

## ТЕМА ОСМА: ПЛАСМЕНТНА ПОЛИТИКА НА ФИРМИТЕ

Ключови думи: *пласмент, пласментна политика, канал за разпределение.*

### 1.МАРКЕТИНГОВА ПЛАСМЕНТНА ПОЛИТИКА

Маркетинговата пласментна политика представлява изборът на оптималните възможни пътища за доставяне на продукта от организацията производител до крайния потребител при най-добро удовлетворяване на неговите потребителски предпочитания.

### 2.КАНАЛ ЗА РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ

От своя страна каналът за разпределение включва подредената съвкупност от фирмите осъществяващи функциите по доработката, групирането, транспортирането, складирането и продажбата на стоките или услугите от производителя до крайния купувач.

Обичайният канал за разпределение включва следните участници:

**Производител- ТЕ- ТД- Агент- Брокер- транспортна фирма- склад – Потребител.**

Каналът за разпределение е подредената структура от посредниците, а пласментната политика определя оптималния вариант и целите на това подреждане.

**3.ДЪЛЖИНАТА НА ПЛАСМЕНТНИЯ КАНАЛ** се характеризира с броя на фирмите придаващи различни функционални потребителски стойности на изделието, разположени между производителя и потребителя.

**4.ШИРОЧИНАТА НА ПЛАСМЕНТНИЯ КАНАЛ** се характеризира с броя на фирмите разположени на едно ниво в пласментния канал.

		ТД	
	ТЕ	ТД	АГЕНТ
		ТД	
Производител	ТЕ	ТД	АГЕНТ
Потребител		ТД	БРОКЕР

### 5. ХАРАКТЕРИСТИКА НА ПРЕКИЯ ПЛАСМЕНТЕН КАНАЛ

5.1.Фирмата произвежда продукти, които са в единични или малки серии, но големи като обща стойност и се продават, ограничен брой известни на продавача потребители.

5.2. Няма подходящи посредници, които да обслужват потребителите-високотехнологични продукти, които изискват висока квалификация при продажбата им.

5.3. Фирмата предлага такива уникални услуги, които не могат да бъдат поети от посредниците.

## **6. ХАРАКТЕРИСТИКА НА НЕПРЕКИЯ ПЛАСМЕНТЕН КАНАЛ**

6.1. Масово производство, огромни серии и обеми на производството.

6.2. Клиентът предпочита да пазарува от магазините, а не от завода на производителя.

6.3. Изделието се нуждае от последваща доработка преди да достигне до потребителя (препакетиране, етикетиране, сортиране, разфасоване и др.)

6.4. Фирмата производител е стартираща или не е утвърдена на пазара и се нуждае от съдействие от посредници които имат разработени канали и системи.

## **7. УЧАСТНИЦИ В ПЛАСМЕНТНИЯ КАНАЛ**

**7.1. Търговци на едро (ТЕ)**- това са такива участници в пласментния канал, които извършват комплекс от дености: по закупуване, междинната обработка и препродаването на стоката.

### **7.2. Разновидности на ТЕ:**

-ТЕ с пълни функции (дори и финансират потребителя, опускат кредити);

-специализирани ТЕ;

-не специализирани ТЕ- хипермаркети – МЕТРО;

-ТЕ с ограничени функции: консигнанти; нефинансиращи клиентите; прекупвачи на едро; разносвачи на едро; кооперативни търговци; ТЕ по каталог.

**7.3. Търговец на дребно (ТД)** е фирма, която доставя на крайния потребител една от следните удобства: стоката; избор на стоката на едно и също място; гаранция за качество; помощ и съвети; продажби на кредит; право на връщане; допълнителни услуги.

### **7.4. Видове ТД:**

-сезонни или периодично провеждащи се изложения или панаири;

-постоянни базари- пасажа, женски пазар;

-специализирани търговци на дребно- бутици, рибни магазини, книжарници;

-универсални магазини- хипермаркети;

-търговски комплекси- МОЛОВЕ;

-виртуални, електронни магазини;

-търговци на дребно по каталог.

**7.5.Брокерите** имат краткосрочни договори с една от двете страни. Заплащането им е процент или сума от продажната цена. (Пример: Брокер на недвижими имоти).

**7.6.Агентите**, функционират също за да намерят купувач или продавач на изделието но с дългосрочен договор. (Пример: Застрахователен агент).

## **8. МЪРЧАНДАЙЗИНГ**

**Мърчандайзингът** е част от пласментната стратегия на фирмата в търговията на дребно, той определя методът на продажбата на стоките в магазина.

Мърчандайзингът е форма на физическа търговия, предназначен е да определя съвкупността от продаваните в магазина стоки, методите за излагането и подредбата им по стелажите, снабдяването им с рекламни или промоционални цени и друга информация. Мърчандайзингът не е приложим в сферата на услугите, търговия на едро, при продажбите на дребно чрез онлайн магазини.

Мърчандайзингът е дейност, насочена към стимулиране на продажбите на стоки и търговски марки в регионалния пазар, който се използва от търговците на дребно (супермаркети, хипермаркети и търговски комплекси), причината за възникването му е недостигът на квалифицирани доставчици.

### **Изисквания за прилагане на мърчандайзинга:**

**първо:** фирмата трябва винаги да има в наличност пълен асортимент от предлаганите стоки;

**второ:** изискване за специфична организация на търговията: организацията на търговията на етажа, включително и наличието на специални хладилни рафтове, витрини и др., звуковата атмосфера в търговския обект, цветовете на стените, осветителните решения в магазина;

**трето:** в рамките на магазина е редно да бъдат създадени малки търговски зони, където да се търгуват по-скъпи и висококачествени стоки;

**четвърто:** показването и подреждането на стоките в магазина следва да е такова, че да не се налага на потребителите да търсят информация от служителите, затова къде може да се намери дадена продавана стокова група.

## **11.ЛОГИСТИКАТА В МАРКЕТИНГА**

Логистиката е част от икономическата система, която цели да осигури рационално процеса на доставката на продуктите от производителите до крайните потребителите.

**Дефиниция на логистиката** е, че тя е наука за планиране, управление и контролиране на движението на материалите, информацията и финансови ресурси в различни системи.

Още логистиката представлява оптималният избор на алтернативни доставчици, производители и снабдители.

Видове логистика:

**Логистика при закупуването на суровини.**

**Логистиката в разпределението или продажбената логистика.**

**Транспортната логистика представлява изборът на оптимален маршрут.**