

# **Тема 5. Формирование политики распределения (сбытовой политики)**

## **Вопросы:**

- 1. Сущность распределения (товародвижения).**
- 2. Построение каналов распределения**
- 3. Посредники в канале распределения**
- 4. Стратегии сбыта**

# **Распределение -**

**это деятельность,  
непосредственно связанная с  
физическим перемещением  
произведенных товаров от  
производителя к потребителю и  
передачу ему права  
собственности на эти товары.**

# Система распределения



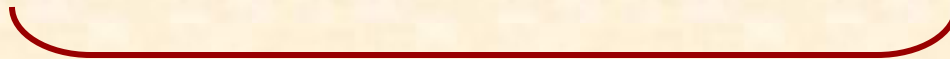
## Физическая дистрибуция

- транспортировка - физическое перемещение товара (время, место).
- хранение – складирование, поддержание запасов.



## Обслуживание потребителей

- обработка заказов (скорость, стабильность, ассортимент и т.д.)
- обслуживание и контакты с потребителями (дополнительные услуги).



# Виды товародвижения

1. **Прямой контакт** предполагает, что товар доставляется либо прямо покупателю, либо производитель имеет собственную сбытовую сеть.

Прямой контакт выгоден, когда:

- количество продаваемого товара достаточно велико, чтобы оправдывать немалые расходы на прямой сбыт;
- количество потребителей невелико, и они расположены на относительно небольшой территории;
- предприятия имеют достаточную сеть собственных складов;
- товар требует высокоспециализированного сервиса, цена часто колеблется;
- рынок вертикален – товар используется хотя и в нескольких отраслях, но немногими потребителями в каждой.

# Виды товародвижения

## 2. Использование услуг посредников

оправдано, если:

- предприятия недостаточно сильны в финансовом отношении
- осуществляется выход на рынок, который плохо изучен
- рынок горизонтален – множество потребителей в каждом секторе экономики, что требует создания мощной сбытовой сети
- рынок очень разбросан географически
- можно значительно сэкономить на транспортных расходах, поставляя крупные партии товара небольшому количеству оптовиков

# Использование услуг посредников

С помощью посредников можно сократить количество прямых контактов производителей с потребителями продукции



# Построение каналов распределения

Товародвижение осуществляется через **каналы распределения (товародвижения)** – совокупность предприятий, отдельных лиц, связанных с передвижением и обменом товаров и услуг от производителя до потребителя и рассматриваемых в качестве посредников

# Функции каналов товародвижения:

1. Маркетинговые исследования (исследование рынка и запросов потребителей, сбор информации, необходимой для планирования объемов продаж)
2. Установление контактов с покупателями и заключение договоров
3. Стимулирование сбыта, рекламные мероприятия, выставочная работа
4. Коммерческая работа по подготовке и заключению контрактов купли-продажи и контроль за их качественным исполнением
5. Транспортировка товаров
6. Складирование и хранение товаров
7. Сортировка и фасовка товаров
8. Принятие риска и ответственности за функционирование канала



# Параметры канала:

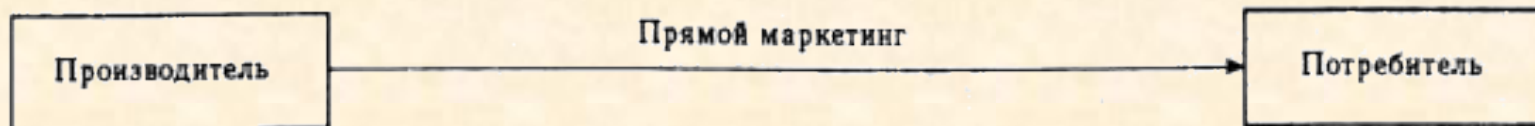
**Уровень канала распределения** - это любой посредник, выполняющий ту или иную работу по продвижению товара и права собственности на него к конечному покупателю.

**Длина канала распределения** (число имеющихся в нем промежуточных уровней) определяется количеством посредников, участвующих в распределении товара и передаче права собственности на него от изготовителя к потребителю.

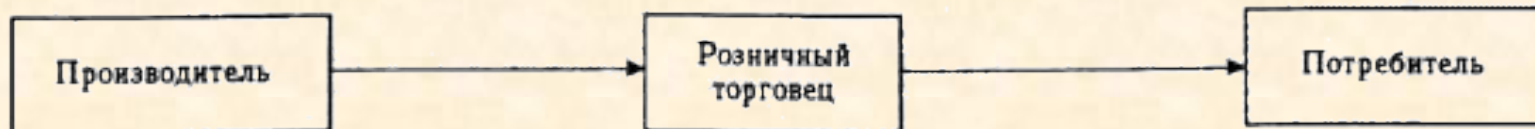
**Ширина канала распределения** определяется числом посредников, участвующих на каждом этапе продвижения товара.

# Виды каналов распределения

Канал нулевого уровня



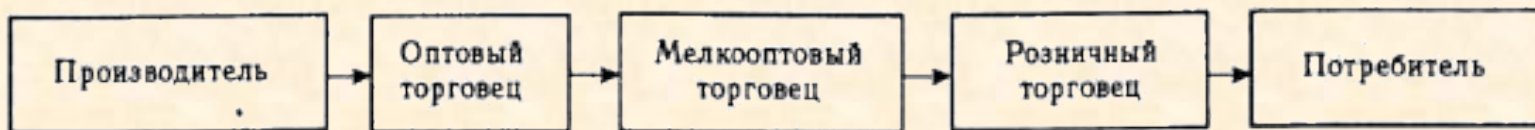
Одноуровневый маркетинговый канал



Двухуровневый маркетинговый канал



Трёхуровневый маркетинговый канал



# Сравнительная характеристика каналов

## распределения

Каналы товаро- движения  Характеристики	Прямые	Косвенные		Смешанные
		Оптовые фирмы	Сбытовые агенты	
1	2	3	4	5
Рынок Объем сбыта	Вертикальный Небольшой	Горизонтальный Большой	Вертикальный Средний	Любой Большой
Контакты с изготовителями Издержки сбыта	Очень тесные Самые высокие	Незначительный Средние	Малые Самые низкие	Средние Оптимальные
Политика цен	Очень гибкая, быстро учиты- вающая конъюнктуру рынка	Гибкая, оперативно учитывает изменения на рынке	Недостаточно гибкая, требует согласования изменения цен с из- готовителями	В целом гибкая, удовле- творяющая потребителя и изготовителя
Знание предмета сбыта	Отличное	Удовлетворительное	Хорошее	Оптимальное
Зона действия	Узкая, в месте концентрации потребителей	Широкая, по всему рынку	Узкая, но несколько агентов охватывают весь рынок	Наиболее полная
Право собственности на изделия в процессе сбыта	У изготовителя	У посредника	У посредника	Нормальное
Финансовое состояние изготовителя	Сильное	Слабое, среднее	Слабое	Нормальное
Возможности технического обслуживания изделий	Самые высокие	Низкие	Среднее	Нормальное
Норма прибыли	Высокая	Низкая	Низкая	Средняя
Уровень стандартизации	Низкий	Высокий	Высокий, средний	Любой
Качество отчетности	Высокое	Низкое	Самое низкое	Нормальное

# Посредники в канале распределения

## Независимые посредники –

являются

самостоятельными  
посредническими  
организациями,  
приобретающими  
материалы в  
собственность с  
последующей их  
реализацией  
потребителям.

## Зависимые посредники –

не претендуют на  
право собственности  
на товары, работая  
за комиссионное  
вознаграждение.

# Независимые посредники



# Зависимые посредники



# Стратегии сбыта

**Экстенсивный сбыт** – все возможные посредники. Цель – тах объем сбыта, широкий рынок, высокая общая прибыль, немедленное предложение (товары повседневного спроса.)

**Селективный сбыт** – выбор ограниченного числа посредников. Применяется, когда товар требует специального обслуживания. Цель - сочетание контроля над каналом и хороших объем продаж. (товары, при продаже которых необходим высокий уровень обслуживания.)

**Эксклюзивный сбыт** – один-два посредника в регионе. Имеют исключительные права на продажу. Цель - тах контроль над каналом, но небольшие объемы продаж (товары особого спроса).