

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

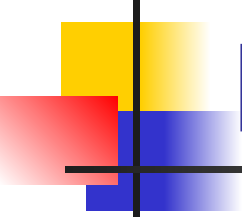
Характеристики каналов распределения



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.



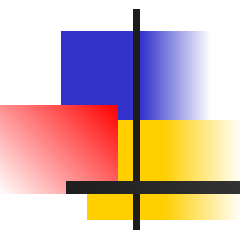
Маркетинг-логистика

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

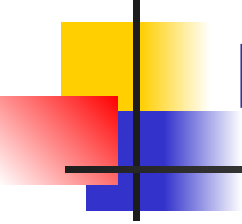
НИОКР

Закупки сырья

Цена для покупателя

Цена Производителя

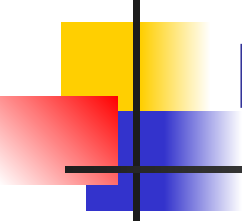
Цепочка создания ценности производителя



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)