

Рис.1. Основные составляющие маркетинга

Маркетинговая стратегия – это средства, с помощью которых должна быть достигнута маркетинговая цель. Обычно ее характеризуют целевой рынок и программа его освоения.

Стратегия сбыта

Сбыт продукции (продажи) – организация процесса продажи продукции самим производителем или через посредников в соответствии со всем комплексом рыночных и производственных факторов.

Успех зависит от профессионализма персонала, системы контроля и стимулирования участников каналов сбыта. Главный вопрос – о каналах сбыта.

Сбытовая сеть или канал сбыта – совокупность отдельных лиц и компаний, обеспечивающих доставку товаров или услуг конечным потребителям.

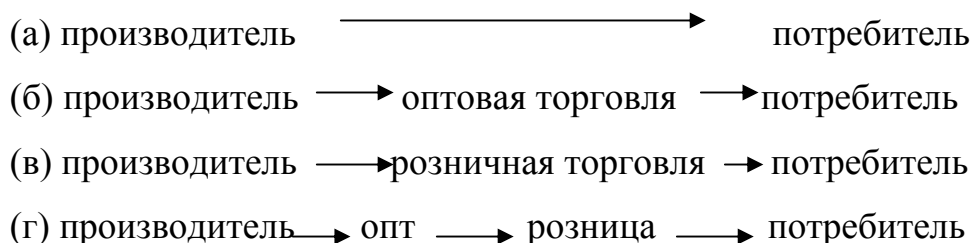


Рис.2. Возможные каналы сбыта товара

Тип функции	Соответствующие операции
	<ul style="list-style-type: none"> • Приобретение продукции для перепродажи, поставки • Реализация продукции, ее продвижение, установление контактов с покупателями – доступ к многочисленным и удаленным группам, формирование заказов производителям
	<ul style="list-style-type: none"> • Создание ассортимента товаров за счет нескольких источников • Транспортировка (перемещение) товара к месту потребления • Хранение, обеспечение доступности товара при покупке • Сортировка, деление партии товара в соответствии с потребностями покупателей
	<ul style="list-style-type: none"> • Финансирование и кредитование • Информирование потребителей. Маркетинговая информация для поставщиков • Оценка качества продукции, ее сортировка. • Техническое обслуживание сложной продукции

Рис.3. Основные функции посредников

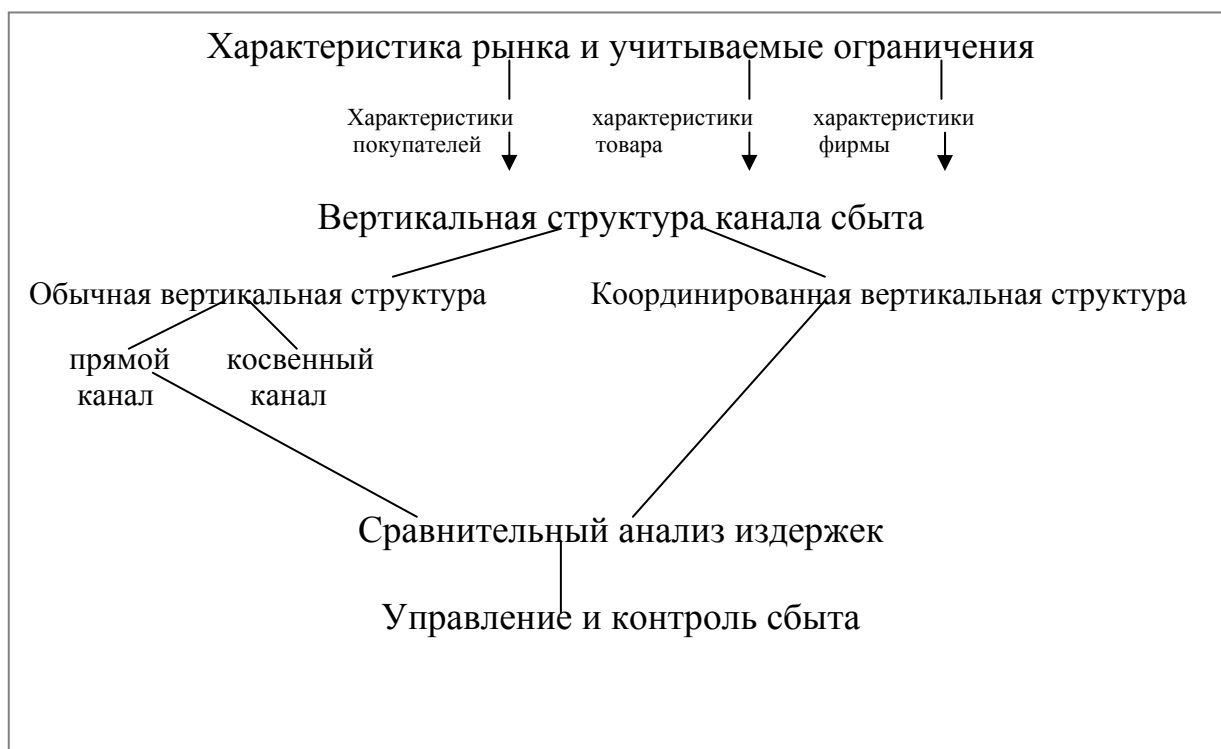


Рис. 4. Стратегические решения по каналам сбыта

1. Сбыт в маркетинге – это:
 - А. Отношения, существующие на рынке по поводу купли-продажи товаров или услуг.
 - Б. Комплекс операций с момента выхода изделия из производства и до передачи его потребителю.
 - В. Общение продавца с покупателем.
 - Г. Верны все ответы.

2. Какое из обстоятельств делают короткий канал распределения менее привлекательным?
 - А. Географическая концентрация покупателей
 - Б. Не важность персональных продаж
 - В. Наличие финансовых возможностей иметь собственных торговых представителей
 - Г. Потребители покупают товар большими партиями

3. Прямой маркетинг – это:
 - А. Продажа товара без торговых посредников.
 - Б. Изучение клиентов в компьютерных базах данных.
 - В. Продажа того, что производит фирма.
 - Г. Продажа с использованием услуг оптовых фирм.

4. Канал распределения «производитель – посредник – потребитель», скорее всего, выберет фирма, выпускающая:
 - А. Жевательную резинку.
 - Б. Сигареты.
 - В. Автомобили.
 - Г. Моющие средства.

5. Компания «Строймашина» наладил производство нового промышленного оборудования для небольших предприятий по выпуску стройматериалов из местного сырья (леса, камня, песка и т.п.). Кооператив хочет завязать коммерческие связи с возможно большим числом таких предприятий в различных регионах страны. Какой канал распределения выбрать?
 - А. Производитель - предприятия-потребители.
 - Б. Производитель – брокеры - предприятия-потребители.
 - В. Производитель – оптовик - предприятия-потребители.
 - Г. Производитель – розничный торговец - потребители.

6. Производитель техники продает свою продукцию в центральном регионе с помощью местного торгового агента. Комиссионные агента составляют 5% от оборота. Средняя цена машины составляет 10400 руб. Производитель рассматривает целесообразность найма собственного торгового представителя, т.к. он полагает, что сможет таким образом снизить издержки. Общие издержки для собственного торгового представителя равны 132 600 руб. + 0,75% от оборота. Каково минимальное число проданных машин, при котором продажа через собственного представителя дешевле, чем продажа через местного торгового агента?