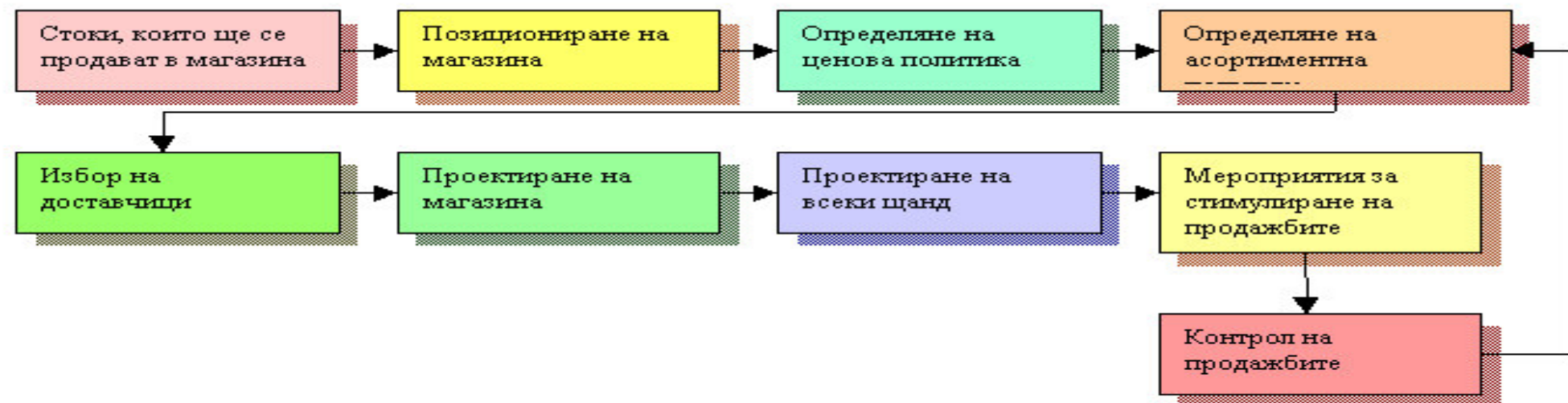


Фиг.8-10: Сравнение на резултатите от две последователно проведени маркетингови проучвания на магазин за продажба на дребно

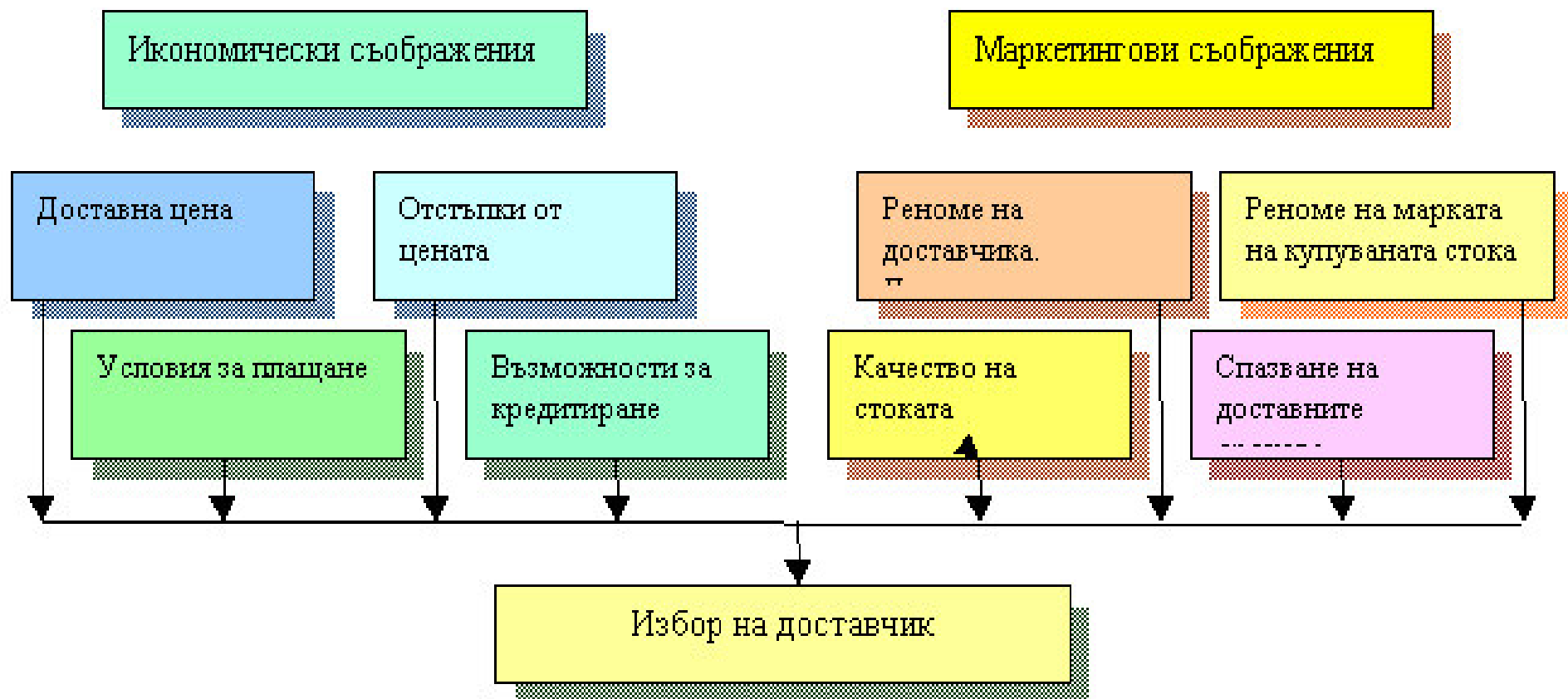
Немагазинна търговия на дребно



Фиг. 8-11: Немагазинна търговия на дребно

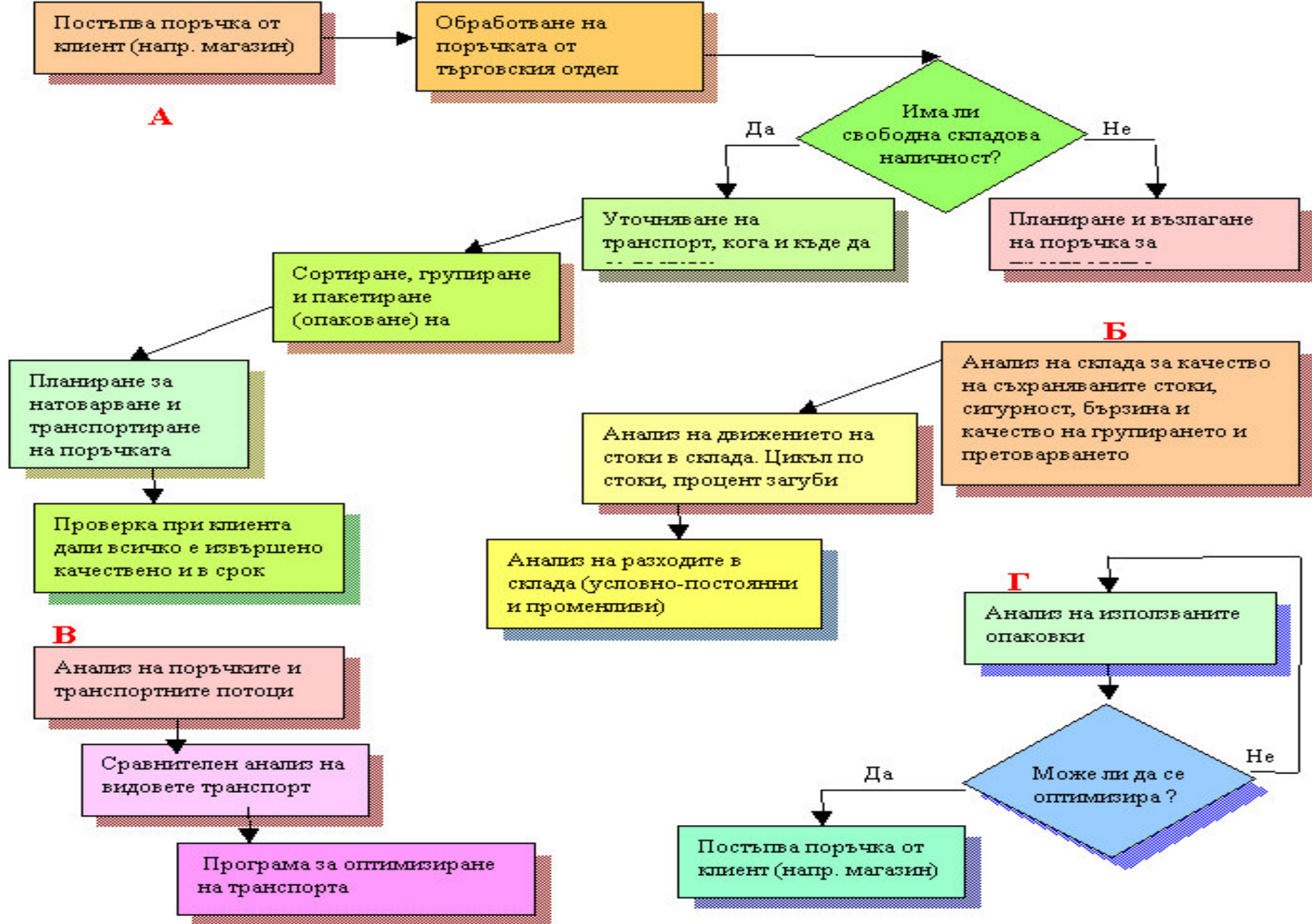


Фиг. 8-12: Мърчъндайзингът като процес



Фиг.8-13: Основни критерии при избор на доставчици

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.



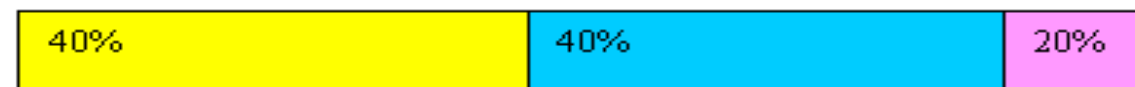
Фиг. 8-14: Основни процедури за изпълнение и контрол на дейностите по физическата доставка на стоки



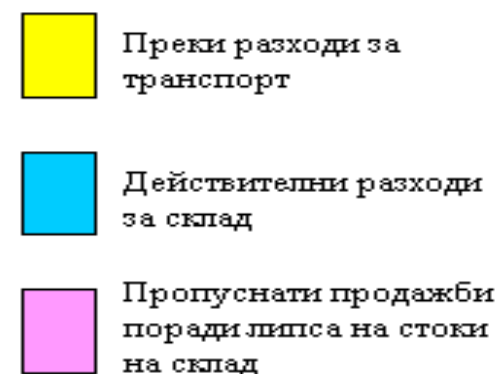
а/ при въздушен транспорт



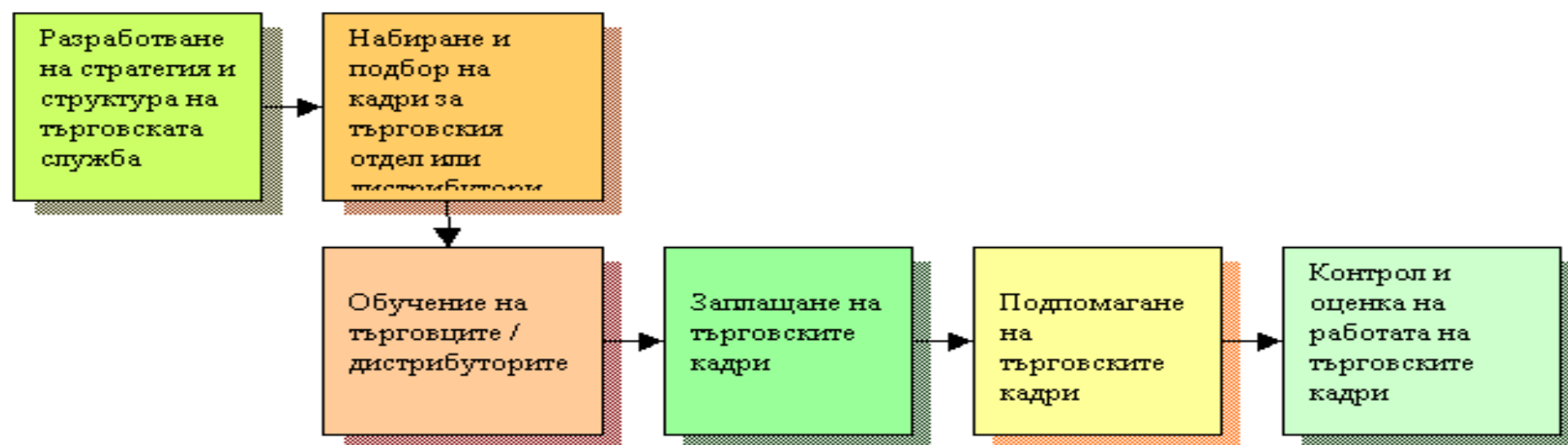
б/ при железопътен транспорт



в/ при автомобилен транспорт

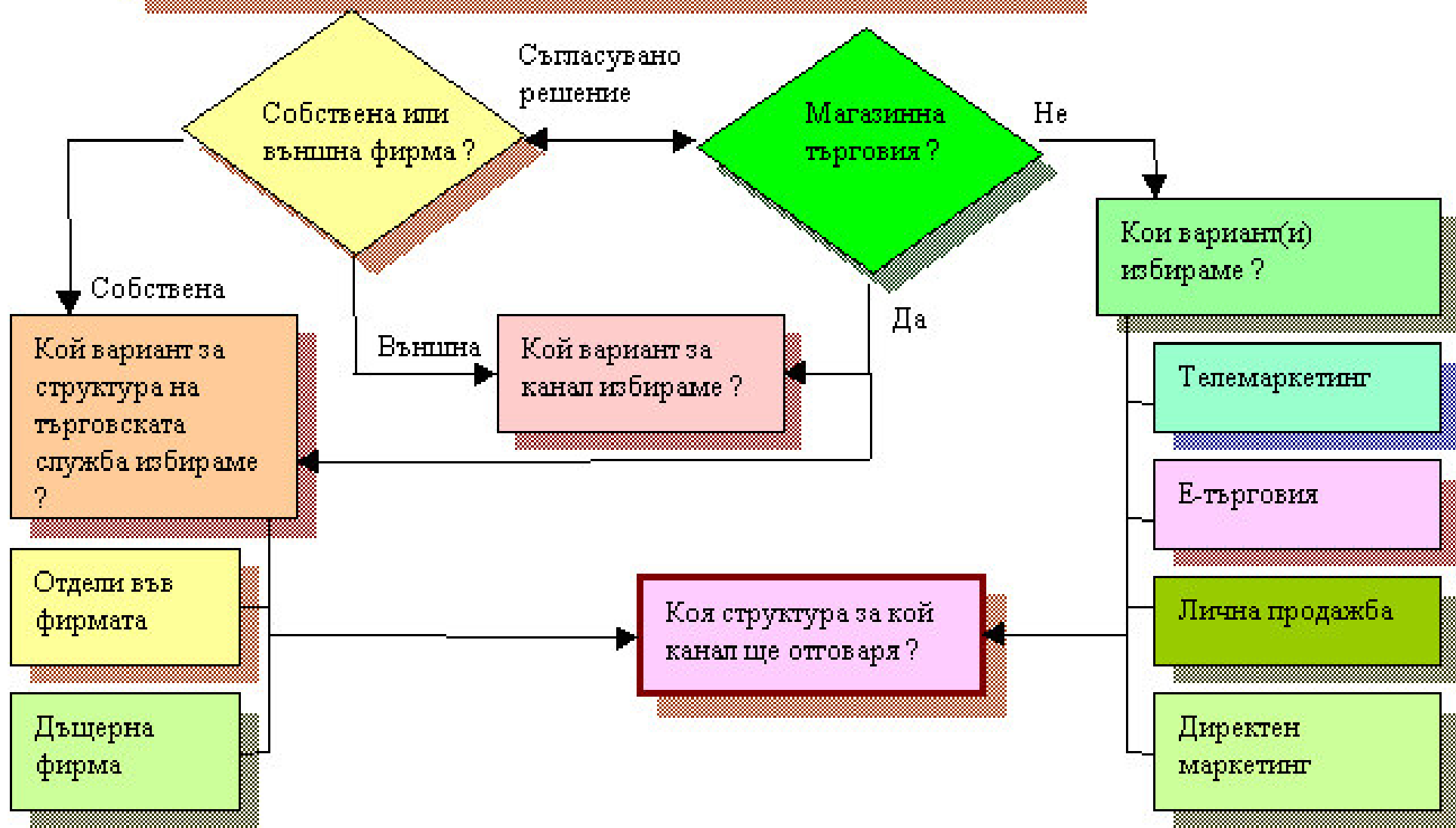


Фиг. 8-15: Сравнителен анализ на годишните разходи на условна фирма при използване на различен транспорт

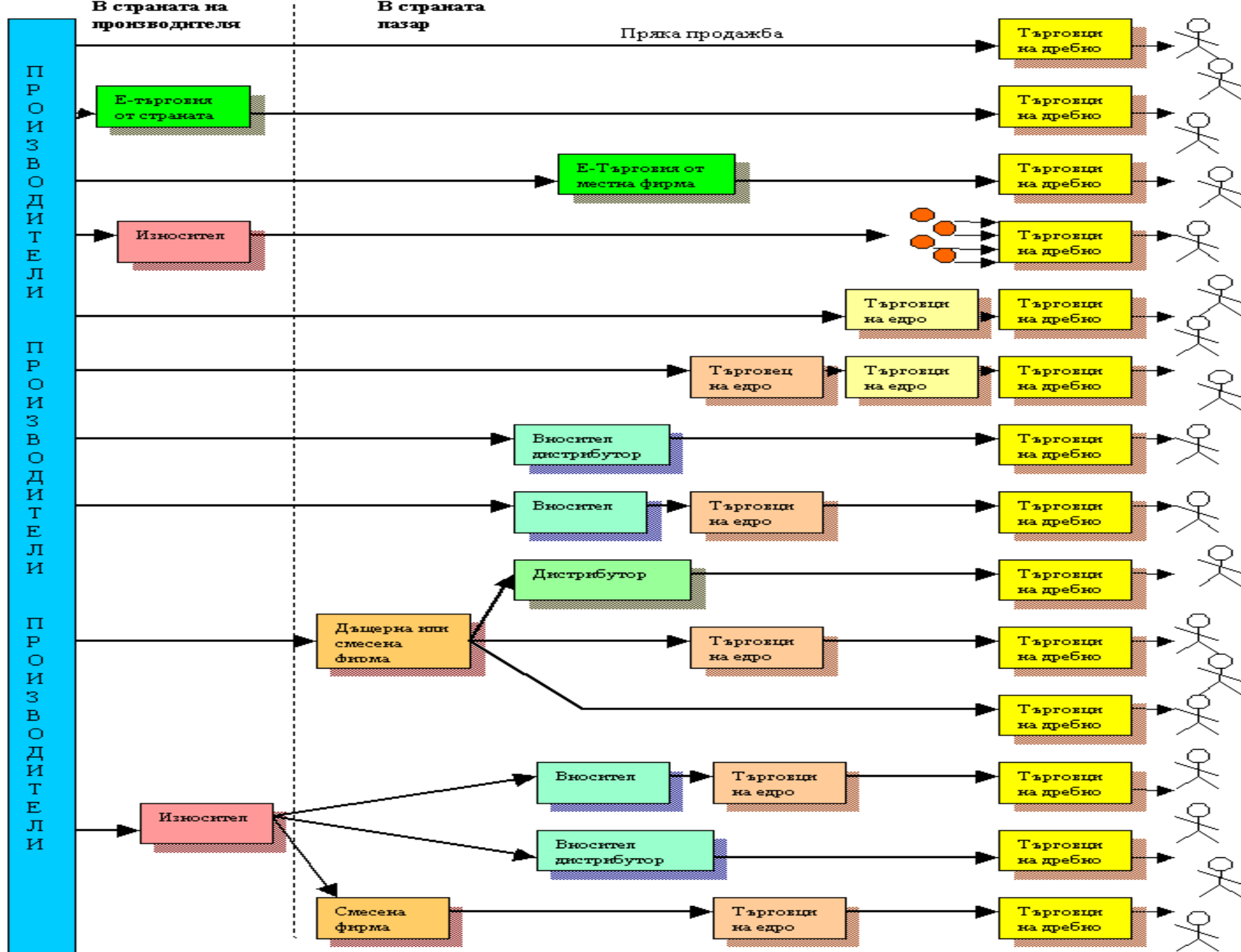


Фиг. 8-16: Процедура за управление на търговските кадри

Задачи по определяне на стратегията и структурата на канала

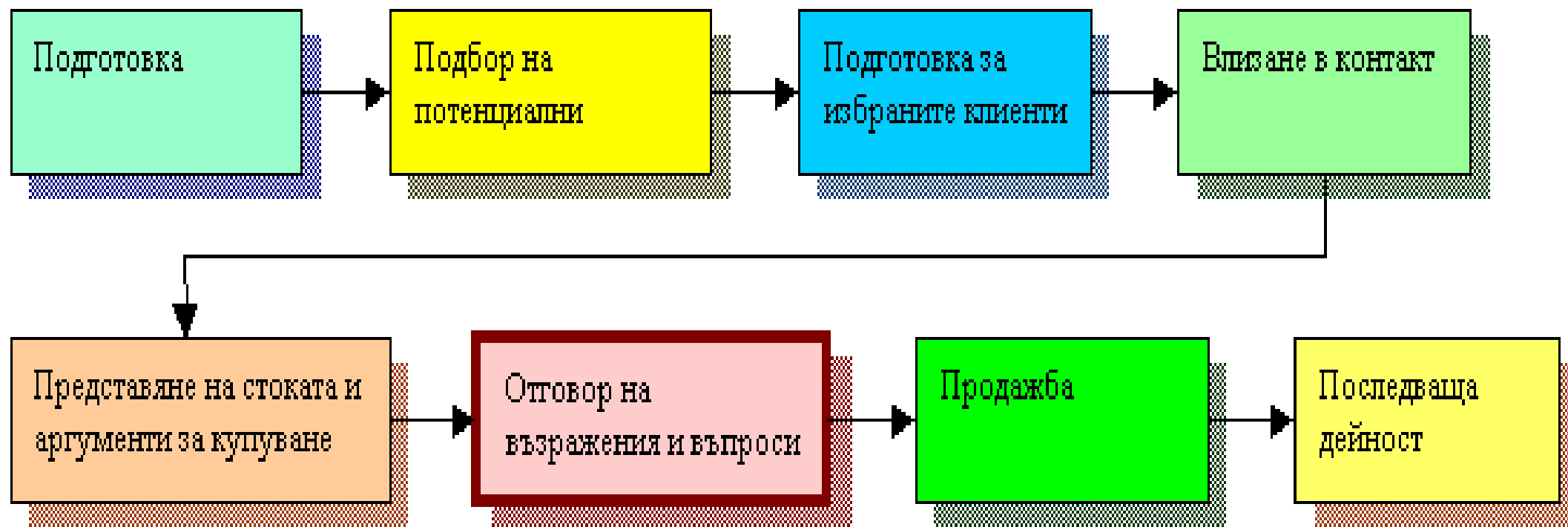


Фиг. 8-17: Задачи по определяне на стратегията и структурата на канала



Фиг. 8-18: Някои от най-често използваните канали на реализация

ЕТАПИ



Фиг. 8-19: Процедура за осъществяване на лична продажба