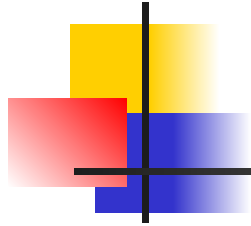
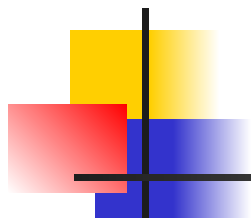




Политика товародвижения




Для того чтобы потребители смогли получить товары и услуги, необходимо преодолеть физическое расстояние между потребителями и производителями. Задача распределения состоит в преодолении этого расстояния.



Очень часто производители не могут или не желают организовывать распределение самостоятельно, а для потребителей работа напрямую с производителем не представляется удобной.

Таким образом, **цель распределения** – перемещение и распространение товаров.

Политика товародвижения отвечает на следующие вопросы:



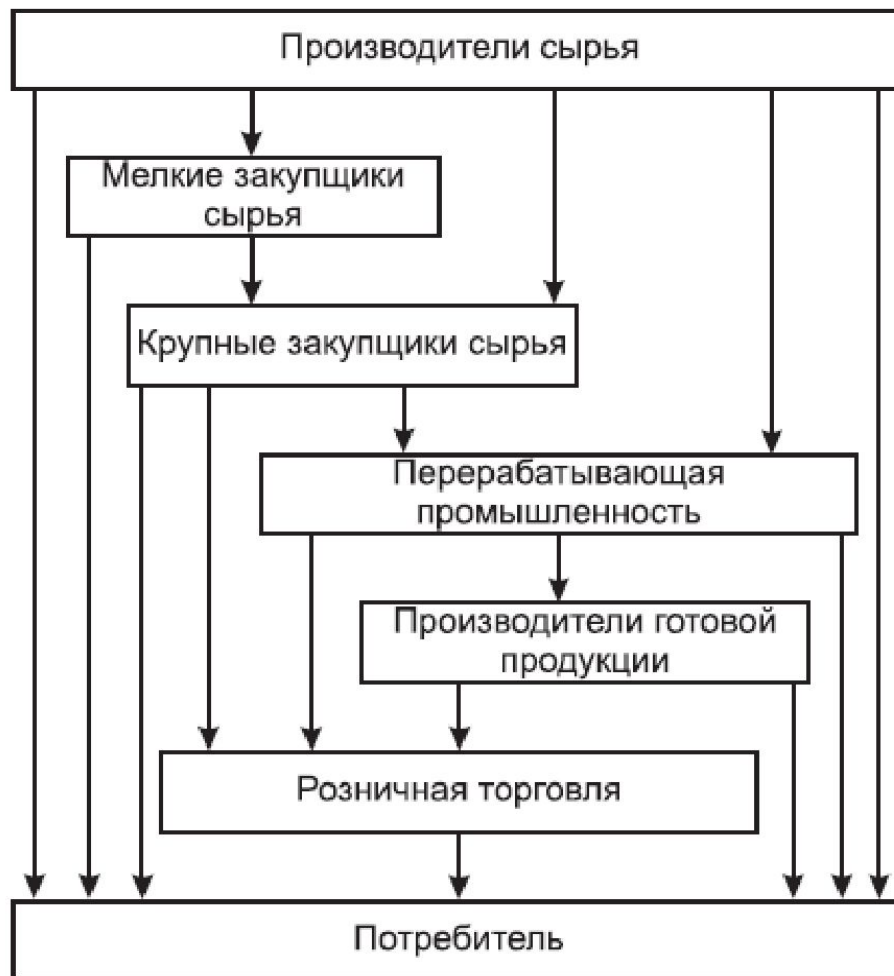
- какой канал следует использовать (выбор канала распределения)
- в каких точках сбыта продавать товар (выбор целевой группы распределения)
- каким образом перемещать товар (физическое распределение)
- каким образом подходить к каналу распределения (поддержка розничного торговца, использование маркетинговой политики розничного торговца)

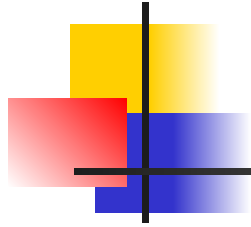


Цепь поставок

СОСТОИТ ИЗ ВСЕХ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНЫХ
участников в процессе производства
определенного товара от начального
производителя до конечного
потребителя.

Цепь поставок






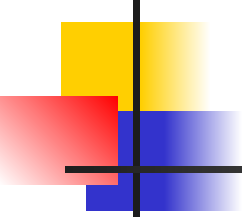
Горизонтальный уровень в цепи поставок является отраслью промышленности. Это организации, которые выполняют идентичную или схожую функцию в производственном процессе.

Например, крупные оптовики, закупающие цветочные семена, принадлежат к одной отрасли.

Функцией распределения является преодоление различий в:



- **местонахождении** (производство и потребление происходят в различных географических регионах)
- **количестве** (производители изготавливают товар в больших количествах, в то время как потребителям требуется одна или несколько единиц)
- **качестве** (разделение товаров по сортам делает их удобными для потребления)

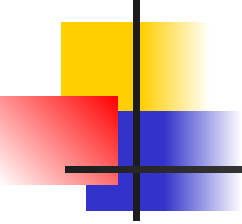
- 
-
- **времени** (посредники хранят товарно-материальные запасы на своих складах)
 - **праве собственности** (риск распределяется между несколькими сторонами)
 - **информации** (производитель и потребитель обычно не имеют прямого контакта, таким образом, дистрибьюторы обеспечивают коммуникацию)



Канал распределения

СОСТОИТ ИЗ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНЫХ дистрибьюторов, участвующих в доставке конечного товара от производителя к конечному потребителю.

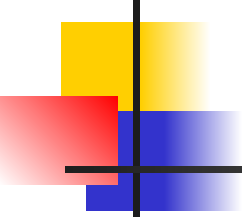
Канал распределения представляет собой промежуточный уровень в торговой цепочке.



Длина канала относится к количеству посреднических уровней в торговой цепочке.

Прямой канал – товар напрямую доставляется к конечному потребителю

Непрямой канал – в канал включаются посредники.

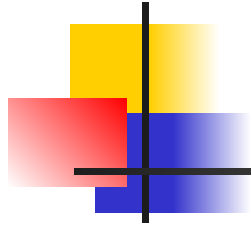


Короткий канал – только один посредник или дистрибьютор.

Например, супермаркет закупает овощи непосредственно у фермерских хозяйств.

Длинный канал - два или более дистрибьютора или посредника.

Например, супермаркет закупает овощи в оптовой компании, которая получает овощи от фермеров.

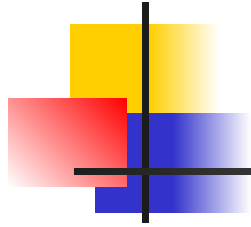


Конкуренция внутри канала – конкуренция среди участников одной торговой цепочки.

Например, два конкурирующих книжных магазина

Конкуренция между каналами – конкуренция между двумя различными каналами распределения.

Например, оптовики и книжные магазины, которые продают товар напрямую потребителям.



Одноканальная стратегия – производитель использует только один тип канала для распределения товаров.

Двуканальная стратегия – производитель использует два типа каналов одновременно для распределения товаров.

Многоканальная стратегия – производитель использует более двух каналов одновременно для распределения товаров.



Основные функции оптовой торговли

- продажа и продвижение товаров
- формирование ассортимента
- разделение крупных партий товара на более мелкие
- транспортировка
- хранение
- финансирование



Типы оптовых торговцев

Оптовик с полным циклом

обслуживания – предоставляет все типы услуг, такие как транспортировка, финансирование, риск и т.д.

Оптовик с ограниченным циклом

обслуживания – оптовый торговец, который выполняет только несколько функций.

Оптовики, которые становятся собственниками товаров

- **Экспортер** – специалист в распределении товаров за границей или в нескольких определенных странах. Покупает товары и продает их на иностранных рынках.
- **Импортер** – покупает товары за границей и продает их на внутреннем рынке.

Оптовики, которые оказывают только посреднические услуги

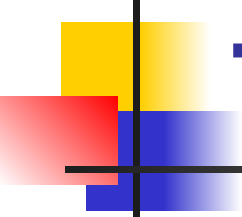
- **Комиссионер** – подписывает контракты от имени других организаций за вознаграждение – комиссию. Комиссионеры являются независимыми компаниями.
- **Торговые агенты** – работают на комиссионной основе на организацию для заключения контрактов от имени данной организации.
- **Брокер** – заключает контракты между сторонами, с которыми он не связан контрактными обязательствами. Является посредником для обеих сторон и занимает нейтральную позицию.



Розничная торговля

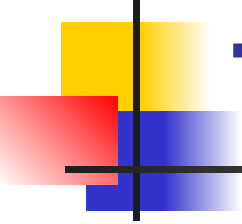
Через розничную торговлю распределяются в основном товары в небольшой упаковке конечному потребителю (конечному пользователю).

Это последний уровень в канале распределения, который заканчивается конечным потребителем.



Комплекс розничной торговли, 6 элементов

- **Место/распределение:** элементы места продажи, такие как парковка, доступность, удобное расположение, возможность хранить товарные запасы
- **Товар:** политика торговой марки, политика ассортимента
- **Цена:** ценовой уровень ассортимента



Комплекс розничной торговли, 6 элементов

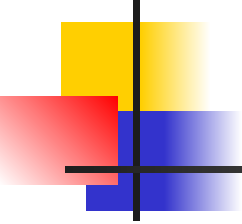
- **Продвижение:** коммуникации, реклама, продвижение, специальные предложения, витрины, стеллажи в местах продажи
- **Персонал:** найм, отбор, обучение, присутствие на рабочем месте, уровень сервиса, образование
- **Презентация:** внешний вид магазина (фасад магазина, окружение, вывески магазина)

Магазинная розничная торговля

Специализированный магазин – розничный магазин с глубоким, узким и высоким ассортиментом

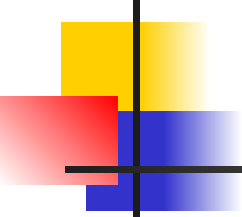
Универмаг – крупный розничный магазин с широким и глубоким ассортиментом и торговой площадью 10000 - 20000 м².

Универсальный магазин – магазин самообслуживания, похожий на универмаг, но наряду с непродовольственными товарами и товарами повседневного спроса здесь продаются также и продовольственные товары.



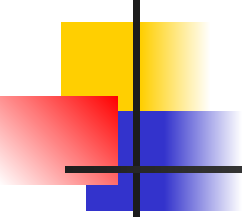
Гипермаркет – комбинация супермаркета и универмага, но намного больше по размерам. В гипермаркетах продаются все типы товаров: от продовольственных до товаров длительного пользования.

Супермаркет – магазин самообслуживания с продовольственными товарами и площадью более 400 м².



Магазин, торгующий по сниженным ценам – универмаг с ограниченным, узким ассортиментом, низкими ценами и низким уровнем обслуживания.

Магазин, торгующий по каталогу – магазин, имеющий только один экземпляр каждого товара в ассортименте и полный ассортимент по каталогу. Низкий уровень информации и обслуживания, низкие цены



Магазин-в-магазине (shop-in-shop) – отдельный магазин в более крупном розничном магазине (супермаркете или универмаге). Обычно с самообслуживанием и отдельными кассовыми аппаратами.

Внемагазинная розничная торговля

- Торговля «от двери к двери»
- Заказы через каталоги по почте
- Торговые автоматы
- Электронная коммерция



Интеграция оптовой торговли и розничной торговли

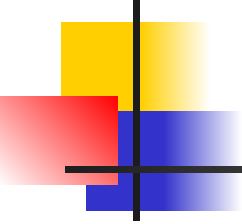
Розничные сети – крупные розничные организации, имеющие как минимум 15 торговых точек, а именно сети магазинов или универмагов.

Добровольные цепи розничных торговцев, под эгидой оптовиков – большое количество розничных торговцев, которые совместно совершают закупки у одного или более оптовиков и действуют под одним именем.

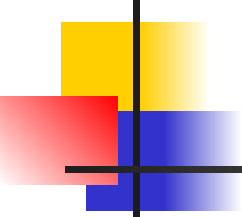


Кооперативы розничных торговцев –

несколько розничных торговцев совместно подают свои заказы на закупку товаров производителям и пользуются скидками от объема. Одна из форм горизонтальной кооперации.



Франчайзинг – франчайзер заключает договор франшизы с другим предприятием (франчайзи) и предоставляет права последнему осуществлять деятельность в торговой точке согласно эксклюзивно разработанной формуле под именем франчайзера.



Франчайзер устанавливает правила для франчайзи относительно внешнего вида, ассортимента, ценовой политики, качества товара и политики коммуникаций.

С одной стороны, франчайзи ограничен в свободе действия из-за предписанных правил, но, с другой стороны, пользуется общей рекламой, преимуществами закупок и является независимым предпринимателем.

Преимущества франчайзинга

Франчайзер	Франчайзи
<i>Преимущества</i>	<i>Преимущества</i>
<ol style="list-style-type: none">1. Невысокий уровень необходимого капитала2. Быстрое региональное распространение3. Локальная ориентация4. Отсутствие проблем с персоналом5. Различные источники дохода6. Высокая мотивация франчайзи	<ol style="list-style-type: none">1. Бизнес-концепция, разработанная франчайзером2. Известность и имидж франчайзера3. Всегда есть возможность получить консультацию у франчайзера4. Меньший риск благодаря успешной формуле

Недостатки франчайзинга

Франчайзер	Франчайзи
<i>Недостатки</i>	<i>Недостатки</i>
<ol style="list-style-type: none">1. Незначительное влияние на деятельность франчайзи2. Разделение прибыли с франчайзи	<ol style="list-style-type: none">1. Необходимость большого начального капитала2. Значительная часть прибыли возвращается франчайзеру3. Бизнес-формула не приспособлена к ситуации на местном рынке4. Слишком сильное влияние со стороны франчайзера5. Контракт составляется в пользу франчайзера

Элементы формулы магазина



- 1. Целевая группа.** Магазин ориентируется на большую или маленькую целевую группу.
- 2. Ассортимент.** Ассортимент, предлагаемый магазином, может быть широким или узким.
- 3. Позиция на рынке.** Имидж, интерьер и ценовой уровень определяют более высокое или низкое положение на рынке по отношению к конкурентам.

Элементы формулы магазина





Выбор канала. Факторы, влияющие на длину канала.

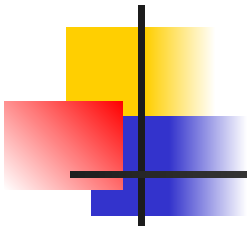
- **Внутренние факторы** – цели, позиция компании, производство, цена, маркетинговый комплекс;
- **Внешние факторы** – потребители, распределение, конкуренция, факторы внешней среды.

Количество торговых посредников



Интенсивное распределение – стратегия распределения, при которой товар доступен в наибольшем количестве торговых точек. Интенсивность распределения довольно высока.

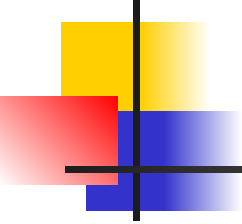
Данная стратегия используется **для товаров повседневного спроса.**



Селективное распределение – стратегия распределения, при которой товар продается в достаточно небольшом количестве торговых точек.

Дистрибьюторам приходится выполнять требования производителя товара. Форма ограниченного распределения с низкой интенсивностью распределения.

Данная стратегия используется **для товаров предварительного выбора.**

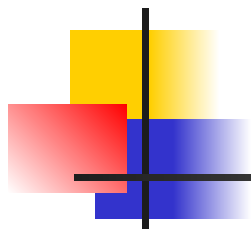


Эксклюзивное распределение – только небольшое количество дистрибьюторов удовлетворяют высоким требованиям для продажи товара. Интенсивность распределения очень низка. Данная стратегия используется **для товаров особого спроса.**

Стратегии выхода на рынок



Стратегия протаскивания (стратегия привлечения потребителей) – производитель обращается через маркетинговые коммуникации напрямую к потребителям для создания предпочтения к торговой марке. Таким образом, формируется и стимулируется спрос на товар, и дистрибьюторам приходится включать этот товар в ассортимент.



Стратегия проталкивания товара –

производитель ведет переговоры с дистрибьюторами для включения товара в ассортимент.

Обе стратегии являются как стратегиями распределения, так и коммуникации.

Успешность достижения задач распределения оценивают по четырем показателям:



1. Интенсивность распределения (степень распределения)
2. Охват рынка
3. Индикатор позиции дистрибьютора (индикатор размера)
4. Доля оборота



1. Интенсивность распределения (степень распределения)

Показатель, определяющий интенсивность распределения определенного товара или торговой марки для производителя. Степень распределения показывает отношение между количеством дистрибьюторов товара определенной марки к количеству всех дистрибьюторов, работающих с различными торговыми марками в данном товарном классе.

$$\frac{\text{Количество дистрибьюторов торговой марки}}{\text{Количество дистрибьюторов в товарном классе}}$$



2. Охват рынка

Показатель распределения, определяющий относительную позицию выбранных дистрибьюторов определенного товара или торговой марки по отношению ко всем существующим дистрибьюторам определенного товарного класса. Охват рынка показывает долю рынка, которую

$$= \frac{\text{Объем продаж товара через выбранных дистрибьюторов}}{\text{Объем продаж товара в товарном классе через всех дистрибьюторов}}$$

3. Индикатор позиции дистрибьютора (индикатор размера)

Показатель распределения, оценивающий продается ли товар или торговая марка через относительно крупных или относительно мелких дистрибьюторов по сравнению со средним размером всех дистрибьюторов в соответствующем товарном классе.

$$\frac{\text{Средний оборот дистрибьюторов товара (марки)}}{\text{Средний оборот всех дистрибьюторов в товарном классе}}$$

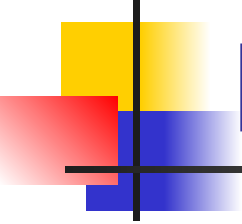


4. Доля оборота

Показатель распределения, определяющий процент продаж (в денежных единицах) определенного товара или торговой марки через выбранного дистрибьютора или канал от общего объема продаж дистрибьютора или канала в соответствующем товарном классе. Другими словами, доля оборота показывает долю производителя в сбыте дистрибьютора.

$$\frac{\text{Оборот товара или торговой марки}}{\text{Оборот дистрибьютора в товарном классе}}$$

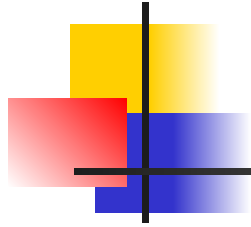
Физическое распределение



- это преодоление расстояния или перемещение товаров.

Цели физического распределения:

доставка нужных товаров в нужный момент в нужном состоянии и нужном объеме в нужное место с минимальными затратами.



Физическое распределение совместно с управлением материалами (деятельность, направленная на оптимизацию потоков сырья и полуфабрикатов и эффективное использование производственных мощностей) формируют **совокупную логистику компании.**

Аспекты физического распределения

