



ДИПЛОМНА РАБОТА

НА ТЕМА:

**ИЗГРАЖДАНЕ НА ДИСТРИБУЦИОННА ПОЛИТИКА НА
ФИРМА. ОПТИМИЗИРАНЕ НА СИСТЕМАТА ОТ
КАНАЛИ, ВЪЗМОЖНОСТИ И ПРЕДИМСТВА НА
КАНАЛОВИЯ КОНТРОЛ.**

Изготвил:

Научен ръководител:

Велико Търново, 2017

СЪДЪРЖАНИЕ

УВОД

ГЛАВА 1 ОСОБЕНОСТИ НА ДИСТРИБУЦИОННАТА ПОЛИТИКА

1.1. Място на дистрибуционната система в маркетинговия микс.

1.1.1. Значение на дистрибуционната политика

1.2. Решение за дистрибуционна политика

1.2.1. Директен маркетинг

1.3. Стратегия и цели на дистрибуционната политика

ГЛАВА 2. ОПТИМИЗИРАНЕ НА УПРАВЛЕНИЕТО НА СЛЕДПРОИЗВОДСТВЕНИЯ КАНАЛ.

2.1. Концепция за управление на интегриран канал на движението на стоките в следпроизводствената мрежа.

2.2. Методи, начини и принципи за интегриране на участниците в следпроизводствената мрежа на компанията kia.

2.3. Модел за изграждане на следпроизводствената дистрибуционна мрежа.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

УВОД

Въпросът с повишаване ефективността на предприятията в момента е свързан с много проблеми, включително и с проблема по дистрибуцията на тяхната продукция. Структурата на каналите за дистрибуция често се развива спонтанно, чрез опити и грешки, въз основа на опита и интуицията на експертите по маркетинг. През последните години, като се увеличава ролята на научната обосновка на избор на канал. Разработват се математически модели на движение на стоките, регионални вериги за доставки и маркетинг.

Сложността на формиране на дистрибуционни канали се дължи на спецификата на продуктите. Затова се предлага различни форми на дългосрочни партньорски отношения.

Политиката за дистрибуция на стоки е ключова част от маркетинговата политика и един вид допълващ / заключителен комплекс от всички дейности по проектиране, производство и привеждане на стоките до потребителя. Всъщност, това е точката, в която потребителят или приема или не приема всички усилия на фирмата като полезни и, следователно, купува или не купува нейните продукти и услуги.

Има няколко причини за приемане на оптимална дистрибуционна политика. Това е борбата за потребителите - минималното време за покупка на стоки; максимални удобства, преди, по време и след покупката и други. Също така друга причина е рационализиране на производствените процеси.

Целта на дипломната работа е да се анализират подходите за оптимизиране на следпроизводствената мрежа на конкретно предприятие като основа за увеличаване на продажбите, основани на дългосрочни партньорства.

В съответствие с целите на изследването се поставят за изпълнение следните задачи:

- 1) изясняване на понятията „дистрибуционна политика” и „дистрибуционна система”;
- 2) идентифициране на елементи на процеса по формиране дистрибуционна политика и избор на канал;
- 3) да се предложи разработване на интегриран канал за продажба на автомобили

ГЛАВА 1 ОСОБЕНОСТИ НА ДИСТРИБУЦИОННАТА ПОЛИТИКА

1.1. МЯСТО НА ДИСТРИБУЦИОННАТА СИСТЕМА В МАРКЕТИНГОВИЯ МИКС.

В условията на нарастваща конкуренция и глобализация на бизнеса дистрибуцията е в центъра на вниманието на много научни изследвания и разработки на учени в областта на маркетинговия мениджмънт. Маркетологът Е. Кори (1976) дефинира дистрибуцията като ключов външен ресурс. Дистрибуцията представлява „едно силно фирмено обвързване с голям брой независими фирми, чийто бизнес е дистрибуцията, и със специфичните пазари, които те обслужват. Тя е съвкупност от политика и начини на действие, които изграждат основата на широка мрежа от дългосрочни взаимоотношения”¹. Така посоченото определение акцентира върху същностни характеристики на дистрибуцията. Първо, обвързването на фирмата, произвеждаща даден продукт с други фирми, чийто бизнес е дистрибуцията, не е възможно без наличието на продукт, без наличието на вътрешен ресурс, включващ елементите на маркетинговия микс. И второ, всяка политика е взаимодействие между вътрешни и външни фактори. Следователно дистрибуцията е нещо по-широко от външен ресурс.

По посока на по-пълното изясняване същността и структурата на дистрибуционната система и намиране на нейното място в бизнеса редица автори, работещи в областта на дистрибуцията, разширяват кръга от обхващани проблеми, дават съществен принос в теорията на дистрибуцията. Според Джон Адел и Жийн Лакзиниак (1981) дистрибуцията е „система от обменни дейности, която събира продуктите и услугите на отделни производители и ги разпространява сред

¹ Corey, E. Industrial Marketing: Cases and Concepts. Prentice Hall, 1976, p. 263.