

---

# Каналы распределения

# Что такое

# канал распределения

---

совокупность организаций и связей между ними, участвующих в процессе товародвижения от производителя к потребителю.



# Структура каналов для ТШП

---

Производитель

Потребитель

Производитель

торговец

Розничный

Потребитель

Производитель  
торговец

Оптовый

торговец

Розничный

торговец

Потребитель

Производитель  
торговец

Оптовый

торговец

Мелкоопт.

торговец

Розничный

Потребитель



# Структура каналов для ТПН

---

Производитель

Потребитель

Производитель

Торговый

Потребитель

персонал

Производитель

Отраслевой

Потребитель

дистрибутор

Производитель

Дилер

Потребитель

Производитель

Торговый представитель

Дилер

Потребитель



# Комбинированные каналы

---

Производитель    Прямой маркетинг по телефону  
и Интернет через собственный  
торговый персонал

---

Сегмент 1

Розничные торговцы

---

Сегмент 2

Опт

Розница

Сегмент 3

---

Торговля по каталогам  
и заказ по почте

Сегмент 4

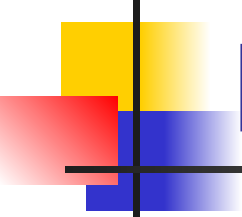
# Характеристики каналов распределения



**Вертикальная маркетинговая система** – структура канала распределения, при которой все участники канала по вертикали функционируют как единая система. Один из участников канала либо является владельцем остальных фирм участников, либо заключает с ними контракт, либо имеет влияние, достаточное для того, чтобы объединить всех участников.

**Горизонтальная маркетинговая система** - система, в которой две или более (может быть и все) компаний одного уровня объединяют свои усилия для достижения общей цели (кооператив розничных торговцев, например).

# Типы каналов распределения



---

**Интенсивное распределение** – размещение товара в максимальном количестве торговых точек.

**Селективное распределение** – сотрудничество более чем с одним, но не со всеми посредниками, желающими заниматься дистрибуцией нашего товара.

**Эксклюзивное распределение** – предоставление ограниченному числу дилеров прав на распространение нашего товара на закрепленной территории



# Типы торговых точек

---

- розничный магазин косметики
- фирменный консультационный магазин-салон косметики
- супермаркет самообслуживания (продукты, хозтовары, бытовая химия)
- промтоварный универмаг с широким ассортиментом без самообслуживания с разделением на отделы
- промтоварный супермаркет самообслуживания смешанного ассортимента
- гипермаркет (торговый комплекс) с самообслуживанием, предприятиями общественного питания и дополнительных услуг
- аптека
- косметический салон
- специализированный ларек (отдел) на ярмарке (промышленных или смешанных товаров)
- и т.д.





# Маркетинг-логистика

---

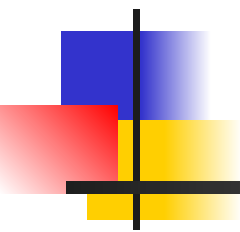
**Товародвижение (маркетинговая логистика)** – планирование, выполнение и контроль перемещения сырья и материалов, готовых товаров, информации от места производства до места потребления по каналу распределения.



# Функции маркетинг-логистики

---

1. Обработка заказов.
2. Складирование.
3. Управление запасами.
4. Транспортировка



---

# Контроль над уровнем наценок посредников

# Факторы, определяющие конечную цену

Цепочка  
создания  
ценности  
посредников

Чистая прибыль дилера

Реклама и СС

Продажи распределение

Управление запасами

Закупки и накладные расходы

Чистая прибыль производителя

Продажи реклама

Производство

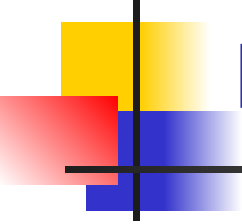
НИОКР

Закупки сырья

Цена для  
покупателя

Цена  
Производителя

Цепочка  
создания  
ценности  
производителя

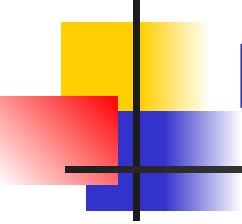


# Способы повышения прибыли

---

1. Увеличение объемов сбыта
2. Снижение расходов
3. Повышение цены для покупателя
4. Повышение цены производителя при сохранении цены для покупателя

# Способы влияния на поставщика



---

1. Применение силы (ВМС, угрозы и т. д.)
2. Перераспределение функций
3. Экономия времени посредника (WM)
4. Сохранение прибыли посредника (популярные бренды с меньшей наценкой)