

---

# 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.
-

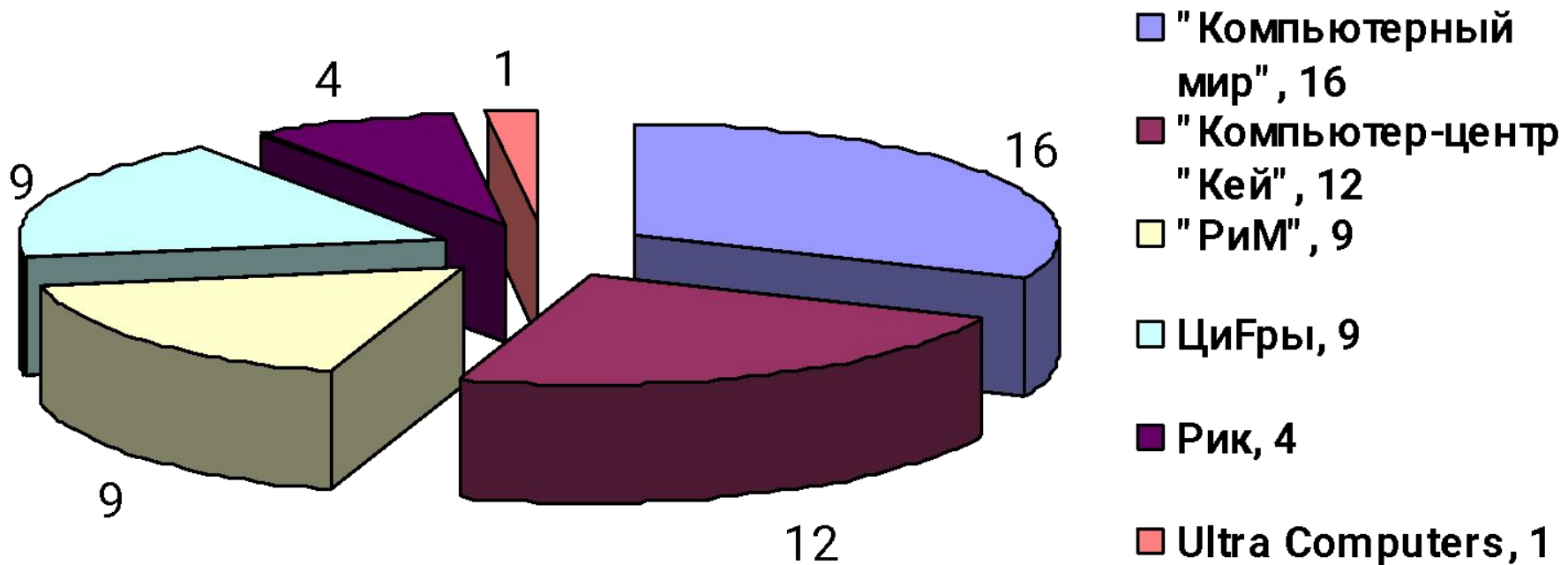
# Степень охвата рынка

- **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



---

# 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.

<b>Распределительный центр</b>	<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)
-