

# Управление распределением товаров. Каналы распределения

*Каналы распределения* - различные пути, по которым товар достигает конечного потребителя. Совокупность фирм или отдельных лиц, принимающих на себя или помогающих передать право собственности на товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

*Стратегия распределения* – выбор типа канала, интенсивность и возможность управления им.

# Функции каналов распределения

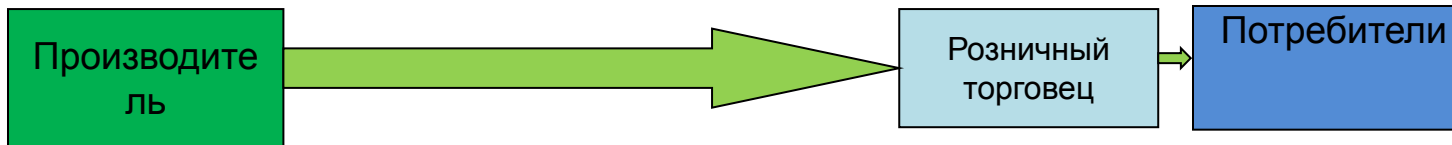
- стимулирование сбыта, создание спроса, установление контактов и продажи
- обеспечение доступности товаров в достаточном числе мест с учётом рыночных условий, характера продукта и возможностей предприятия
- товародвижение, включающее физическое распределение и доставку, хранение и обработку товарных запасов, принятие рисков товародвижения
- сопутствующие услуги: ремонт, обслуживание, финансовые услуги и т.д.

# Структура сбыта

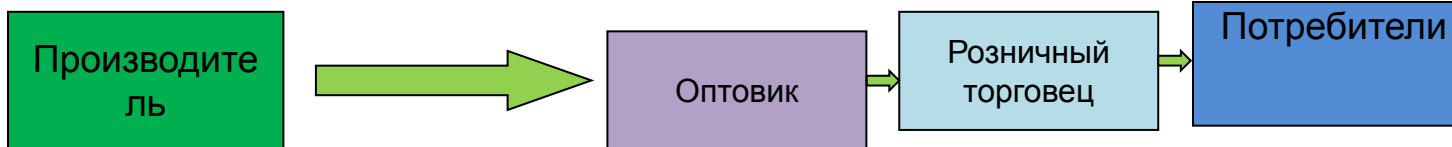
## Канал нулевого уровня



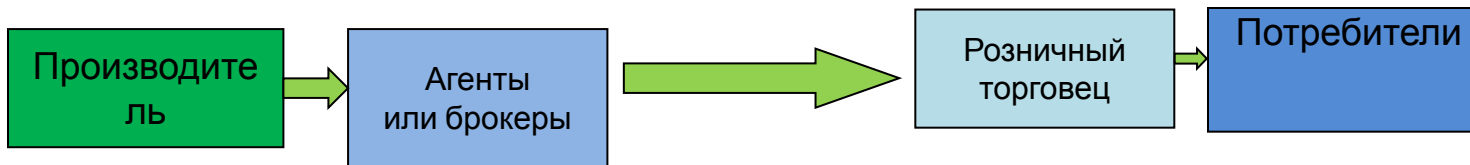
## Одноуровневый канал



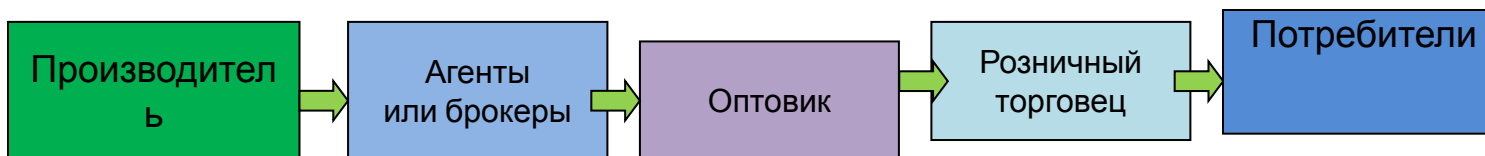
## Двухуровневый канал



## Двухуровневый канал



## Трёхуровневый канал



# Выбор структуры сбыта

Прямой маркетинг считается выгодным, если:

- товар является узкоспециализированным и требует непосредственного контакта производителя и покупателя;
- цена на товар часто меняется;
- объем продаж достаточно велик и не менее, чем в 2 раза перекрывает все издержки на прямой маркетинг;
- все потребители расположены на небольшой территории, близко к торговым точкам;
- все торговые точки имеют свои склады.

# Выбор структуры сбыта

## Одноуровневый канал считается выгодным, если:

- рынок плохо изучен и у фирмы производителя нет финансовых средств для его изучения и работы по сбыту;
- объем предпродажного и послепродажного сервиса незначителен;
- количество сегментов рынка невелико;
- ассортимент продукции широкий;
- особенности товаров определяют небольшую кратность разовых покупок.

## Двухуровневый канал считается выгодным, если:

- рынок расположен на большой территории;
- поставка товаров осуществляется небольшими, но срочными партиями;
- разница между продажной ценой и себестоимостью достаточна для организации разветвленной сбытовой сети;
- можно значительно сэкономить, поставляя большие партии небольшому количеству покупателей.

# Критерии выбора торгового посредника

- **Финансовая надёжность:** источники финансирования, платежеспособность, опыт ведения бизнеса.
- **Маркетинговая политика:** стратегические решения, конкурентные преимущества, товарная, ценовая, коммуникативная политика.
- **Состояние сбытовой сети:** материально-техническая база, динамика продаж, товарные запасы, охват рынка.
- **Известность и репутация:** имидж и торговая марка, профессиональная подготовка персонала, членство в ассоциациях и объединениях.
- **Правовое обеспечение** взаимодействия продавцов и покупателей договорами посреднических услуг: поручения, комиссии, консигнации, агентский договор. Правила работы торговых предприятий. Правила продажи товаров. Правила уличной торговли. Порядок проведения торгов, заключения гражданско-правовых договоров на торгах.

# Участники каналов распределения

Брокер - аккредитованный посредник при заключении сделок между покупателями и продавцами на фондовых и товарных биржах, валютных рынках. Брокер заключает сделки, как правило, по поручению и за счет клиентов, а также может действовать и от своего имени, но за счет доверителей.

Дилер - посредник (частное лицо или фирма) в торговых сделках купли-продажи товаров, ценных бумаг, валюты, действует от собственного имени и за собственный счет. Доходы дилера образуются за счет разницы между покупной и продажной ценой товаров, ценных бумаг, валют. Дилер принимает на себя большую часть риска от операций, покупая и продавая товары с целью получения прибыли от сделок.

Агент, в отличие от брокера, представляет интересы продавцов или покупателей на достаточно постоянной основе; он не обладает правом собственности на продаваемые товары и получает комиссионные за организованные им сделки.



## *Участники каналов распределения*

Дистрибьютор - относительно крупная независимая посредническая фирма, осуществляющая сбыт на основе оптовых закупок у фирм - производителей продукции. Дистрибьютеры могут предоставлять своим клиентам такие услуги, как хранение продукции, ее доставка, предоставление кредитов. Дистрибьюторы стараются установить длительные контакты с производителями и потребителями. Отношения между дистрибьютором и его заказчиком строятся на договорной основе. В соглашении между ними оговариваются размеры наценок (скидок) к оптовой цене реализуемого товара. Наценки (скидки) являются источником доходов дистрибьюторов и компенсируют их затраты по организации коммерческой деятельности, закупкам, хранению и продаже товаров.

# Виды сбыта

## Эксклюзивный

- Продажа только через одного посредника в отдельном регион.

- Цель: сохранение престижа

## Селективный

- Ограниченное число посредников.

- Цель: достижение большого объема продаж при сохранении

## Интенсивный

- Большое число оптовых и различных посредников.

- Цель: расширение сбыта, приближение товара к

# Как торговые компании манипулируют брендами



vs.



С Е Т Ь   У Н И В Е Р С А М О В



Близко всем, выгодно каждому!

vs.



vs.



Unilever



# Селлограмма

## Селлограмма

Выгоды Свойства				
	X		X	
		X		
		X	X	X

X - аргументы

# Мерчандайзинг

*Мерчандайзинг* - это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки, результатом которого всегда является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар.

## *Цели мерчандайзинга:*

- увеличение объемов продаж;
- формирование приверженности к магазину и отдельным маркам товаров со стороны существующих клиентов, привлечение новых покупателей;
- обеспечение потребителей необходимой информацией;
- увеличение времени пребывания и числа покупок клиента в магазине, повышение уровня принятия им решения непосредственно в местах продажи товаров.

# Покупки

```
graph TD; A([Покупки]) --> B[Определенные  
(покупатель точно знает, что ему нужно)]; A --> C[Неопределенные  
(покупатель представляет в общих чертах, что он хочет купить, но конкретный товар не выбрал)]; A --> D[Импульсивные  
(решение о покупке принимается непосредственно в торговом зале)];
```

**Определенные**  
(покупатель точно знает, что ему нужно)

**Неопределенные**  
(покупатель представляет в общих чертах, что он хочет купить, но конкретный товар не выбрал)

**Импульсивные**  
(решение о покупке принимается непосредственно в торговом зале)

Мерчандайзинг направлен на то, чтобы увеличить вероятность совершения покупателем импульсивной покупки, и направить внимание покупателя на определенный товар при неопределенной покупке.

# Принципы мерчандайзинга

## **«Горячие» места:**

Центральные полки

Рядом с ходовым товаром

От пояса до глаз

На полках с печатными надписями

В местах остановки покупателей

## **Невыгодное положение:**

В районе входа

В слабоосвещенных местах

В углах

На верхних, нижних, крайних полках

В чрезмерно больших витринах

# Принципы мерчандайзинга

- Эффективное использование пространства
- Расширение ассортиментного ряда
- Учет плотности потока покупателей (особенно важно для супермаркетов)
- Принцип «слева направо». В ряду упаковок самые крупные размещаются справа.
- Принцип асимметрии. Означает, что в ряду упаковок следует оставлять



# Цветовая блокировка

В среднем посетитель пробегает взглядом по полкам товаров со скоростью 1,2 м/с с расстояния 2,5 метра. Чтобы выделить нужную упаковку среди сотен других, продавцы и дизайнеры иногда используют цветовую блокировку. Суть ее в том, что товары с упаковкой одного цвета на полке расставляют вместе. В результате создается одноцветный блок товаров. В то же время блоки, сочетающие различные цвета, могут рождать полезные для продажи ассоциации. Обратным способом привлечения может служить контраст - не только цветовой, но и по форме.



# Основные правила выкладки товара

- Товары с высокой скоростью реализации должны занимать большую площадь, нежели медленно реализуемые товары. Важный момент состоит в том, что ни в коем случае нельзя размещать вышеуказанные товары рядом, поскольку они просто «отберут» друг у друга объемы продаж.

Рекламируемые товары должны находиться на видном месте. Товары импульсивного спроса размещаются вокруг них и товаров с высоким уровнем спроса.

- Товары повышенного спроса необходимо размещать равномерно по всей зоне выкладки.
- Сопутствующие товары рекомендуется группировать.





Витрины Apple разрушают все наши предвзятые понятия о том, как должна выглядеть витрина магазина. Для своего нового iPod Hi-Fi они смоделировали разбитое окно от звука этого iPod Hi-Fi.



Остроумный мерчендайзинг в супермаркете Whole Foods Market (Джорджия, США) в преддверии празднования Хэллоуина. Идея проста до гениальности: покупайте апельсины и раскопайте «несчастливого».



# *Мерчандайзинг как искусство*



Hermet в Париже - художник Лейла Менчари (Leila Menchari)



Hermes в Париже - художник Лейла Менчари (Leila Menchari)





Herms в Париже - художник Лейла Менчари (Leila Menchari)

