



## КУРС ЛЕКЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

### ЛЕКЦИЯ

#### МОДУЛЬ 3. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

#### Тема 3.3. Распространение товаров

#### Вопросы:

1. Каналы распределения товаров, их основные функции.
2. Структура, уровни, классификация и характеристика каналов распределения.
3. Товародвижение: сущность и элементы.
4. Вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы.
5. Торговые посредники: роль, критерии, возможности, права.
6. Классификация посредников.

**Вопрос 1.**

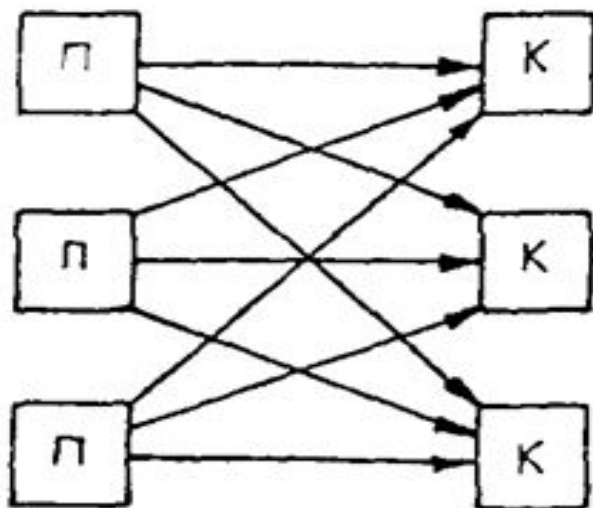
**Каналы распределения товаров, их основные функции.**

## **Канал распределения**

**- совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.**

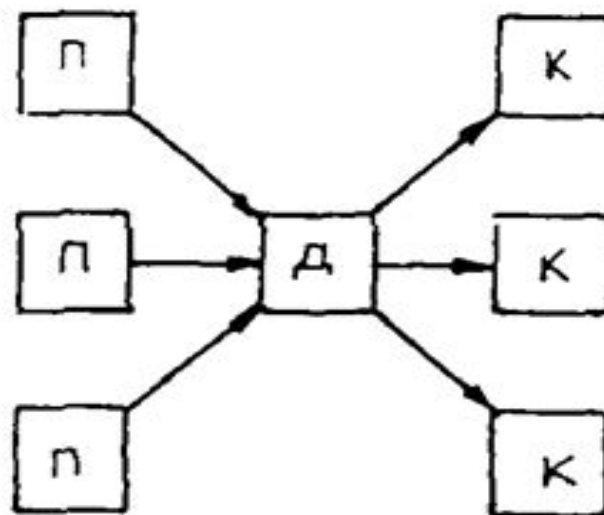
**путь (маршрут) передвижения товаров от производителей к потребителям.**

# Количество контактов при различных вариантах распределения товаров



П – производитель    К – клиент    Д – дистрибьютор

А. Число контактов  
( $П \times К = 3 \times 3 = 9$ )



Б. Число контактов  
( $П + К = 3 + 3 = 6$ )

## Выгоды производителей от использования каналов распределения

- 1) экономия финансовых средств на распределение продукции,
- 2) возможность вложения сэкономленных средств в основное производство,
- 3) продажа продукции более эффективными способами,
- 4) высокая эффективность обеспечения широкой доступности товара и доведения его до целевых рынков,
- 5) сокращение объема работ по распределению продукции.

# Функции участников канала распределения

1. *Исследовательская работа.*
2. *Стимулирование сбыта.*
3. *Установление контактов.*
4. *Приспособление товара.*
5. *Проведение переговоров.*
6. *Организация товародвижения.*
7. *Финансирование.*
8. *Принятие риска.*

## **Вопрос 2.**

**Структура, уровни, классификация и  
характеристика каналов распределения**

## Структура каналов распределения

- Прямые
- Косвенные
- Смешанные

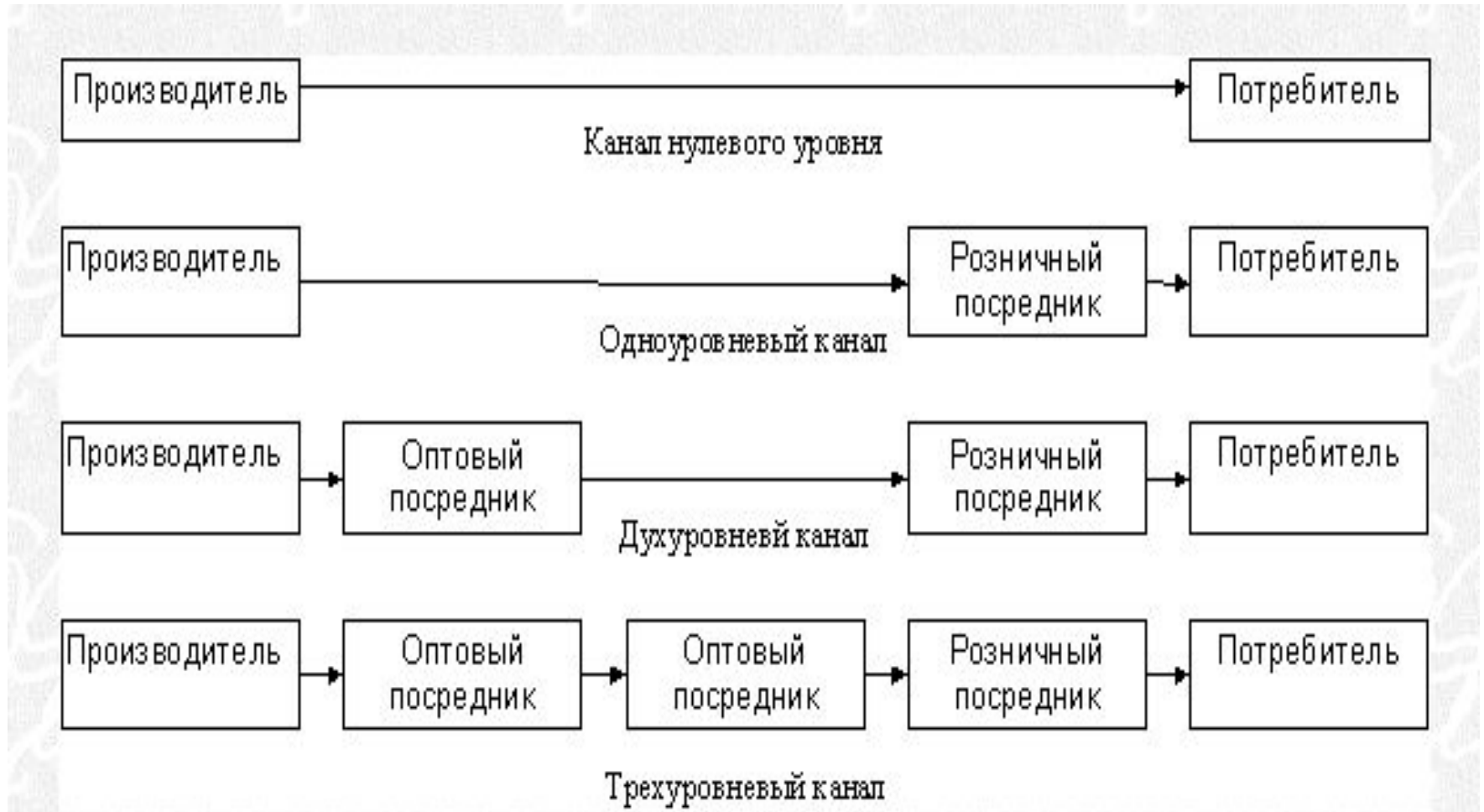
## Уровень каналов распределения

это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю.



# Маркетинговые каналы распределения

## Уровень каналов распределения



**Протяженность канала** определяется числом имеющихся в нем промежуточных уровней.

**Ширина канала** - количество посредников на каждом уровне, участвующих в распространении продукции.

## Зависимость интенсивности распределения от характеристик продукции

| <b>Интенсивное<br/>распределение</b>                           | <b>Избирательное<br/>распределение</b>                  | <b>Эксклюзивное<br/>распределение</b>   |
|--|---|---|
| Недорогие, часто<br>приобретаемые<br>потребительские<br>товары | Потребительские<br>товары<br>длительного<br>пользования | Товары<br>производственного<br>или<br>потребительского<br>назначения,<br>требующие сервиса<br>или поддержания |

# Три фактора выбора канала распределения

охвате рынка

допустимых издержках

контроль

## Управление каналом

1. *Отбор участников канала.*

2. *Мотивирование участников канала.*

3. *Оценка деятельности участников канала.*

**Вопрос 3.**

**Товародвижение: сущность и элементы.**

## Система товародвижения

- это деятельность, связанная с перемещением товаров с места производства до места продажи или потребления

**В общем смысле система товародвижения** - совокупность функций обработки заказов, погрузки-разгрузки, создания запасов, хранения и транспортировки.

**Цель системы** – обеспечить своевременную отгрузку товаров и надежность поставки, т. е. поставку товаров на регулярной основе, нужной форме, требуемого качества и количества.

# Основные элементы системы товародвижения

1. Обработка заказов.

2. Обработка грузов

3. Транспортировка.

4. Оценка эффективности проведения операций.



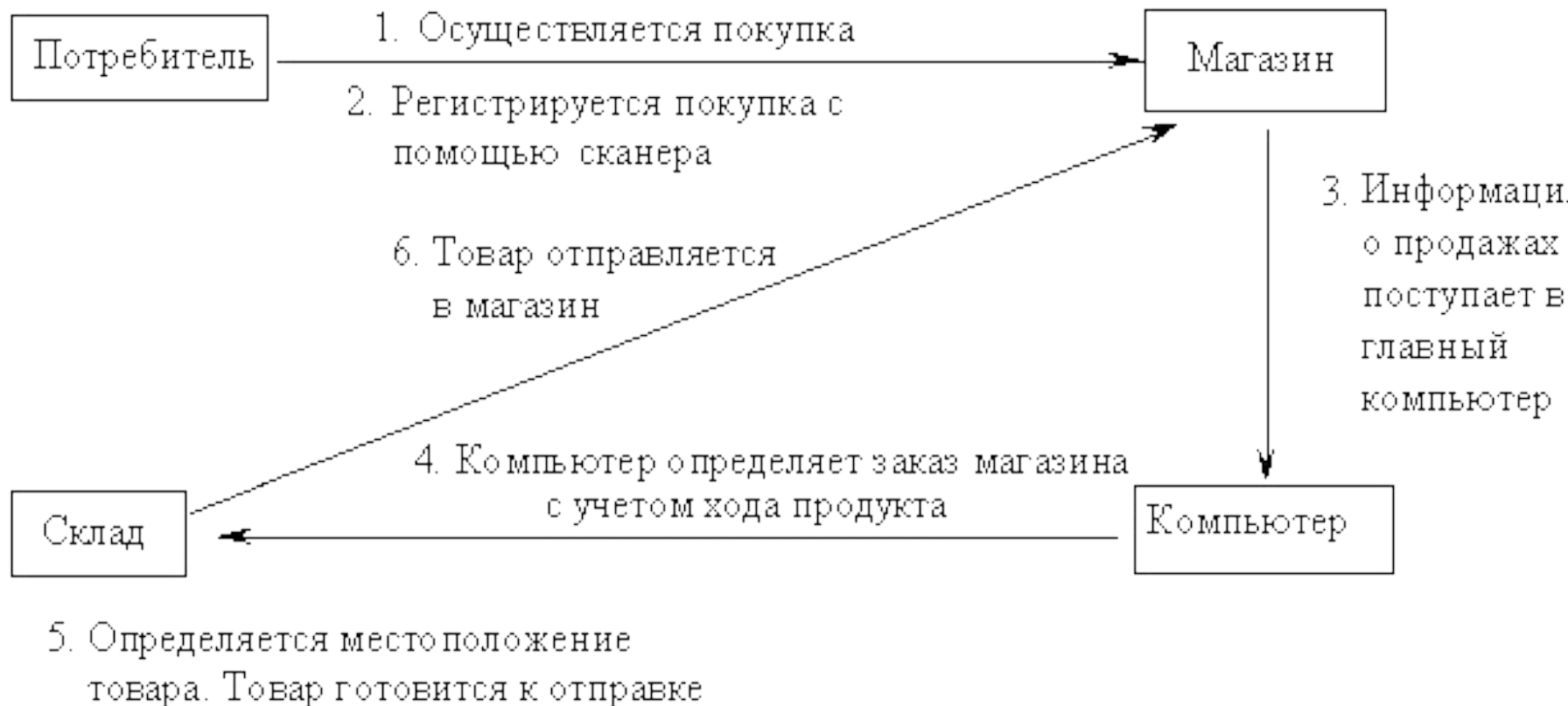
## Основные этапы системы товародвижения



## Элементы системы товародвижения

### 1. Обработка заказов.

#### Автоматизированная система обработки заказов

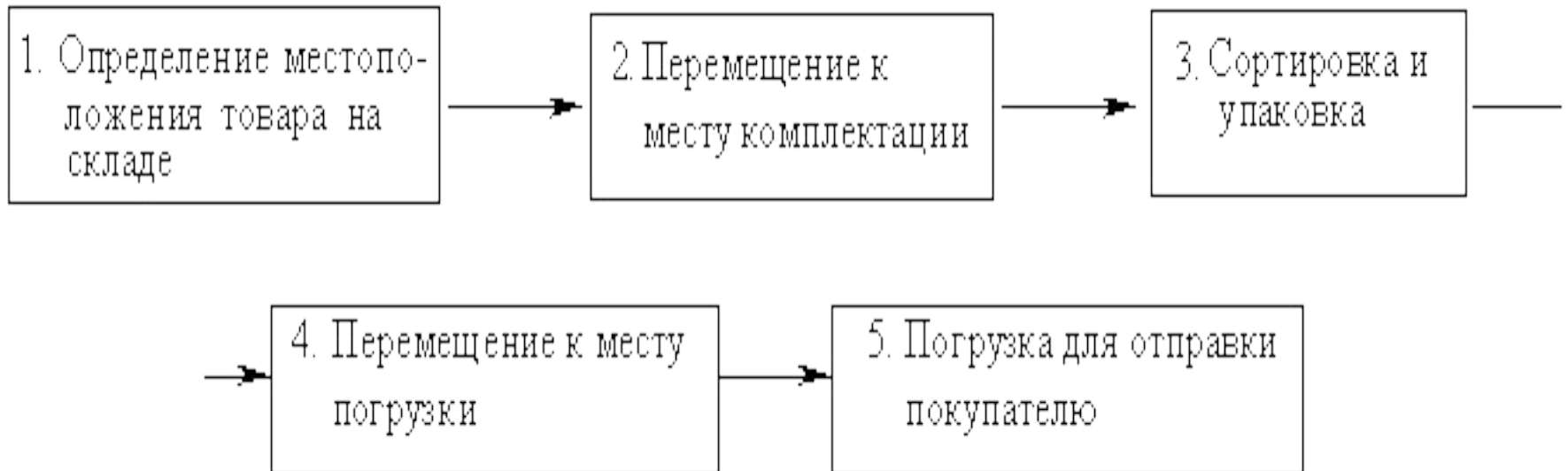


# Элементы системы товародвижения

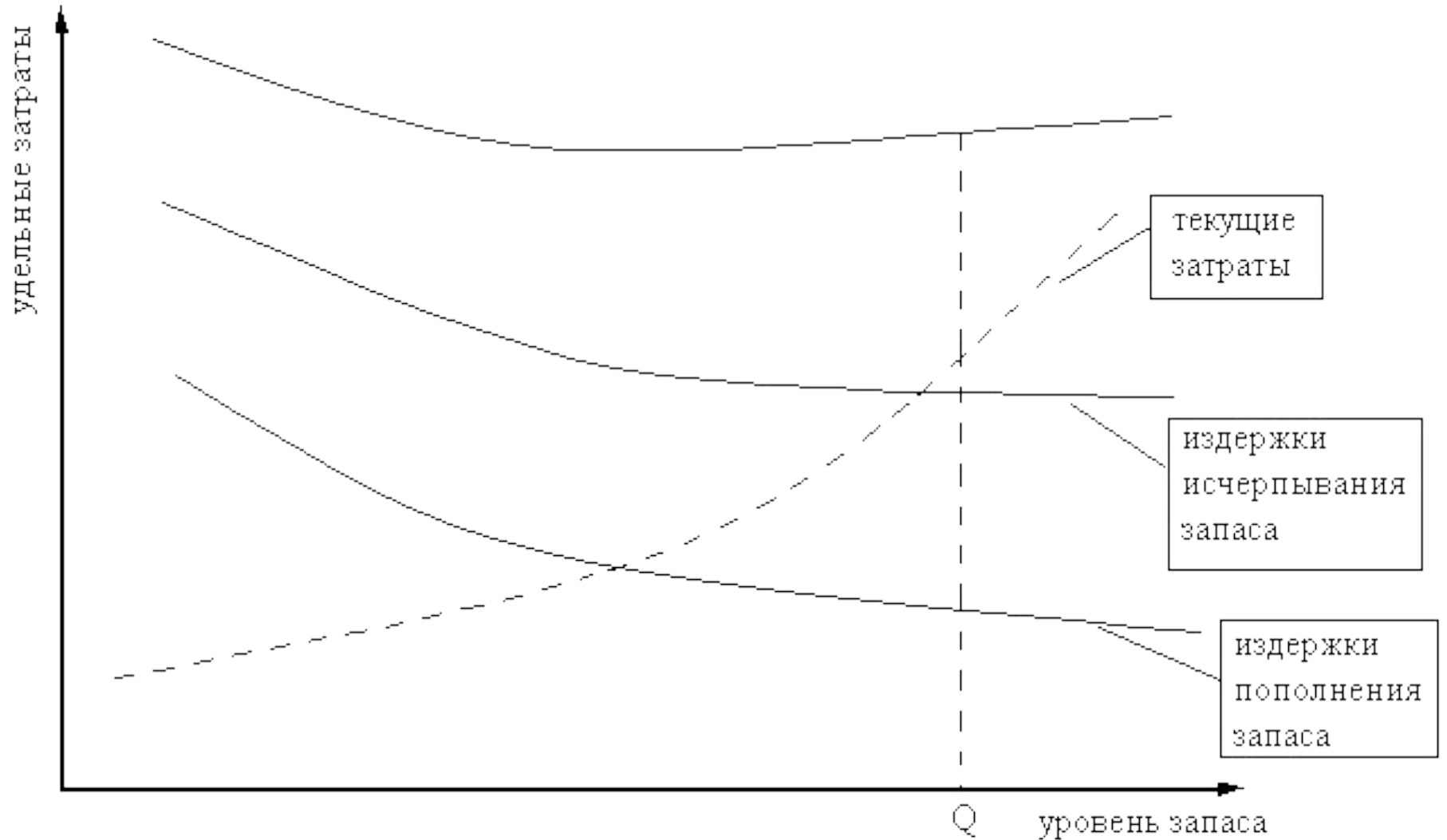
## 2. Обработка грузов

Обработка грузов – это определение местоположения товара на складе, его доставка к месту комплектования, где товары сортируют и укладывают для отгрузки, перемещение товара на погрузочную площадку и погрузка в транспортное средство.

### Последовательность этапов обработки грузов



## Основные издержки хранения товаров



# Элементы системы товародвижения

## 3. Транспортировка.

### Характеристика различных видов транспорта

| Вид транспорта     | Преимущества   | Недостатки   |
|--------------------|--|--|
| 1. Автомобильный   | Быстрота, своевременность, разнообразие маршрутов, часты отгрузки        | Высокая стоимость, небольшой размер партий, зависимость от погодных условий  |
| 2. Железнодорожный | Разнообразие маршрутов, крупные партии, разнообразие перевозимых товаров | Медленность, ограниченная гибкость, ограниченная частота отгрузки            |
| 3. Воздушный       | Быстрота, частые отгрузки, снижение риска порчи товаров                  | Высокая стоимость, ограниченность маршрутов, зависимость от погодных условий |
| 4. Водный          | Низкая стоимость, крупные партии, разнообразие товаров                   | Медленность, ограниченные маршруты и частоты перевозок                       |
| 5. Трубопроводный  | Низкая стоимость, .....своевременной доставки, частые отгрузки           | Ограниченное разнообразие товаров и ограниченные маршруты                    |

4. Оценка эффективности проведения операций.

- 1) время обработки одного заказа (мин., час., сут.);
- 2) время выполнения одного заказа (мин., час., сут.);
- 3) время нахождения товара в запасе (час., сут., мес.);
- 4) издержки товародвижения в % к продажам (%);
- 5) доля грузов, получивших повреждение при транспортировке;
- 6) доля случаев несвоевременной доставки грузов.

**Вопрос 4. Вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы.**

## Горизонтальные каналы

### распределения

**Горизонтальные каналы распределения** – это типичный традиционный канал распределения, состоит из независимого производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев.



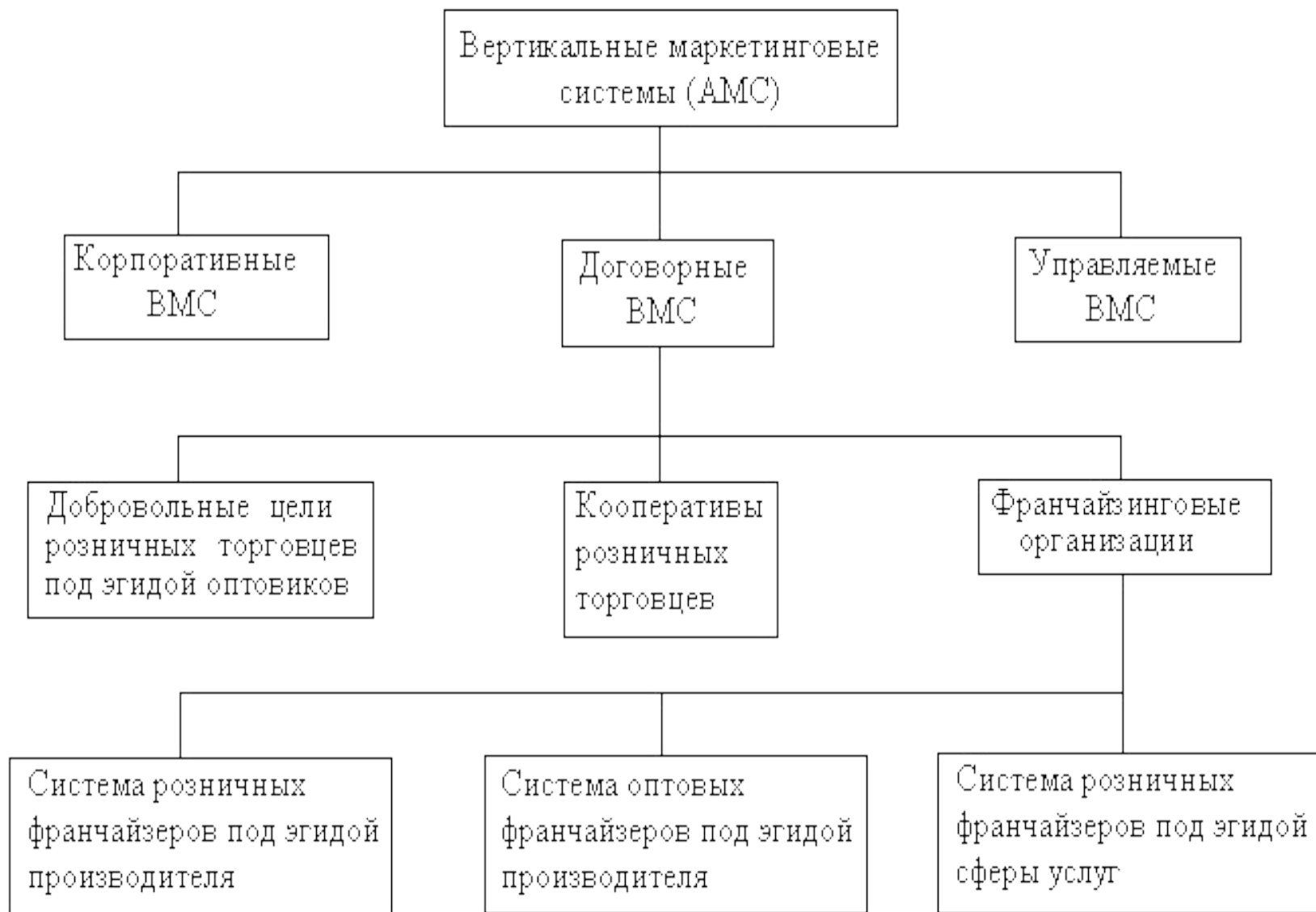
## Вертикальные каналы распределения

*Вертикальная маркетинговая система* состоит из производителей, оптовых и розничных торговых фирм, функционирующих как единая система.



# Основные типы вертикальных маркетинговых систем

СИСТЕМ



# вертикальные маркетинговые системы

## КОРПОРАТИВНЫЕ .

последовательные этапы производства и распределения находятся в единичном владении.

## ДОГОВОРНЫЕ.

состоит из независимых фирм, связанных договорными отношениями и координирующих программы своей деятельности для совместного достижения большей экономии и/или больших коммерческих результатов, чем это можно было бы сделать в одиночку.

## УПРАВЛЯЕМАЯ

координирует деятельность ряда последовательных этапов производства и распределения не из-за общей принадлежности одному владельцу, а благодаря размерам и мощи одного из ее участников.

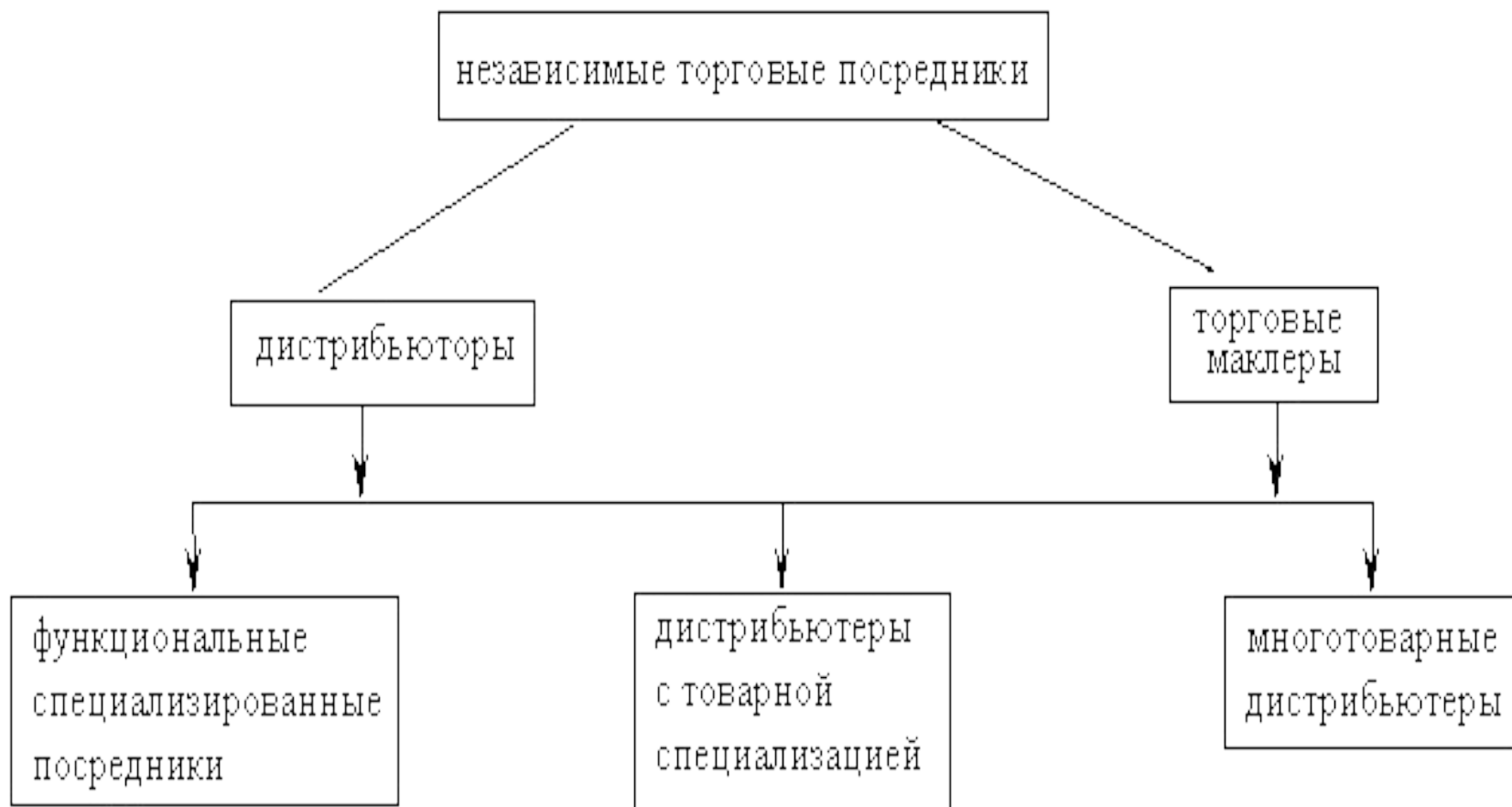
*Добровольные  
цепи розничных  
торговцев под  
эгидой оптовиков*

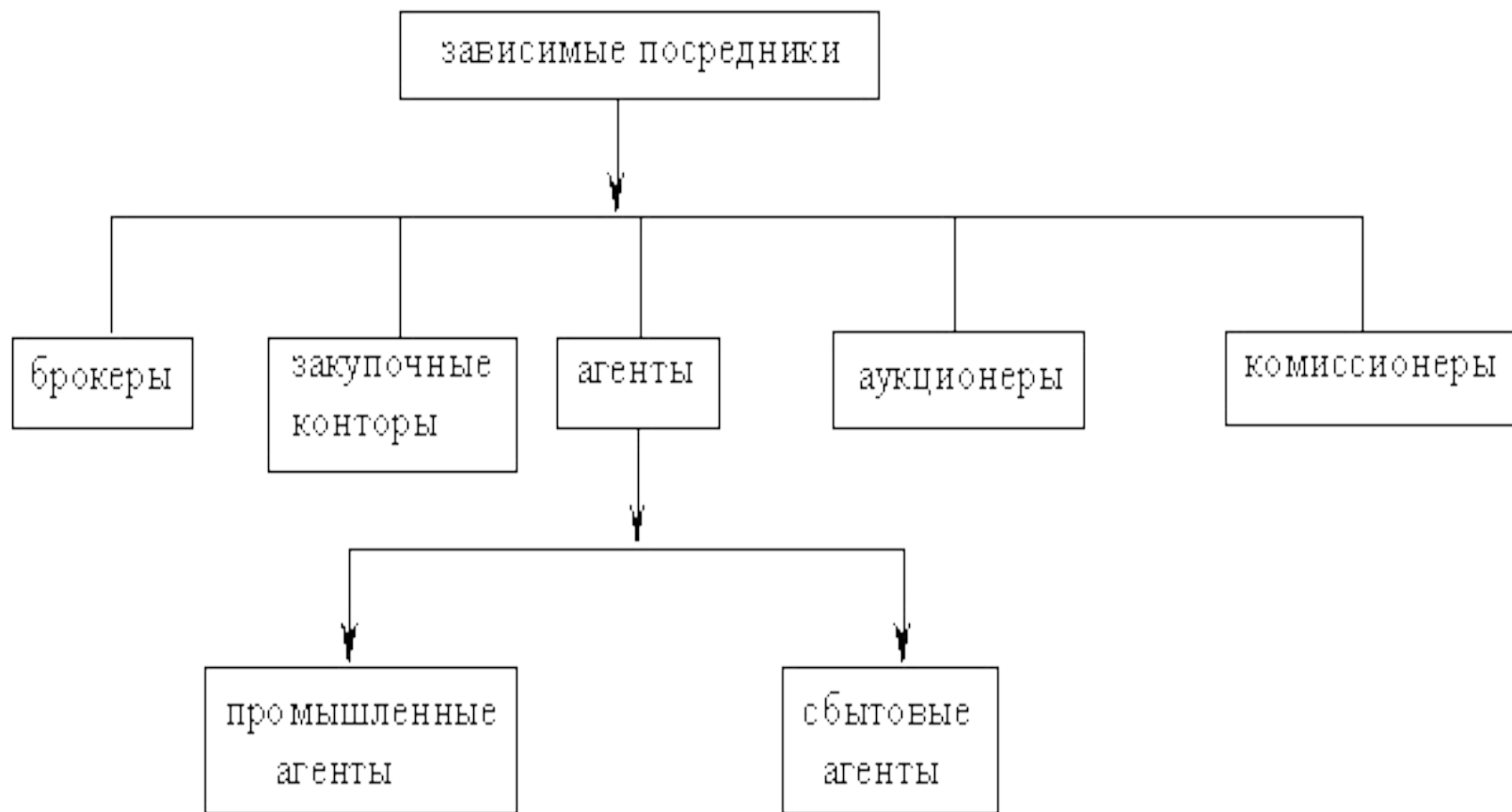
*Кооперативы  
розничных  
торговцев*

*Организация  
держателей  
привилегий*

## Типы посредников в каналах распределения

| Тип посредника | Признак классификации           |
|----------------|---------------------------------|
| Дилер          | От своего имени и за свой счет  |
| Дистрибьютор   | От чужого имени и за свой счет  |
| Комиссионер    | От своего имени и за чужой счет |
| Агент, брокер  | От чужого имени и за чужой счет |





# Сравнительные характеристики каналов сбыта

| Характеристика канала сбыта  | Каналы товародвижения                                      |  |   |   |
|--|--|--|---|---|
|  | Прямые   | Косвенные  |   | Смешанные   |
|  |  | оптовые фирмы  | сбытовые агенты   |   |
| Рынок<br>Объем сбыта<br>Контакты с<br>изготовителями<br>Издержки сбыта | Вертикальный<br>Небольшой<br>Очень тесные<br>Самые высокие | Горизонтальный<br>Большой<br>Незначительный<br>Средние | Вертикальный<br>Средний<br>Малые<br>Самые низкие                                    | Любой<br>Большой<br>Средние<br>Оптимальные                          |
| Политика цен   | Очень гибкая<br>быстро учитывающая<br>конъюнктуру рынка    | Гибкая, оперативно<br>учитывает изменения на<br>рынке  | Недостаточно гибкая,<br>требуется согласования<br>изменения цен с<br>изготовителями | В целом гибкая,<br>удовлетворяющая<br>потребителя и<br>изготовителя |
| Знание предмета сбыта  | Отличное   | Удовлетворительное                                     | Хорошее   | Оптимальное   |
| Зона действия  | Узкая, в месте<br>концентрации<br>потребителей             | Широкая, по всему рынку                                | Узкая, по несколько<br>агентов охватывают весь<br>рынок                             | Наиболее полная   |
| Право собственности на<br>изделие в процессе сбыта                     | У изготовителя   | У посредника   | У посредника  | Нормальное  |
| Финансовое состояние<br>изготовителя                                   | Сильное  | Слабое, среднее  | Слабое  | Нормальное  |
| Возможности<br>технического<br>обслуживания изделий                    | Самые высокие  | Низкие   | Средние   | Нормальные  |
| Норма прибыли  | Высокая  | Низкая   | Низкая  | Средняя   |
| Уровень стандартизации   | Низкий   | Высокий  | Высокий, средний  | Любой   |
| Качество отчетности  | Высокое  | Низкое   | Самое низкое  | Нормальное  |

## Смешанные каналы

