
Дистрибуция

Канал распределения

- совокупность организаций и связей между ними, участвующих в процессе товародвижения от производителя до конечного потребителя.
-

Структура каналов для ТШП

Производитель —————> Потребитель

Производитель —————> Розничный торговец —————> Потребитель

Производитель —> Оптовый торговец —————> Розничный торговец —————> Потребитель

Производитель —> Оптовый торговец —> Мелкоопт. торговец —> Розничный торговец —> Потребитель

Структура каналов для ТПН

Производитель —————> Потребитель

Производитель —————> Торговый персонал —————> Потребитель

Производитель —————> Отраслевой дистрибутор —————> Потребитель

Производитель —————> Дилер —————> Потребитель

Производитель —> Торговый представитель —> Дилер —> Потребитель

Комбинированные каналы

Производитель Прямой маркетинг по телефону Сегмент 1
и Интернет через собственный
торговый персонал

Розничные торговцы Сегмент 2

Опт Розница Сегмент 3

Торговля по каталогам Сегмент 4
и заказ по почте

Характеристики каналов распределения

Вертикальная маркетинговая система – структура канала распределения, при которой все участники канала по вертикали функционируют как единая система. Один из участников канала либо является владельцем остальных фирм участников, либо заключает с ними контракт, либо имеет влияние, достаточное для того, чтобы объединить всех участников.

Горизонтальная маркетинговая система - система, в которой две или более (может быть и все) компаний одного уровня объединяют свои усилия для достижения общей цели (кооператив розничных торговцев, например).

Типы каналов распределения

- **Интенсивное распределение** – размещение товара в максимальном количестве торговых точек.
- **Селективное распределение** – сотрудничество более чем с одним, но не со всеми посредниками, желающими заниматься дистрибуцией нашего товара.
- **Эксклюзивное распределение** – предоставление ограниченному числу дилеров прав на распространение нашего товара на закрепленной территории
- **Off-trade** (вне торговли) – продажа через гостиницы, кафе, рестораны (HoReCa – Hotel, Restaurants, Cafe)
- **On-trade** (в торговле)– продажа через розничные точки (магазины)

Типы розничных точек для рынка B2C

1. ССР – сетевая специализированная розница
 2. СУР – сетевая универсальная розница
 3. ТСР – точечная специализированная розница
 4. ТУР – точечная универсальная розница
 5. Выездная торговля
 6. Торговля по каталогам
 7. Электронная коммерция
 8. Коммивояжеры
 9. Торговые автоматы (вендинг)
 10. (продолжить список ...)
-

Типы торговых точек для производителя косметики

- розничный магазин косметики
 - фирменный консультационный магазин-салон косметики
 - супермаркет самообслуживания (продукты, хозтовары, бытовая химия)
 - промтоварный универмаг с широким ассортиментом без самообслуживания с разделением на отделы
 - промтоварный супермаркет самообслуживания смешанного ассортимента
 - гипермаркет (торговый комплекс) с самообслуживанием, предприятиями общественного питания и дополнительных услуг
 - аптека
 - косметический салон
 - специализированный ларек (отдел) на ярмарке (промышленных или смешанных товаров)
 - и т.д.
-

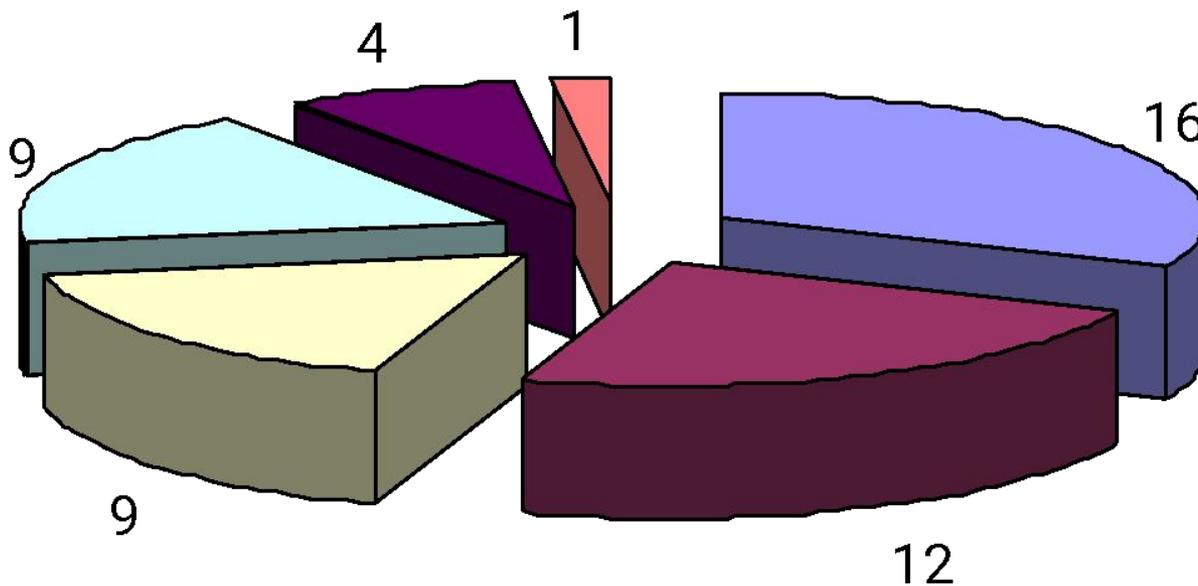
Степень охвата рынка

- **Степень дистрибуции S** – отношение количества розничных точек, в которых есть наш товар (D) к общему количеству торговых точек рассматриваемого типа (K), выраженное в %

$$S_i = \frac{D_i}{K_i} \cdot 100\%$$

где i – тип розничной точки, $i \in 1 \div n$

Количество магазинов в сети, компьютерная техника



- "Компьютерный мир", 16
- "Компьютер-центр "Кей", 12
- "РиМ", 9
- ЦиФры, 9
- Рик, 4
- Ultra Computers, 1

Маркетинг-логистика

Товародвижение (маркетинговая логистика) – планирование, выполнение и контроль перемещения сырья и материалов, готовых товаров, информации от места производства до места потребления по каналу распределения.

Функции маркетинг-логистики

1. Обработка заказов.
 2. Складирование.
 3. Управление запасами.
 4. Транспортировка
-

Основные задачи управления запасами

- Объем заказа.
- Время подачи заявки на покупку товара.

Распределительный центр	<i>Крупный автоматизированный склад, предназначенный для того, чтобы принимать товары от различных предприятий и поставщиков, принимать заказы, эффективно их обрабатывать и как можно скорее поставлять товар.</i>
--------------------------------	---

Факторы, определяющие конечную цену

Цепочка создания ценности посредников

Чистая прибыль дилера

Реклама и СС

Продажи распределение

Управление запасами

Закупки и накладные расходы

Цена для покупателя

Цепочка создания ценности производителя

Чистая прибыль производителя

Продажи реклама

Производство

НИОКР

Закупки сырья

Цена Производителя

Способы повышения прибыли

1. Увеличение объемов сбыта
 2. Снижение расходов
 3. Повышение цены для покупателя
 4. Повышение цены производителя при сохранении цены для покупателя
-

Способы влияния на поставщика

1. Применение силы (ВМС, угрозы и т.д.)
 2. Перераспределение функций
 3. Экономия времени посредника (WM)
 4. Сохранение прибыли посредника
(популярные бренды с меньшей наценкой)
-