The background features several large, overlapping, semi-transparent 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



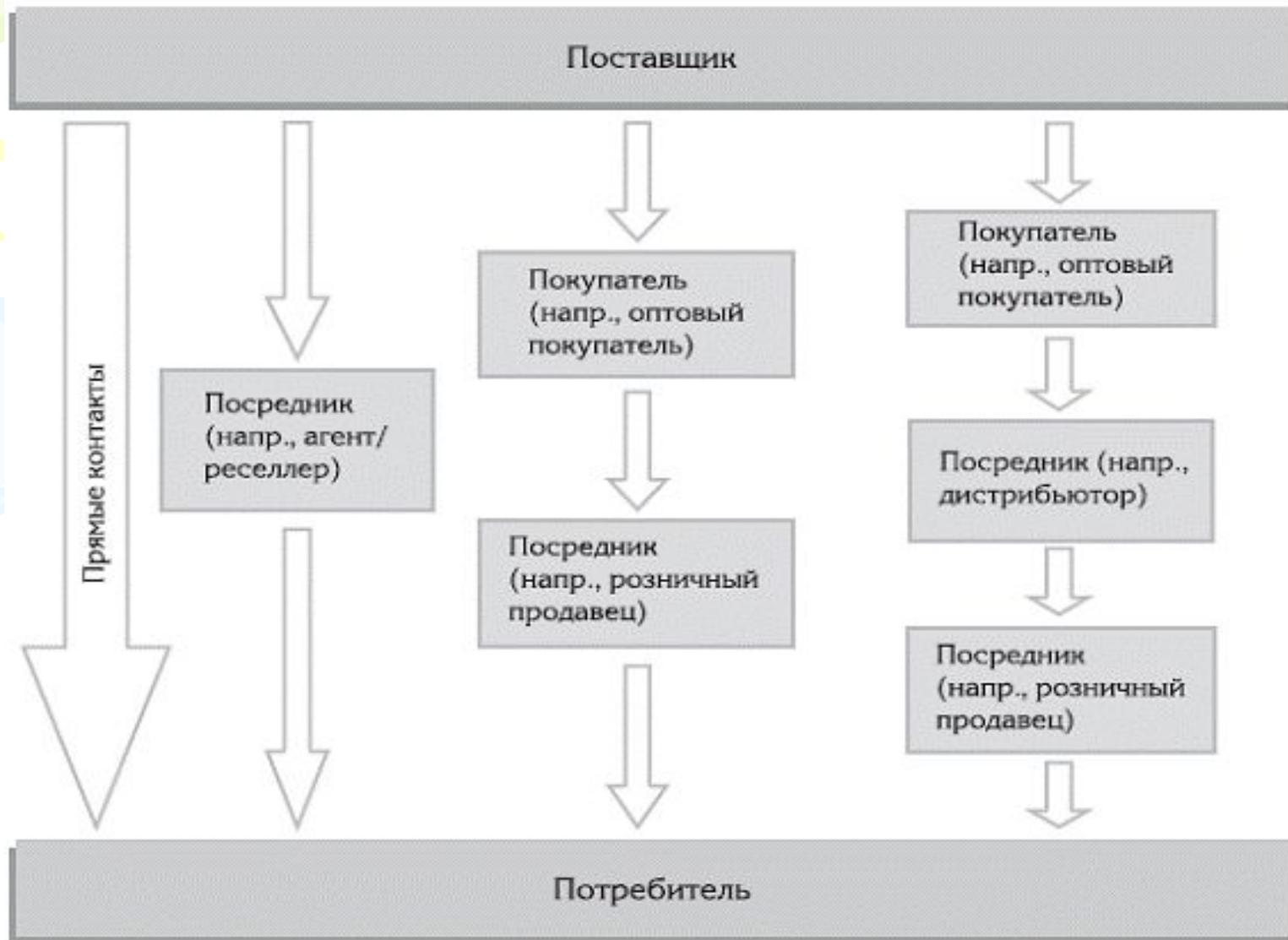
Система распределения -

*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
Дилер	От своего имени за свой счет
Дистрибьютор	От чужого имени за свой счет
Комиссионер	От своего имени за чужой счет
Агент, Брокер	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">• скидки, специальные цены;• возможно предоставление эксклюзивности;• обучение персонала;• совместные PR-акции;• выделение средств на продвижение по согласованным программам.	<ul style="list-style-type: none">• реклама в крупных медиаканалах;• брендинг;• прямая реклама;• паблисити;• бесплатная раздача «пробников»;• раздача купонов;• демонстрации, дегустации и т. п.;• event marketing (событийный маркетинг).

СТРАТЕГИИ ОХВАТА РЫНКА

Стратегия	Место	Товар	Преимущества	Недостатки
Интенсивная	везде и всюду	товары первой необходимости и широкого спроса	большая широта охвата	потеря контроля над маркетинговой стратегией; влияние на имидж продукта
Избирательная	тщательно отобранные магазины	товары предварительного выбора	более эффективное функционирование канала распределения; снижением затрат	неспособность достичь нужной степени охвата рынка; ограничение возможностей оптовиков
Эксклюзивная	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

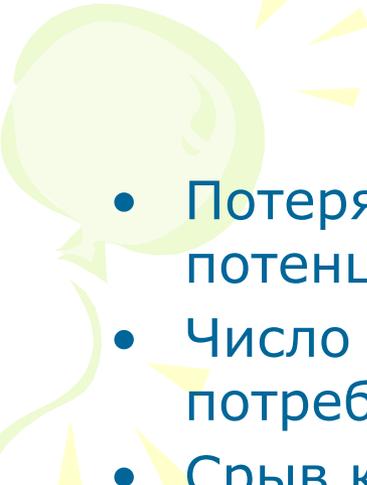
- Поддержание стандартов обслуживания потребителя.
- Управление закупками.
- Транспортировка.
- Управление запасами.
- Управление процедурами заказов.
- Управление производственными процедурами.
- Ценообразование.
- Физическое распределение.

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

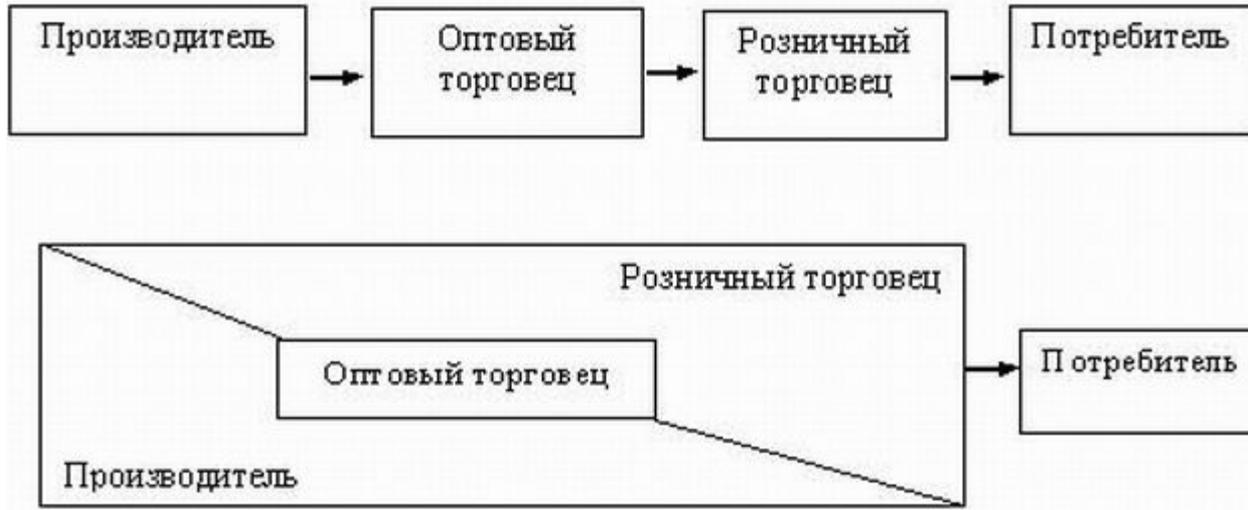


Преимущества использования услуг посредников

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

Вертикальная маркетинговая система (ВМС)

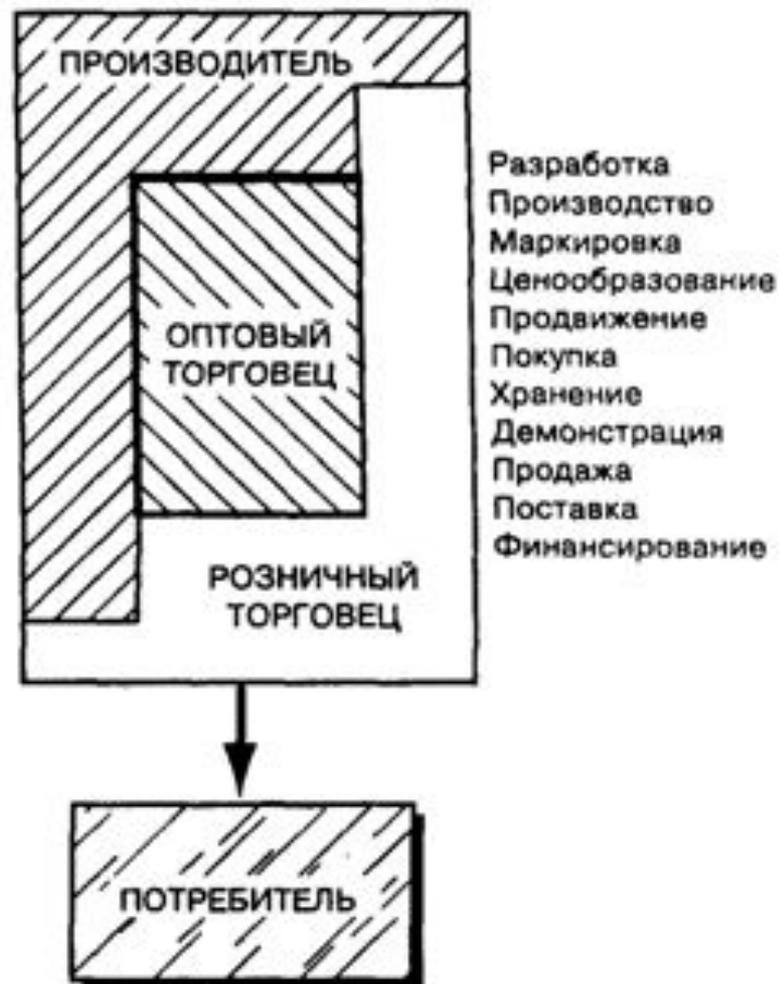
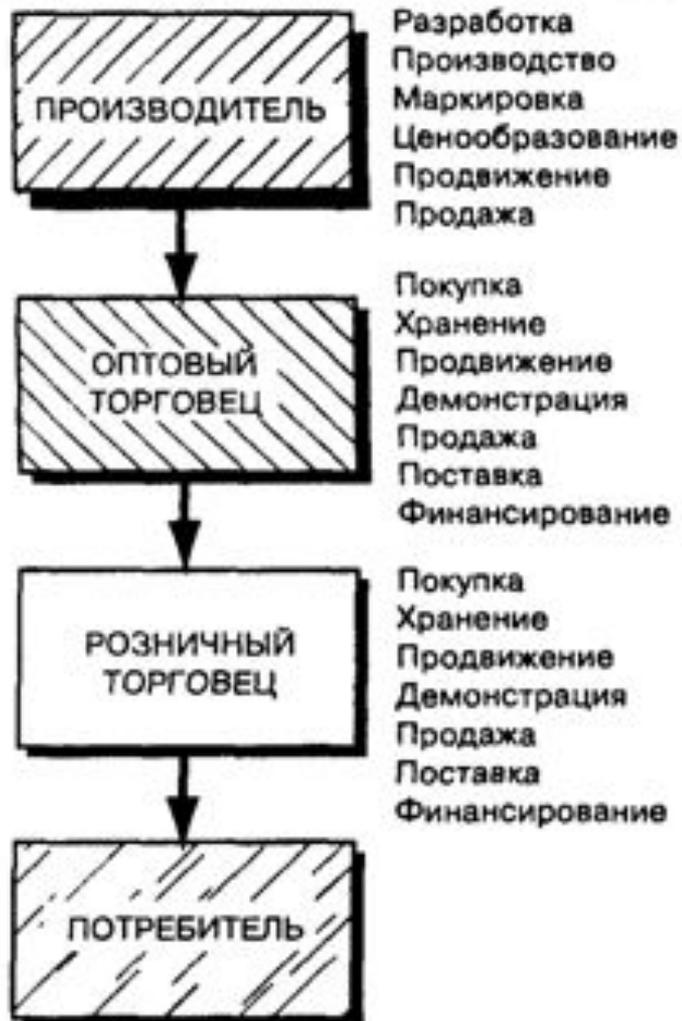
- это структура канала распределения, при которой производители, оптовые и розничные торговые фирмы функционируют как единая система.



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
Для франчайзора	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
Для франчайзи	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