

Управление распределением:
формирование каналов
распределения.
Организационные формы
каналов распределения.
Организация продажи товаров.
Прямой маркетинг.

Выполнили: Размерова Мария
Семенова Дарья

ЗАДАЧИ И ФУНКЦИИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Компания-производитель должна обеспечить доступность своих товаров для потребителей, т. е. доставить их в удобные для покупателей места в нужное время. *Распределение предназначено для того, чтобы довести производимые товары до потенциальных покупателей.*

Основные задачи распределения – это:

- маркетинговая задача – сделать товар физически доступным для покупателей;
- экономическая задача – довести товары до потребителей, по возможности, с минимальными затратами.

ЗАДАЧИ И ФУНКЦИИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

- Операции по распределению требуют значительных затрат. По оценкам специалистов, примерно 20% конечной цены товаров приходится на расходы, связанные с распределением.
- Эффективная система распределения в современной экономике является важным средством достижения конкурентного преимущества.

ЗАДАЧИ И ФУНКЦИИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Производство товаров не совпадает с их потреблением по времени, месту, объемам и ассортименту. Распределение устраняет такие несоответствия, выполняя для этого следующие функции:

- транспортировку товаров от места их производства к месту потребления;
- хранение товаров, в том числе создание сезонных запасов;
- финансирование участников каналов распределения;
- обеспечение сохранности товаров при транспортировке и хранении;
- куплю-продажу товаров.

Формирование каналов распределения

- ***Канал распределения*** представляет собой совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя к потребителю. Цель использования, каналов распределения — обеспечение потока сбываемой продукции и информации между предприятием-изготовителем и конечными потребителями.

Формирование каналов распределения

Этапы формирования каналов распределения следующие:

- принятие решения о структуре каналов сбыта;
- выбор типов посредников (интенсивное распределение, эксклюзивное распределение, селективное распределение);
- отбор участников канала сбыта;
- мотивирование участников канала сбыта;
- оценка деятельности участников канала сбыта.

Формирование каналов

распределения

Каналы распределения могут быть трех видов.

- *Прямые каналы* связаны с перемещением товаров и услуг без участия посреднических организаций. Они чаще всего устанавливаются между потребителями и изготовителями, которые располагают ограниченными целевыми рынками.
- *Косвенные каналы* связаны с перемещением товаров и услуг сначала от изготовителя к посреднику, а затем от него — к потребителю. Такие каналы обычно привлекают предприятия и фирмы, которые с целью увеличения рынков сбыта согласны отказаться от своих сбытовых функций и расходов, а также готовы ослабить контакты с потребителями.
- *Смешанные каналы* объединяют черты первых двух каналов.

Формирование каналов распределения

Каналы распределения характеризуются своей *длиной* и *шириной*.

- Длина канала распределения является основным показателем и определяется числом звеньев.
- Ширина канала обуславливается числом участников в каждом звене канала распределения.

При этом производитель товара является начальным, а потребители — конечными звеньями канала. Задача заключается в том, чтобы определить количество промежуточных звеньев.

Формирование каналов

распределения

Для выбора длины и ширины канала принято использовать следующие критерии.

- *Критерий доходов.* Прямые каналы дают возможность большего объема продаж и прибыли, т. к. выручка поступает без посредников, и предприятие активизирует усилия на выпускаемой ими продукции.
- *Критерий затрат.* Прямая поставка розничному торговцу оправдана в том случае, когда дополнительные расходы для достижения соответствующего уровня продаж меньше дополнительных расходов, связанных с рекламой.
- *Критерий гибкости.* Формирование каналов распределения представляет собой динамический процесс, который требует постоянных уточнений.
- *Критерий контроля.* Чем больше посредников участвует в распределении предприятия, тем меньшим уровнем контроля оно обладает.

Организационные формы каналов распределения

Распределением товаров называют совокупность мероприятий, которые направлены на перемещение товара во времени и в пространстве от места его производства к потребительскому рынку.

Организационные формы каналов распределения

Прежде всего производителю нужно решить, что для него выгоднее: прямой сбыт либо сбыт, включающий промежуточные звенья (оптовую и розничную торговлю), когда все или некоторые задачи по распределению передаются другим фирмам.

Специализирующиеся на сбыте фирмы будут разрабатывать собственные маркетинговые стратегии, и не исключено, что обращение к посредникам окажется для производителя выгоднее, чем прямой сбыт.

Организационные формы каналов распределения

Благодаря использованию каналов распределения производитель получает определенные выгоды:

- экономятся финансовые средства на распределении продукции, их можно вложить в основное производство;
- продукция лучше продается;
- обеспечивается широкая доступность продукта, а также доведение его до целевых потребительских рынков;
- сокращается объем работ по распределению продукции

Организационные формы каналов распределения

- Каналы распределения товаров разных уровней



Организационные формы каналов распределения

- Посредники благодаря своим контактам, опыту и специализации позволяют обеспечить широкую доступность товара и доведение его до целевых рынков.
- Также канал распределения рассматривают как путь, по которому продукция перемещается от фирмы-производителя к потребителю. Выбор канала влияет на эффективность, скорость движения товара, сохранность продукта во время доставки от производителя к потребителю.

Организационные формы каналов распределения

Канал распределения определяют и как систему, которая обеспечивает доставку продукции к местам продаж. Система включает элементы как внутренней среды фирмы-изготовителя, так и внешней среды. К первым относят:

- обработку заказа;
- подбор транспортных партий;
- контроль на выходе;
- упаковку;
- оформление документов.

Организационные формы каналов распределения

Элементами внешней среды являются собственно каналы распределения, выполняющие ряд функций:

- осуществление продажи товаров;
- сбор и изучение информации о потребностях рынка;
- стимулирование сбыта (создание и распространение знаний о продукте);
- монтаж, упаковка и сортировка;
- транспортировка;
- складирование и дробление товара на мелкие партии;
- принятие риска;
- предоставление консультационных услуг.

Организационные формы каналов распределения

- Производитель может взять на себя все или какую-то часть этих функций. Это приведет к росту издержек производителя. Проблема выбора исполнителя различных функций канала распределения сводится к решению вопроса относительной эффективности. Если возникает возможность более результативно выполнять какие-либо функции, канал перестраивается.

Участники каналов распределения

- Основными участниками каналов распределения являются *торговые посредники (ТП)* — это торговые организации, предприятия и лица, осуществляющие перепродажу товаров для удовлетворения потребностей рынка и получения прибыли.
- Целесообразность использования ТП обусловлена возможностями повышения оперативности сбыта продукции, сокращения сроков поставки товаров, развития сервиса и обслуживания. Важным является и то, что с помощью посредников обеспечивается использование их материальных, финансовых и трудовых средств непосредственно в процессе продажи. Существенно увеличивается возможность получения достоверной

Участники каналов распределения

- Однако, если посредник не обеспечивает получение дополнительной прибыли по сравнению с той, которую производители извлекают при самостоятельной продаже товаров на рынке, их привлечение становится нецелесообразным.
- Торговые посредники подразделяются на *простых посредников и торговцев*.
- *Простые посредники* — это предприятия и лица, которые, не принимая на себя права ответственности за товар, осуществляют посредничество или сделки между производителем и покупателем. К числу простых посредников относятся брокеры, агенты, комиссионеры и др. Их доходы формируются за счет различного рода вознаграждений.

Участники каналов распределения

- *Торговцы* — это организации, предприятия и лица, осуществляющие перепродажу или продажу товаров и услуг промежуточным или конечным потребителям. *Торговые посредники* приобретают товар в собственность, становятся его владельцами и действуют от своего имени и за свой счет. Доходы торговцев образуются как разница между ценой покупки и ценой продажи (торговая маржа).
- Участвуя в каналах распределения, торговцы принимают самостоятельные маркетинговые решения.

Организация продажи товаров

В системе товародвижения и сбыта особое место принадлежит розничным предприятиям.

- *Розничная торговля – предпринимательская деятельность, связанная с продажей товаров и услуг конечным потребителям, завершающая канал распределения.*

Производители, оптовики могут выступать в качестве розничных продавцов в той части их деятельности, которая связана со сбытом ими товаров или услуг непосредственно конечным потребителям.

Организация продажи товаров

Виды розничной торговли весьма

разнообразны.

Классификации	Виды розничной торговли
По формам собственности	Независимый розничный торговец; розничная цепь; розничные франшизы; арендуемый отдел
Стратегия торговли	Универсам, супермаркет; дежурный магазин; специализированный магазин; универмаг; магазин, торгующий по сниженным ценам
Немагазинная розничная торговля	Торговые автоматы; торговые палатки; прямые продажи на дому; прямой сбыт

Организация продажи товаров

- Для разработки стратегии розничному торговцу необходимо выполнить позиционирование своей торговой



Организация продажи товаров

Розничный торговец позиционирует свою торговую точку и выбирает стратегию собственных продаж:

- *стратегию дифференциации* – предлагается ассортимент товаров, существенно отличающийся от ассортимента других магазинов той же товарной категории;
- *стратегию индивидуального обслуживания* – торговая точка отличается высоким качеством обслуживания;
- *ценовую стратегию* – предлагаются те же товары, но по более низким ценам.

Организация продажи товаров

Создание максимальных удобств покупателю при приобретении товаров непосредственно в магазине – важнейшая составляющая торговой политики. В последнее время широко используется *мерчендайзинг* – комплекс работ, планируемых и выполняемых непосредственно на розничном торговом предприятии.

Мерчендайзинг включает в себя:

- развитие активных форм продажи товаров и демонстрацию товаров;
- использование упаковки и маркировки товара с исчерпывающей информацией для покупателя;
- гибкое ценообразование и внутримагазинную рекламу;
- дополнительные торговые услуги;
- мероприятия по стимулированию спроса.

Данные мероприятия должны обеспечивать оптимальную эксплуатацию торговой площади.

Организация продажи товаров

- При организации продаж широко используется *франчайзинг* – вертикальная договорная маркетинговая система для сбыта товаров, основанная на долгосрочных договорных отношениях, по которым одно предприятие (франчайзер) предоставляет другому (франчайзи) право на ведение торгового бизнеса на некоторой территории при соблюдении установленных правил и под определенной маркой.
- *Франчайзинг* рассматривается как льготное предпринимательство, при котором *франчайзи* уплачивает некоторую сумму денег плюс отчисления от продаж *франчайзеру*, получая взамен право на использование торговой марки, а также постоянную поддержку и передачу опыта. Розничный торговец может пользоваться торговым знаком, фирменным наименованием предприятия-производителя, оптовика или торгового предприятия.

Организация продажи товаров

Контроль за работой «льготника» очень жесткий и охватывает все основные стороны его деятельности. *Франчайзинг* как особая форма эксклюзивного сбыта предоставляет выгоду обеим сторонам соглашения. Ее определяют:

- минимальный риск при минимальных затратах;
- гибкость системы, так как количество действующих точек торговли может быть достаточно быстро изменено;
- простота организации контроля.
- Различают различные типы франчайзинга, связывающие на определенных льготных условиях:
 - производителя и оптового торговца;
 - производителя и розничного торговца;
 - оптовика и розничного торговца;
 - розничных торговцев между собой.

ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ

- *Прямой маркетинг* представляет собой интерактивную маркетинговую систему распределения товаров, в которой используются различные средства для непосредственной связи с потенциальными потребителями с целью получения отклика или совершения сделки в любом регионе рынка.
- Прямой маркетинг основан на установлении прочных и непрерывных контактов с покупателями. Для этой формы характерно использование особых методов распределения и специальных средств коммуникаций. Часто прямой маркетинг рассматривают не как особый способ распределения, а как специфическую форму или вид маркетинга, отличающийся особенностями использования всех инструментов.

ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ

- *Прямой маркетинг* – достаточно новое явление в практике работы предприятий. Его становление и развитие связано с возможностями установления прямых контактов с потребителями. Он обеспечивает коммуникационную избирательность, персонификацию сообщений и развитие стабильных связей. Популярности прямого маркетинга способствует также известная экономия времени при покупке товаров. Появляется возможность непосредственных контактов с использованием современных компьютерных сетей и др.

ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ

- Одна из важнейших особенностей *прямого маркетинга* – точное определение целевого рынка. Использование различных каналов прямой продажи без посредников предполагает формирование банка данных о покупателях для осуществления контактов и совершения продаж, состоящий из списков покупателей целевых групп, которые содержат имена и адреса покупателей, их основные демографические характеристики, сферу интересов, а также сведения о приобретенных в прошлом товарах и др.

ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ

- Учитывая важность работы, на предприятиях появляются менеджеры по банкам данных. В их обязанности входят: формирование, сортировка, уточнение сведений о покупателях, ведение специальных картотек. База данных о клиентах используется для составления списков рассылки материалов с торговыми предложениями, телефонных контактов с покупателями.

Литература

- Менеджмент: Экзаменационные ответы. Серия «Сдаем экзамен». Ростов н/Д: «Феникс», 2002. — 384с.
- Учебные материалы для студентов (info{at}studme.org) © 2010 – 2015
- 6.2. Формирование каналов распределения | Маркетинг: конспект лекций | 6.4. Прямой маркетинг