

Доц. д-р Ваня Григорова

**МАРКЕТИНГОВИ РЕШЕНИЯ
В ДИСТРИБУЦИЯТА**

Свищов

2019

Уважаеми студенти,

Чрез предложеното на Вашето внимание учебно пособие се поставят няколко основни цели:

- Да се развие способността за прилагане на теоретични знания при решаване на практически казуси.
- Да се развие творческото мислене.
- Да се доизгради способността за възпроизвеждане на възприети знания и тяхното правилно интерпретиране.
- Да се доразвие аналитичното и оценъчното мислене.
- Да се развие умението за вземане на самостоятелни решения и да се излагат и защитават собствени тези.

Крайната цел е придобиване на компетенции в областта на управлението на дистрибуцията и усъвършенстване на възможностите за:

- възприемане;
- логическо осмисляне;
- анализиране;
- решаване;
 - обосноваване;
 - обобщаване;
 - писмено излагане на разсъждения;
 - работа в екип.

Успех!

От автора

1. МАРКЕТИНГОВА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСТРИБУЦИОННИЯ МИКС

Основни аспекти

- ✓ Същност на дистрибуционния микс. Място на дистрибуционната политика в маркетинговия микс.
- ✓ Понятиен апарат и елементи на дистрибуционния субмикс.
- ✓ Инструментариум на дистрибуционната политика на организацията.

Задания за самостоятелна работа

1.1. Дефинирайте понятието “дистрибуция” на макроикономическо и на микроикономическо равнище. Направете сравнение.

1.2. Дефинирайте разликата между понятията “дистрибуционна политика” и “дистрибуционна дейност”?

1.3. Открийте мястото на дистрибуционната политика във функционалната структура на фирмата, като го изразите схематично.

1.4. Дайте своя дефиниция за понятието “дистрибуционна политика” от гледна точка на маркетинга в организацията.

1.5. Допълнете следната дефиниция: Дистрибуционният път представлява описание на пътя (последователността от.....), по който стоката достига до Включва всички и връзките между тях.

1.6. Посочете дейностите, които обхваща дистрибуционния микс в организацията.

1.7. Направете сравнителен анализ на понятията “дистрибуционна политика” и “дистрибуционна стратегия”.

1.8. Дефинирайте елементите на дистрибуционния субмикс. Какво представлява дистрибуционната мрежа на организацията?

1.9. Дефинирайте понятието “дистрибуция” на макроикономическо ниво.

1.10. Направете обосновка на различията между понятията “дистрибуция” и “снабдяване”.

1.11. Направете съпоставка на понятията “дистрибуционна политика” и “дистрибуционна стратегия”.

1.12. Развийте тезата за интересите, които се срещат на пазара по отношение на дистрибуцията и ефектите, които се проявяват.

1.13. Дефинирайте накратко понятието “обект на дистрибуцията”.

1.14. Вярно ли е твърдението, че икономическият аспект на дистрибуцията се изразява в разпределение на продуктите чрез сделки, при една част от които се сменя собствеността (срещу заплащане на определена сума купувачите придобиват собственост върху продуктите, а продавачите я загубват), а при друга част – не се сменя?

1.15. Вярно ли е, че ускореното развитие на науката и техническия прогрес и приложението им във всички сфери на общественото производство и обществото са един от ключовите съвременни фактори за развитието на дистрибуцията?

1.16. Определете “тесните места” (критичните места) по пътя от производителя до потребителя на стоката: а) “хляб”; б) “обувки”; в) “климатик”; г) “парфюм”. Дефинирайте и ключовите фактори за успех на х) производителите; у) търговците на едро; з) търговците на дребно за съответната стока.

1.17. Дайте примери за начални точки на дистрибуцията и крайни точки на дистрибуцията.

1.18. Факторите за развитие на съвременната дистрибуция са:

- а) либерализиране на движението на стоки, услуги, капитали и хора и създаване на крупни пазарни общности;
- б) национализация на икономиката и пазарите;
- в) непрекъснато скъсяване на разстоянието между производителите и потребителите;
- г) стремеж към индивидуализиране на продуктите и услугите, т.е. процес на кustomизация.

1.19. Допълнете следната дефиниция: Предмет на дистрибуцията като наука и практика представляват съвкупността от и процеси, заедно с за тяхното обвързване, организиране и управление, подлежащи на, контрол,, коригиране и

1.20. Допълнете следното твърдение: От маркетингова гледна точка влиянието на факторите на макрообкръжаващата среда върху дистрибуцията може да се измери чрез експертен модел, наречен, с чиято помощ се съставя текущ макро-профил на дистрибуционната, който подлежи на съпоставяне с такъв профил за предходния период, за да се очертаят тенденции в измененията на силата на оказваното влияние.

1.21. Избройте новите концепции, които възникват в маркетинговата парадигма от началото на XXI в. и намират отражение в дистрибуционната теория и практика.

1.22. Довършете твърдението: Без дистрибуцията останалите компоненти на маркетинга не могат да се реализират. Необходимо е да се отчита връзката им в следните аспекти:

1.23. Довършете твърдението: Концепцията „7П” включва наред с основните инструменти на маркетинговия микс и допълнителни фактори -
.....

1.24. Направете характеристика на развитието на дистрибуцията през периода от XIII в. до XIX в.

1.25. Допълнете твърдението: Според А. Дайан дистрибуцията представлява: „основен етап между производителя и потребителя, при който стоките се предоставят при условия и място, удобни за Това е, през които минава продуктът от излизането му в готов за потребление вид до момента на”

1.26. Допълнете дефиницията: Икономическата дейност „дистрибуция” възниква като дейност на човешкото общество по след тяхното производство и до тяхното потребление чрез използване на

1.27. Кои са ключовите моменти при описание на процеса на дистрибуция?

1.28. Кои аналитични техники се използват при осъществяване на дистрибуционните дейности на оперативното ниво в бизнес организацията.

1.29. Изразете т.нар. златно правило за успешни продажби в дистрибуцията.

1.30. Избройте плановите дейности, свързани с дистрибуционния процес.

1.31. Избройте стъпките в алгоритъма на осъществяване на плановата дейност дистрибуцията.

1.32. Дефинирайте групите разходи в дистрибуцията.

1.33. Кои от следните твърдения на собственик на дистрибуторска фирма отговарят на търговската концепция в развитието на маркетинга през 1940 г.:

а) Опитвам се да развивам дългосрочни отношения с търговците на дребно.

б) Разходите за управление на инвентара ми ще ме доведат до фалит.

в) Разпространение и получаване от точка А до точка Б е единственото нещо, за което се тревожа.

г) Моля се някой да ми обясни модерната концепция „4П”.

д) Ако искате да постигнете успех – фокусирайте се върху клиента.

1.34. С кои от следните твърдения може най-точно да се опише ефективността при дистрибуцията:

а) колко броя големи количества хетерогенни доставки се превръщат в по-малки хомогенни подгрупи.

б) структурата, необходима за проучване на това как масив от обменни отношения може да създаде потребителска стойност в разпределението на продукти и услуги.

в) степента на координация и обслужване на място, изисквано от членовете на маркетингов канал.

г) движение към точка на равновесие между количеството и качеството на обменните взаимоотношения между членовете на канала.

д) средствата, чрез които процесите на транзакции се стандартизират, за да се подобри потока от стоки и услуги чрез дистрибуционни канали.

Задания за екипна работа

1.35. Дефинирайте разликите между понятията “дистрибуционна политика”, “снабдяване” и “пласментна политика”.

1.36. Според Вас, кое е по-широкото понятие – “дистрибуционна стратегия” или “дистрибуционна политика”? Обосновете отговора си.

1.37. Какво е мястото на маркетинговата логистика в системата на дистрибуцията? Обосновете отговора си.

1.38. Според Вас, съществува ли не-маркетингова дистрибуция? Дайте примери.

1.39. В кои икономически сектори и браншове държавата регулира строго разпространението на готовите продукти?

1.40. В кои икономически сектори е забранено формирането на дистрибуционни канали? Какви са причините за това?

1.41. В ролята на маркетингови мениджъри дайте индивидуални оценки по скала от 0 до 10 точки за силата на влияние на отделните фактори на микро- и макрообкръжаващата среда, които оказват въздействие върху дистрибуционните услуги в България. За целта използвайте таблична визуализация. На базата на тези оценки, чрез тяхното усредняване да се изведе профил на най-силно и най-слабо влияещите фактори.

Казуси

Казус 1.1.

Да се състави есе, посветено на дистрибуционната дейност на избрана от Вас реална или хипотетична бизнес организация, в което да се обвържат основните понятия в дистрибуцията, като дистрибуционна стратегия, политика и тактика, дистрибуционна система, дистрибуционен път и др. За целта използвайте понятията, представени на Фигура 1.