

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/10423>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Маркетинг

План работы

1. Каналы распространения, как своего рода маркетинговая система
 - 1.1 Количество уровней каналов
 - 1.2. Вертикальные, горизонтальные и многоканальные системы маркетинга
 - 1.3. Сотрудничество, конфликты и конкуренция каналов сбыта
- 2 Основные параметры каналов
 - 2.1 Решения для управления каналом
 - 2.2. Оценка деятельности участников канала
3. Вертикально-маркетинговая система на примере ООО “Осинский мясокомбинат”
 - 3.1 Общая характеристика ООО “Осинский мясокомбинат”
 - 3.2 Анализ сбытовой деятельности на рынке мясной продукции в масштабах Российской Федерации и Пермского края
 - 3.3. Совершенствование сбытовой деятельности
 - 3.4 Повышение эффективности имеющихся каналов сбыта, за счет оптимизации логистических издержек

1. Каналы распространения, как своего рода маркетинговая система

Прежде чем рассматривать маркетинговые системы, необходимо выяснить, что такое канал распространения. Канал сбыта - это способ перехода товаров от производителей к потребителям. Благодаря ему, длительные перерывы во времени, месте и праве собственности, отделяют отдельные товары и услуги от тех, кто хотел бы их использовать. Члены канала распределения выполняют ряд очень важных функций.

1. Исследование-сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена.
2. Стимулирование продаж - создание и распространение увещающих сообщений о продукте.
3. Установление контактов - установление и поддержание контактов с потенциальными покупателями.
4. Адаптация товаров - приспособление товаров к требованиям покупателей. Это относится к таким видам деятельности, как производство, сортировка, установка и упаковка.
5. Проведение переговоров - попытки согласовать цены и другие условия для последующего осуществления акта передачи имущества или собственности.
6. Организация движения товаров - транспортировка и складирование товаров.
7. Финансирование - разведка и использование средств для покрытия расходов, связанных с эксплуатацией канала.
8. Принятие несущей риск ответственности за функционирование канала.

Выполнение первых пяти функций облегчает заключение сделок, а остальные три - завершение уже заключенных сделок. Вопрос заключается не в том, должны ли эти функции выполняться - это необходимо и необходимо, - а в том, кто должен их выполнять. Все эти функции характеризуются тремя общими свойствами: они поглощают скудные ресурсы, часто могут быть лучше реализованы специализацией, могут выполняться разными членами канала. Если часть из них выполняется заводом-изготовителем, его затраты соответственно возрастают, и, следовательно, цены должны быть выше. При передаче части функций посредникам затраты и, следовательно, цены производителя ниже. Посредники в этом случае должны взимать дополнительную плату для покрытия своих расходов на организацию работы. Вопрос о том, кто должен выполнять различные функции, присущие каналу, на самом деле является вопросом относительной эффективности и эффективности. Если становится возможным более эффективно выполнять функции, канал, соответственно, будет перестроен.

- 1.1 Количество уровней каналов

Каналы распределения могут характеризоваться количеством составляющих уровней. Уровень канала сбыта - это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по аппроксимации товаров и их принадлежности конечному покупателю. Поскольку определенная работа выполняется производителем и конечным пользователем, они также включаются в любой канал. Длина канала будет обозначаться числом промежуточных уровней в нем. Канал нулевого уровня (также называемый каналом прямого маркетинга) состоит из производителя, продающего продукт непосредственно потребителям. Три основных способа прямых продаж: торги, торговля посылками и торговля через магазины, принадлежащие производителям. Комивояжеры фирмы «Эйвон» продают косметику домохозяйкам по методу торгуемости. Фирма «Franklin Mint» продает предметы коллекционирования по почте, а фирма «Singer» продает свои швейные машины через свои собственные магазины.

Одноуровневый канал включает в себя один медиатор. На потребительских рынках этот посредник обычно является розничным торговцем, а на рынках промышленных товаров он часто является агентом по продаже или брокером.

Двухуровневый канал включает в себя два посредника. На потребительских рынках такие посредники обычно становятся оптовыми и розничными торговцами, на рынках промышленных товаров он может быть промышленным дистрибьютором и дилером.

Трехуровневый канал включает в себя трех посредников. Например, в мясоперерабатывающей промышленности между оптовыми и розничными торговцами обычно находится небольшой оптовый торговец. Небольшие оптовики покупают товары у крупных оптовиков и перепродают их мелким ритейлерам, которых крупные оптовики обычно не обслуживают.

Есть каналы и с большим количеством уровней, но они менее распространены. С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его.

1.2 Вертикальные, горизонтальные и многоканальные системы маркетинга

Одним из наиболее значительных последних событий стало появление вертикальных маркетинговых систем, которые бросают вызов традиционным каналам распространения.

Вертикальные маркетинговые системы различаются по уровню организации.

Корпоративная вертикальная маркетинговая система - разделы каналов сбыта принадлежат одной организации. Таким образом, функции производства и распределения контролируются одной компанией.

- Административная вертикальная маркетинговая система - это менее формализованная организация, в которой каждый участник канала обладает достаточной властью, чтобы влиять на других участников канала. Наиболее влиятельная компания в административной вертикальной маркетинговой системе называется «капитаном канала» и выполняет функции обеспечения благоприятных условий работы для всей системы.

- Договорная система вертикального маркетинга является промежуточным звеном между корпоративной и административной системами. Участники канала сбыта связаны договорными отношениями, которые определяют их взаимные обязательства.

Типичный традиционный канал распространения состоит из независимого производителя, одного или нескольких оптовиков и одного или нескольких розничных продавцов. Каждый участник канала - это отдельное предприятие, стремящееся обеспечить максимально возможную прибыль даже в ущерб максимальной прибыльности системы в целом. Ни один из участников канала не имеет полного или полного контроля над деятельностью других участников.

Вертикальная система маркетинга (ВМС), напротив, состоит из изготовителя, одного или нескольких оптовиков и одного или нескольких розничных продавцов, действующих как одна система. В этом случае один из членов канала либо владеет другими, либо предоставляет им торговые привилегии, либо имеет полномочия для обеспечения их полного сотрудничества. В вертикальной маркетинговой системе доминирующей силой может быть либо производитель, либо оптовик, либо розничный торговец.

Военно-морской флот появился как средство контроля за поведением канала и предотвращения конфликтов между его отдельными членами, преследующими свои собственные цели. Флот является экономичным с точки зрения его размера, имеет большую рыночную власть и исключает дублирование усилий. ВМФ стал преобладающей формой распространения в сфере потребительского рынка, где они уже покрывают 64% всего рынка. Теперь мы рассмотрим три основных типа ВМС.

КОРПОРАТИВНЫЙ ВИД. В рамках корпоративного вида последовательные этапы производства и

распределения находятся в едином владении. Например: корпорация Sherwin-Williams имеет в своем распоряжении и управляет более чем 2 000 розничными торговцами. Согласно имеющейся информации, 50% всех товаров, проданных корпорацией «Сир», поступают в магазины от предприятий, часть акций которых принадлежит самой корпорации. Гостиничная компания Holiday Inns постепенно превращается в предприятие самообеспечения и уже приобрела собственный ковроткацкий завод, мебельную фабрику и множество внутрифирменных заведений для перераспределения товаров. Короче говоря, эти и другие организации являются мощными вертикально интегрированными системами. Назвать их «розничными торговцами», «изготовителями» или «владельцами мотелей» означает чрезмерное упрощение сложного характера их деятельности и игнорирование реальности рынка.

ДОГОВОРНЫЕ ВМС. Контрактные ВМС состоят из независимых фирм, связанных договорными отношениями и координирующих программы своей деятельности для совместного достижения большей экономии и / или более высоких коммерческих результатов, чем это может быть сделано в одиночку. Договорные ВМС распространились в самое последнее время и являются одним из значимых явлений в экономической жизни. Контрактные ВМС бывают трех типов. Добровольные сети розничных торговцев под эгидой оптовиков. Оптовики организуют добровольное объединение независимых розничных сетей в сетях, которые должны помочь им противостоять конкуренции с крупными распределительными сетями. Оптовик разрабатывает программу, которая предусматривает стандартизацию торговых методов независимых розничных торговцев и предоставление экономически эффективных закупок, что позволит всей группе эффективно конкурировать с сетями. Примером такого рода союза является «Союз независимых бакалейщиков». Кооперативы ритейлеров. Розничные торговцы могут взять инициативу в свои руки и организовать новую независимую экономическую ассоциацию, которая будет заниматься оптовыми операциями и, возможно, производством. Участники слияния совершают крупные покупки через кооператив и совместно планируют рекламную деятельность. Полученная прибыль распределяется среди членов кооператива пропорционально объему сделанных ими покупок. Розничные торговцы, которые не являются членами кооператива, также могут совершать покупки через него, но не участвуют в распределении прибыли. Примером такого кооператива является «Ассоциация бакалейщиков». Организация владельцев привилегий. Член канала, называемый владельцем привилегии, может комбинировать в своих руках ряд последовательных этапов процесса производства и распространения. Практика выдачи торговых привилегий, которая получила быстрое распространение в последние годы, является одним из самых интересных явлений в розничной торговле. И хотя фундаментальная идея этого явления известна давно, некоторые формы практической деятельности, основанные на привилегиях, появились совсем недавно. Существуют три формы привилегий.

Первая - это система розничных держателей привилегий под эгидой производителя, обычная для автомобильной промышленности. Например, фирма «Форд» выдает лицензии на право торговли своих автомобилей независимым дилерам, которые соглашаются соблюдать определенные условия продажи и организации обслуживания.

Вторая - система оптовых торговцев-держателей привилегий под эгидой производителя, распространенная в сфере торговли безалкогольными напитками. Например, компания Coca-Cola выдает лицензии на право торговли на разных рынках владельцам заводов по розливу (оптовым торговцам), которые покупают у нее концентрат напитков, карбонатируют его, разливают в бутылки и продают местным розничным торговцам.

Третья - система розничных держателей привилегий под эгидой сервисной фирмы. В этом случае фирма услуг формирует сложную систему, цель которой - максимально эффективно донести услугу до потребителей. Примеры таких систем встречаются в сфере проката автомобилей

КОНТРОЛИРУЕМЫЕ ВМС. Управляемая ВМС координирует деятельность ряда последовательных этапов производства и распределения не из-за общей собственности одного владельца, а из-за размера и силы одного из его участников. Производитель ведущих фирменных товаров может добиться сотрудничества и сильной поддержки со стороны промежуточных продавцов этого продукта. Таким образом, «Дженерал Электрик», Procter & Gamble, Kraft и Campbell Soup могут достичь чрезвычайно тесного сотрудничества с промежуточными продавцами своих товаров при организации экспозиций, распределении торговых площадей, мерах стимулирования и формировании полит цены.

1.3 Сотрудничество, конфликты и конкуренция каналов сбыта

Между участниками одного канала, а также между разными каналами могут быть разные степени сотрудничества, конфликты и конкуренция. Сотрудничество обычно происходит между членами одного канала. Производители, оптовики и розничные торговцы помогают друг другу, и их сотрудничество обычно приносит все больше и больше прибыли, чем каждый из них может заработать отдельно. Благодаря

сотрудничеству они получают возможность чувствовать себя острее, лучше обслуживать и лучше соответствовать целевому рынку. Однако конфликты часто возникают в рамках канала. Иногда это конфликт между фирмами, которые находятся на одном уровне. Например, многие дилеры Ford в Чикаго жалуются, что некоторые из их коллег из того же города проводят агрессивную политику ценообразования и рекламы, увеличивая их продажи. Ряд владельцев привилегий фирмы «Pizza Inn» недовольны тем, что некоторые из их коллег не соблюдают рецепт и не хорошо служат посетителям, что наносит ущерб имиджу компании в целом. В таких случаях лидер канала должен разработать четкие рекомендации, которые могут быть принудительно введены в действие, и принять срочные меры для скорейшего разрешения конфликта. К конфликту могут присоединиться представители разных уровней одного и того же канала. Например, несколько лет назад возник конфликт между General Motors и его дилерами, когда корпорация пыталась обеспечить соблюдение своих установок в области обслуживания, ценообразования и рекламы. И компания «Кока-Кола» столкнулась с конфликтом с владельцами бутылочных заводов, которые согласились налить напиток «Доктор Пеппер».

Конкуренция возникает между фирмами и системами, пытающимися обслуживать одни и те же целевые рынки. Например, универмаги, дисконтные магазины и розничные торговцы, которые продают каталоги, являются конкурентами в борьбе за деньги покупателей электроприборов. В результате такой конкуренции потребитель должен получить более широкий выбор товаров, диапазон цен и услуг. Существует также конкуренция между различными сложными системами, обслуживающими конкретный рынок. Например, потребители могут приобретать продукты питания через традиционные каналы сбыта, корпоративные сети, добровольные сети розничных торговцев под эгидой поставщиков, розничные кооперативы и предприятия общественного питания - владельцы торговых привилегий.

Когда формируется канал распределения, необходимо связать желаемое с имеющимся. Обычно начинающая компания является организацией местного или регионального масштаба, торгующей на органическом рынке. Из-за ограниченных финансовых ресурсов она обычно использует услуги существующих посредников. И на любом местном рынке количество посредников, вероятно, будет небольшим: торговые агенты нескольких производителей, несколько оптовиков, несколько укоренившихся ритейлеров, несколько компаний по перевозке грузов и несколько складских предприятий.

Выбор лучших каналов будет трудной задачей. Трудность, вероятно, состоит в том, чтобы убедить одного или нескольких посредников на рынке работать с новым продуктом. Если новичка повезет, он сможет расширить свою деятельность на других рынках. В то же время он снова должен работать через существующих посредников, что может означать использование каналов распределения разных типов в разных регионах. На небольших рынках фирма может организовать продажи непосредственно розничным торговцам, на крупных рынках - действовать через оптовиков. В сельской местности он может работать с торговцами смешанных товаров, в городских районах, с торговцами ограниченного ассортимента товаров. В одном регионе страны он может предоставлять эксклюзивные привилегии посредникам, поскольку все трейдеры работают здесь в этих условиях, а в другом - продавать свои товары через любые торговые предприятия, которые соглашаются на это. Таким образом, система каналов сбыта формируется под влиянием местных возможностей и условий.

Список использованной литературы

1. Гаджинский А.М. Логистика: Учебник для высших и средних специальных учебных заведений. - 2-е изд. - М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 1999. - 228 с.
2. Дорофеев В.Д., Зубков А.Б. МАРКЕТИНГ В УПРАВЛЕНИИ ОРГАНИЗАЦИИ: Монография. - Пенза 2001
3. Евстафьев Д.С. Маркетинг в информационном обществе: учеб. пособие / Д.С. Евстафьев, Н.Н. Молчанов, П.С. Шарахин; С. - Петерб. гос. ун-т, Экон. фак. - СПб., 2006. - 278 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2007. - 656 с.: ил.
5. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/m11/1.htm>
6. Некоммерческое партнерство Гильдия Маркетологов [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/lib/shev/m-director.html>
7. Ольга Фризоргер, RA Habeas Corpus. Рынок мясных деликатесов: как завоевать потребителя. [Электронный ресурс] Режим доступа: Advertology.ru
8. Пермский край в цифрах. 2009; Краткий статистический сборник/Территориальный орган Федеральной

службы государственной статистики по Пермскому краю. - Пермь, 2009. - 192 с.

9. Савин И.Ф., Новые подходы маркетингового анализа структур сбыта предприятий в контексте финансового планирования. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.helion-ltd.ru/savin-09-2007>

10. Сорокина Т. Оценка эффективности каналов сбыта: [Электронный ресурс] Режим доступа: Sales business/Продажи Опубликовано № 6, июнь 2005

11. Финансовое планирование и контроль: Пер. с англ. / Под ред. М.А. Поукока и А.Х. Тейлора. - М.: ИНФРА-М, 1996. - 480 с.

12. [Электронный ресурс] Режим доступа <http://www.gildia.perm.ru/?page=43/>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/10423>