

The background features several large, stylized, overlapping swirls in shades of green, purple, and light blue. Interspersed among these swirls are numerous small, yellow, starburst-like shapes, some pointing towards the center and others pointing outwards, creating a dynamic and celebratory feel.

# **Система распределения**



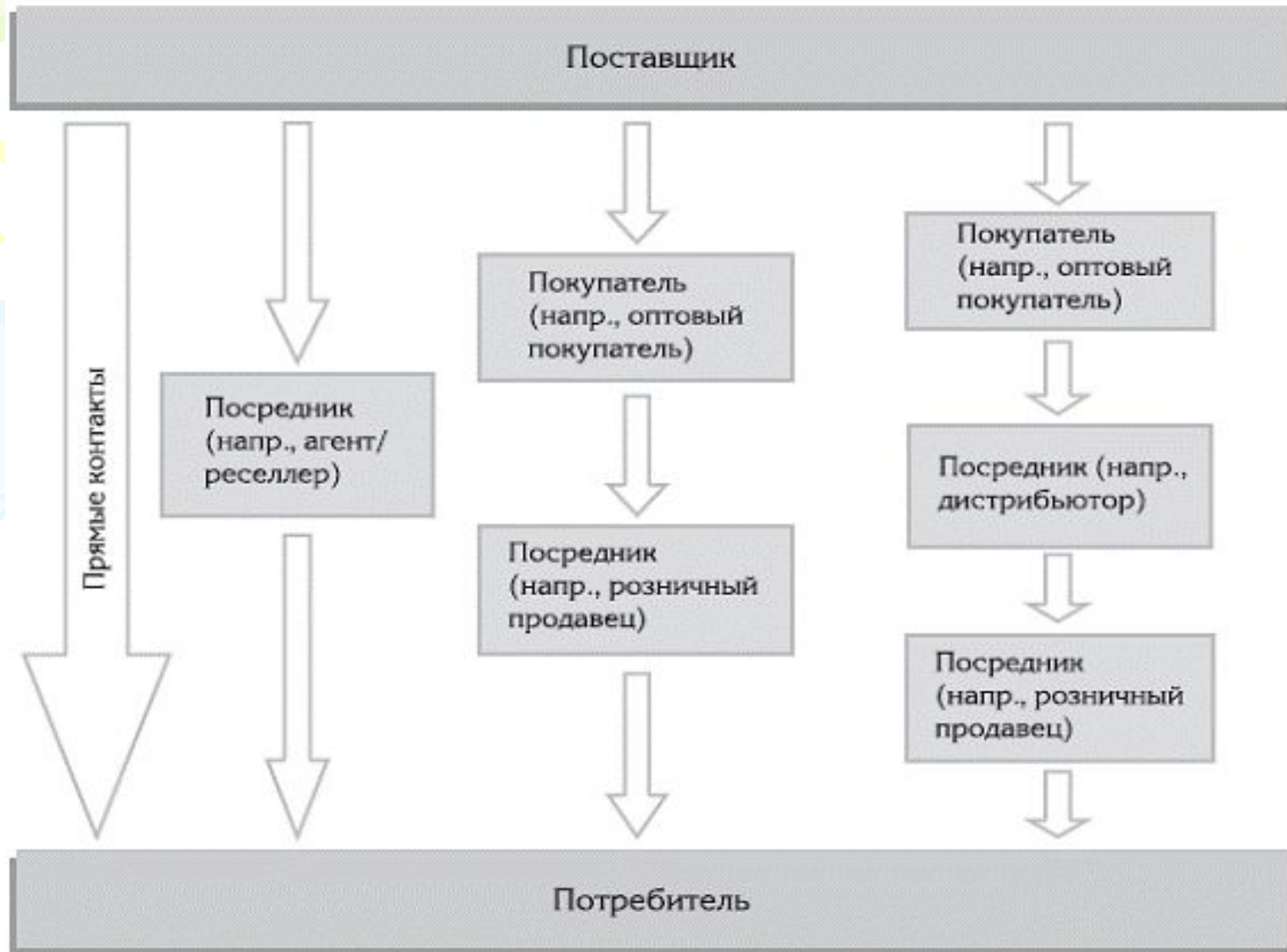
# ***Система распределения -***

*сфера решения и действий по  
предоставлению товаров и услуг  
потребителю*

# Когда обращаются к услугам посредника?

- Нехватка ресурсов у производителя для качественного охвата рынка
- Невыгодно работать напрямую
- Риск инвестирования розничной торговли

# Канал распределения





# Функции канала сбыта

1. Исследовательская работа-сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена.
2. Стимулирование сбыта-создание и распространение увещательных коммуникаций о товаре.
3. Установление контактов-налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями.
4. Приспособление товара-подгонка товара под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка.

# Функции канала сбыта

5. Проведение переговоров-попытка согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения.
6. Организация товародвижения-транспортировка и складирование товара.
7. Финансирование-изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала.
8. Принятие риска-принятие на себя ответственности за функционирование



# Канал нулевого уровня

## *Способы прямой продажи:*

- торговля вразнос
- почасовая торговля
- торговля через принадлежащие производителю магазины

# Типы посредников

Тип посредника	Признак классификации
<b>Дилер</b>	От своего имени за свой счет
<b>Дистрибьютор</b>	От чужого имени за свой счет
<b>Комиссионер</b>	От своего имени за чужой счет
<b>Агент, Брокер</b>	От чужого имени за чужой счет



# Функции оптовых посредников

- **Операционная** — закупка товара и перепродажа потребителю (риски хранения)
- **Логистическая** — комплектация различных товаров, хранение, транспортировка, складирование
- **Обеспечивающая** — получение информации о рынке, продвижение товара:
  - предоставление потребителям нужного ассортимента товаров
  - возможность получить товар в необходимые сроки (временная)
  - наличие товаров в удобном месте (пространственная)

# Критерии выбора посредника:

1. Репутация фирмы-посредника;
2. Номенклатура продукции, сбытом которой посредник занимается.
3. Размеры сбытовой деятельности посредника;
4. Наличие складской сети, транспорта, технического обслуживания, возможности упаковки;
5. Сервисная служба;
6. Потенциал посредника (капитал, форма собственности, организационная структура, менеджмент);
7. Финансовая устойчивость и платежеспособность (данные о прибылях и убытках, собственные и заемные средства, счета в банках).

# Типы конкуренции между торговцами

- **Горизонтальная конкуренция.** Существует между **посредниками одного типа**, действующими **на одном уровне** канала распределения
- **Межвидовая горизонтальная конкуренция.** Существует между посредниками, находящимися **на одном уровне, но различающимися по специализации**.  
Например: специализированные магазины и супермаркеты.
- **Вертикальная конкуренция.** Существует тогда, когда **посредники одного уровня начинают выполнять функции посредников другого**. Например, оптовики начинают осуществлять розничную торговлю
- **Конкуренция между каналами сбыта.** Существует тогда, когда друг другу противостоят **различные каналы сбыта**.



# Стратегии распределения

- **Стратегия проталкивания (*PULL*).**

**Цель:** добиться добровольного сотрудничества посредников, в результате которого каждый из них продвигает товар всеми доступными способами.

- **Стратегия притягивания (*PUSH*).**

**Цель:** создать на рынке благоприятные отношения к товару или марке, с тем чтобы конечные потребители сами требовали этот товар в розничной торговле

- **Комбинированная стратегия** применяется наиболее часто и представляет собой распределение усилий по продвижению между посредниками и конечными покупателями.

# Стратегии распределения

## Направления усилий

Стратегия Push	Стратегия Pull
<ul style="list-style-type: none"><li>• скидки, специальные цены;</li><li>• возможно предоставление эксклюзивности;</li><li>• обучение персонала;</li><li>• совместные PR-акции;</li><li>• выделение средств на продвижение по согласованным программам.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• реклама в крупных медиаканалах;</li><li>• брендинг;</li><li>• прямая реклама;</li><li>• паблисити;</li><li>• бесплатная раздача «пробников»;</li><li>• раздача купонов;</li><li>• демонстрации, дегустации и т. п.;</li><li>• event marketing (событийный маркетинг).</li></ul>

# СТРАТЕГИИ ОХВАТА РЫНКА

Стратегия	Место	Товар	Преимущества	Недостатки
<b>Интенсивная</b>	везде и всюду	товары первой необходимости и широкого спроса	большая широта охвата	потеря контроля над маркетинговой стратегией; влияние на имидж продукта
<b>Избирательная</b>	тщательно отобранные магазины	товары предварительного выбора	более эффективное функционирование канала распределения; снижением затрат	неспособность достичь нужной степени охвата рынка; ограничение возможностей оптовиков
<b>Эксклюзивная</b>	эксклюзивные дистрибьюторы или дилеры	товары особого качества, престижные или уникальные	аналогичные предыдущей стратегии	

# ЛОГИСТИКА

- процесс планирования и обеспечения (включая контроль) эффективного и непрерывного поступления товаров, услуг и сопутствующей информации оттуда, где они создаются, к потребителю, направленный на всемерное удовлетворение потребительских запросов.

**закупочная, производственная, сбытовая**

## **Основные функции**

- Поддержание стандартов обслуживания потребителя.
- Управление закупками.
- Транспортировка.
- Управление запасами.
- Управление процедурами заказов.
- Управление производственными процедурами.
- Ценообразование.
- Физическое распределение.

## **Вспомогательные функции**

- Складирование.
- Грузопереработка.
- Защитная упаковка.
- Поддержка возврата товаров; обеспечение запасными частями и сервисом.
- Сбор возвратных отходов.
- Информационная поддержка.

# Критерии выбора длины канала распределения

Критерий выбора канала	Показатель	Рекомендуется использовать канал
Характеристика покупателей	Широкий круг покупателей	Косвенный
	Ограниченный круг покупателей	Прямой
Характеристика товаров	Низкие требования к обслуживанию товара	Косвенный
	Высокие требования к обслуживанию товара	Прямой
Характеристика предприятия	Полное обслуживание канала	Прямой
	Ограничения в ресурсах по обслуживанию канала	Косвенный






## Проблемы прямых продаж

- Потеря времени на формирование базы данных потенциальных клиентов
- Число контактов равно количеству потенциальных потребителей
- Срыв контактов

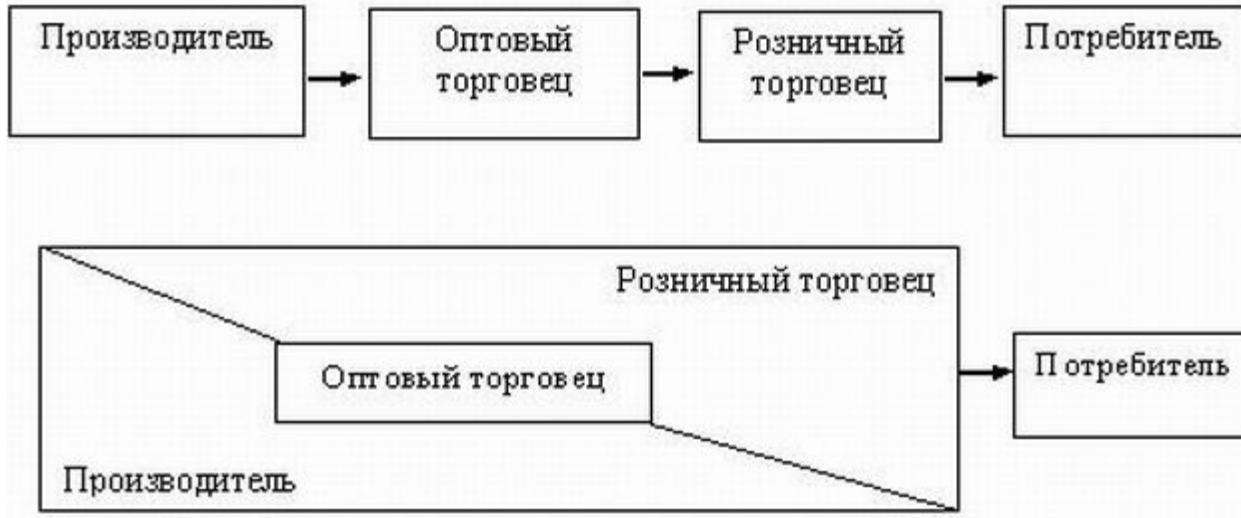


## Преимущества использования услуг посредников

- Минимизация количества контактов
  - Клиентская база посредников
  - Личные отношения посредников с потребителями
  - Скорость распространения информации
  - Минимизация расходов
- 

# Вертикальная маркетинговая система (ВМС)

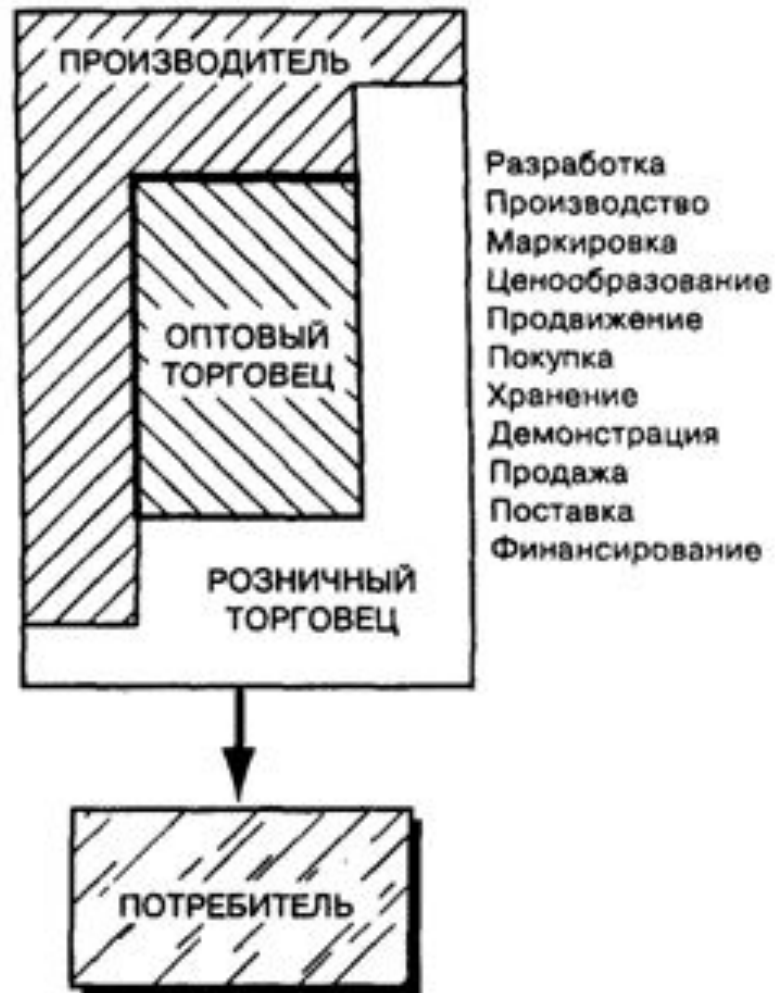
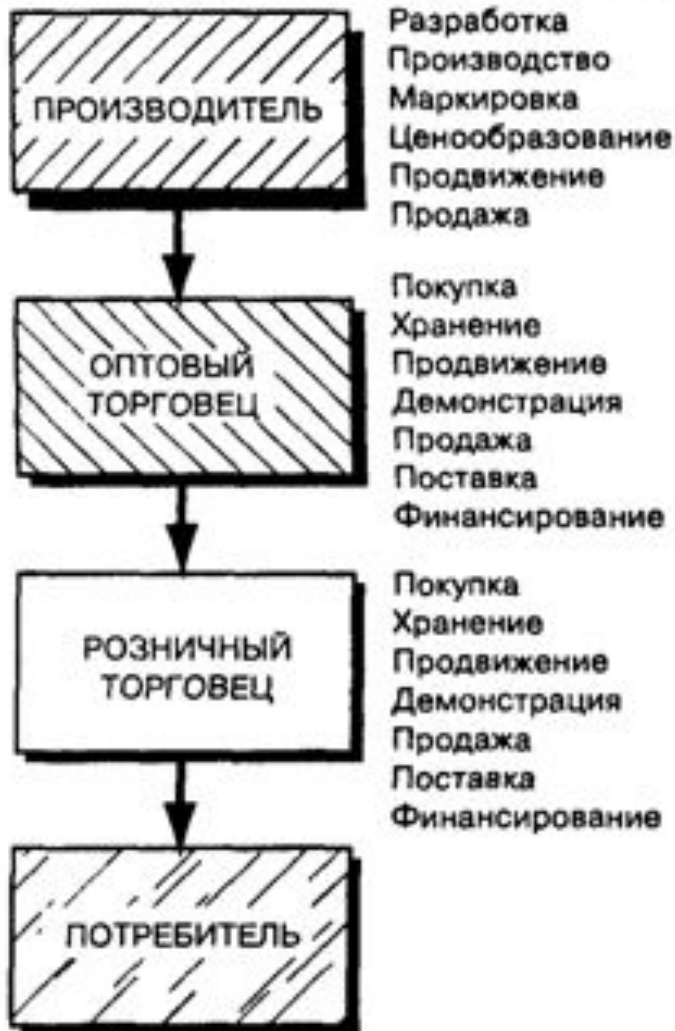
- это структура канала распределения, при которой производители, оптовые и розничные торговые фирмы функционируют как единая система.



## Преимущества:

- Снижение расходов канала за счет исключения дублирования функций
- Минимальное количество конфликтов
- Максимальное использование опыта и компетенции участников канала

УЧАСТНИКИ ОБЫЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО КАНАЛА	ФУНКЦИИ	УЧАСТНИКИ ВМС	ФУНКЦИИ
--	---------	---------------	---------



# Виды ВМС

- **Корпоративная ВМС** — все этапы производства, распределения находятся в единоличном владении
- **Управляемая ВМС** — всеми этапами управляет один самый главный игрок (чаще всего производитель)
- **Договорная ВМС** — все члены канала подписывают один договор и связаны обязанностями этого договора

# Франчайзинг

- это форма ведения бизнеса, при которой одна компания (**франчайзор**) представляет другой компании (**франчайзи**) проверенную и успешную бизнес-идею, поддержку, обучение, снабжение, развитие, маркетинг и рекламу.



франчайзер  
(владелец торговой  
марки)



франчайзи  
(покупатель  
франшизы)

## Критерии выбора франчайзора:

1. Имидж
2. Возможные доходы
3. Успешность бизнеса

	Преимущества	Недостатки
<b>Для франчайзора</b>	Деньги на развитие бизнеса  Предоставление продукта большому числу потребителей	Франчайзи – не работник франчайзора Влияние плохо работающих франчайзи Трудности сохранения коммерческой тайны Выход успешного франчайзи из бизнеса
<b>Для франчайзи</b>	Уход от рисков с помощью франчайзи Быстрое и эффективное развитие бизнеса Четкие границы ведения бизнеса Минимальные затраты на маркетинг Гарантированная система поставок	Невыполнение контракта по фр. договору  Жесткие ограничения на выход из бизнеса

# Определение оптимальной партии поставки ( $O_n$ )

Формула Уилсона

$$O_n = \sqrt{\frac{2 * Z_n * C}{Z_x}}$$

$C_{ср}$  – среднесуточный спрос

$T$  – время

$C$  – суммарный спрос

$K = C_n * T$

$Z_x$  – издержки на хранение 1 ед.

$Z_n$  – стоимость поставки  
(транспортные расходы)

# Определение месторасположения дистрибьютора путем нахождения центра тяжести многоугольника

$$M_{x,y} = \frac{\sum_{n=1}^m T_n R_n Q_n + \sum_{k=1}^l T_k R_k Q_k}{\sum_{n=1}^m T_n Q_n + \sum_{k=1}^l T_k Q_k}$$

**$M_{xy}$**  – центр тяжести

**$R$**  – расстояние от начала оси координат до точки расположения  **$R_k$**  – клиента,  **$R_n$**  – поставщика

**$T$**  – транспортный тариф для клиента ( **$T_k$** ) и поставщика ( **$T_n$** )

**$Q$**  – объем продукции поставляемой поставщиком ( **$Q_n$** ) и потребляемый клиентом ( **$Q_k$** )

**$m$**  – количество поставщиков

**$l$**  – количество клиентом