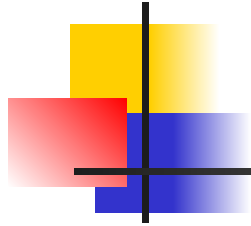




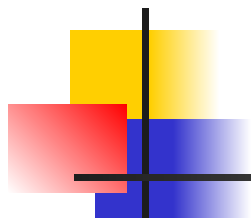
# Политика товародвижения

---



---

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)

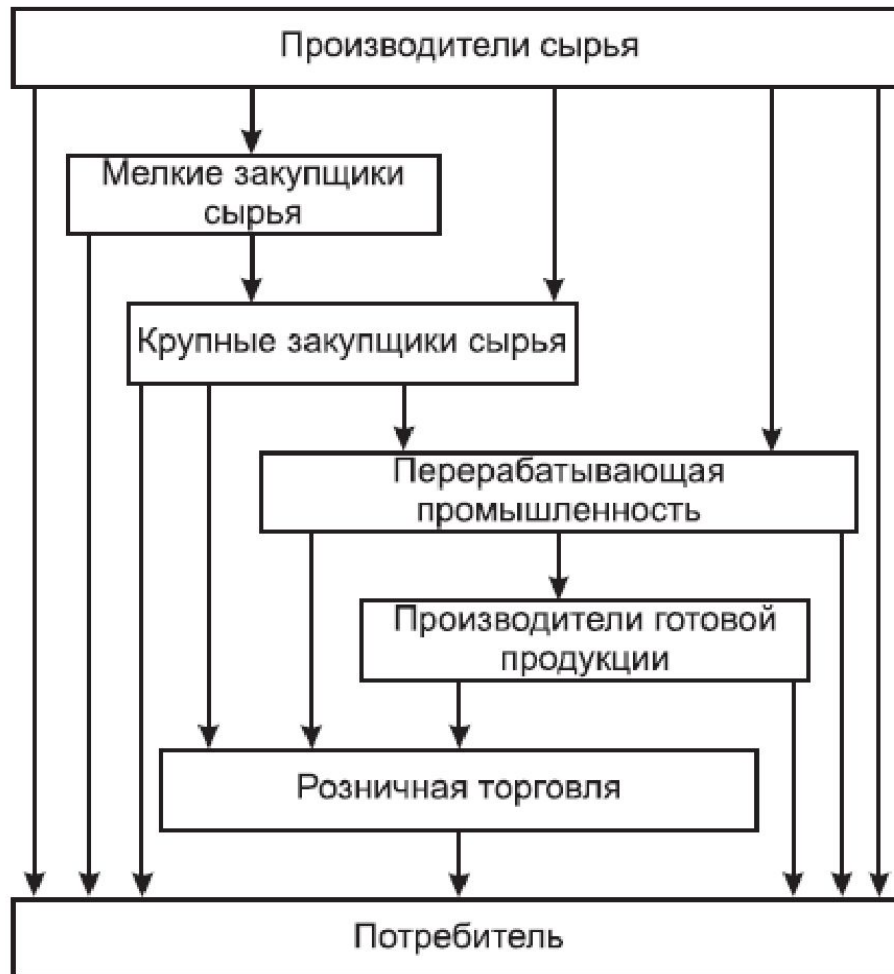


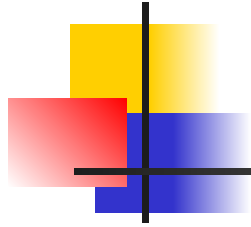
# Цепь поставок

---

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.

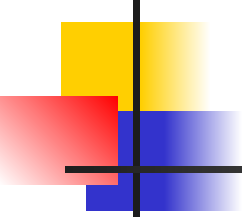
Например, крупные оптовики, закупающие цветочные семена, принадлежат к одной отрасли.

# 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)

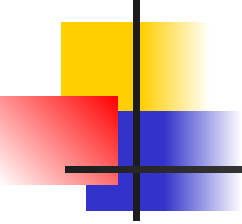


# Канал распределения

---

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

Канал распределения представляет собой промежуточный уровень в торговой цепочке.

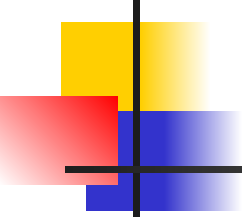


---

**Длина канала** относится к количеству посреднических уровней в торговой цепочке.

**Прямой канал** – товар напрямую доставляется к конечному потребителю

**Непрямой канал** – в канал включаются посредники.



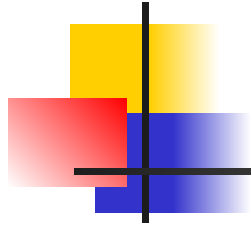
---

**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.

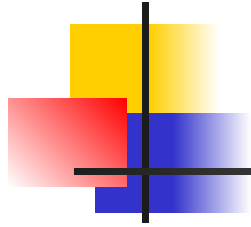


**Конкуренция внутри канала** – конкуренция среди участников одной торговой цепочки.

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.

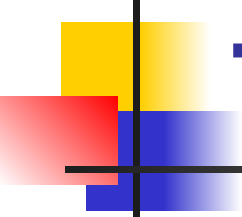


# Розничная торговля

---

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

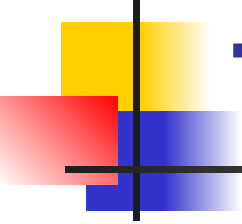
Это последний уровень в канале распределения, который заканчивается конечным потребителем.



# 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)

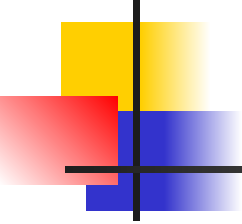
# Магазинная розничная торговля

---

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

**Универмаг** – крупный розничный магазин с широким и глубоким ассортиментом и торговой площадью 10000 - 20000 м<sup>2</sup>.

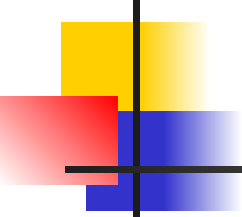
**Универсальный магазин** – магазин самообслуживания, похожий на универмаг, но наряду с непродовольственными товарами и товарами повседневного спроса здесь продаются также и продовольственные товары.



---

**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 м<sup>2</sup>.

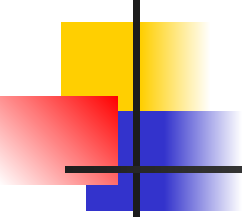


---

**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.

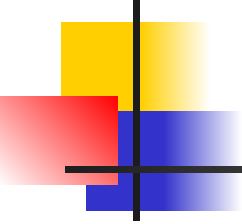
**Добровольные цепи розничных торговцев, под эгидой оптовиков** – большое количество розничных торговцев, которые совместно совершают закупки у одного или более оптовиков и действуют под одним именем.



---

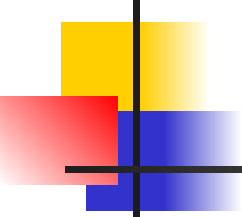
## **Кооперативы розничных торговцев –**

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

<b>Франчайзер</b>	<b>Франчайзи</b>
<i>Преимущества</i>	<i>Преимущества</i>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Невысокий уровень необходимого капитала</li><li>2. Быстрое региональное распространение</li><li>3. Локальная ориентация</li><li>4. Отсутствие проблем с персоналом</li><li>5. Различные источники дохода</li><li>6. Высокая мотивация франчайзи</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Бизнес-концепция, разработанная франчайзером</li><li>2. Известность и имидж франчайзера</li><li>3. Всегда есть возможность получить консультацию у франчайзера</li><li>4. Меньший риск благодаря успешной формуле</li></ol>

# Недостатки франчайзинга

<b>Франчайзер</b>	<b>Франчайзи</b>
<i>Недостатки</i>	<i>Недостатки</i>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Незначительное влияние на деятельность франчайзи</li><li>2. Разделение прибыли с франчайзи</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Необходимость большого начального капитала</li><li>2. Значительная часть прибыли возвращается франчайзеру</li><li>3. Бизнес-формула не приспособлена к ситуации на местном рынке</li><li>4. Слишком сильное влияние со стороны франчайзера</li><li>5. Контракт составляется в пользу франчайзера</li></ol>



# 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.

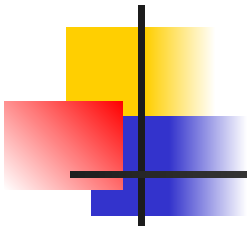
# Количество торговых посредников



---

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

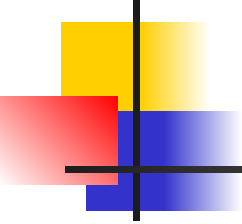
Данная стратегия используется **для товаров повседневного спроса.**



**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.**



---

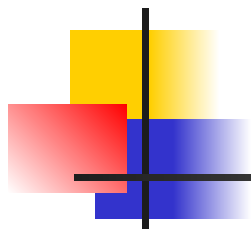
**Эксклюзивное распределение** – только небольшое количество дистрибьюторов удовлетворяют высоким требованиям для продажи товара. Интенсивность распределения очень низка. Данная стратегия используется **для товаров особого спроса.**

# 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.

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



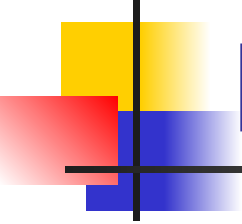
## 4. Доля оборота

---

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

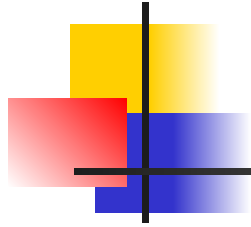


---

- 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

