

КОМПЛЕКС РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Методическая разработка: канд. экон.наук,
доцент Грозова О.С.

1. Понятие и функции комплекса распределения

Сбыт (распределение) – система, которая обеспечивает доставку товара до мест продажи (оптовых и розничных звеньев) или потребителя, предпродажную подготовку и собственно продажу товара.

Задачи комплекса распределения:

- формирование каналов сбыта (выбор и планирование канала распределения и типа посредников, организация и контроль выбранного канала сбыта)
- формирование и обработка заказов покупателей;
- формирование партий товаров (компоновка);
- упаковка и складирование;
- организация транспортировки товаров;
- помощь посредникам в организации эффективной продажи;
- сбор и систематизация информации о конкурентах и потребителях.

2. Понятие и виды каналов

Канал ~~распределения~~ ^{распределения} – совокупность организаций или отдельных лиц, задействованных в передвижении товаров и услуг от производителя до потребителя.

Функции канала распределения:

- транспортировка: любые действия по перемещению товара от места его производства к месту потребления;
- «дробление» - обеспечение доступности товара в количестве, которое соответствует потребностям конечных потребителей;
- хранение – складирование определенного количества товара в определенной близости к местам продажи для обеспечения быстрого доступа потребителя к товару после его приобретения (получения товара);
- компоновка – формирование блока специализированных или взаимодополняющих товаров, требуемых в разных ситуациях потребления;
- установление контакта – действия, которые способствуют доступу к удаленным и многочисленным группам покупателей;
- маркетинговые исследования
- продвижение товаров
- принятие части риска – финансового, организационного и т.д.

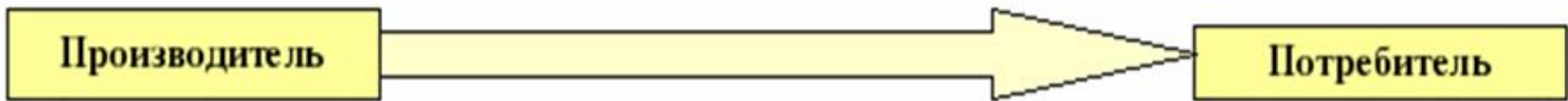
КЛАССИФИКАЦИЯ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Классификационный признак	Виды каналов распределения
В зависимости от наличия посредников	а) Прямой канал (нет посредников); б) Косвенный канал (через посредников); в) Комбинированный сбыт;
В зависимости от числа посредников в вертикальной цепочке канала сбыта	а) Короткий канал распределения (один посредник); б) Длинный канал распределения (два и более посредника).
В зависимости от числа посредников на каждом уровне канала	а) Широкий канал распределения; б) Узкий канал распределения.
В зависимости от способа охвата рынка	а) Интенсивный сбыт; б) Селективный сбыт; в) Концентрированный сбыт; г) Эксклюзивный сбыт.

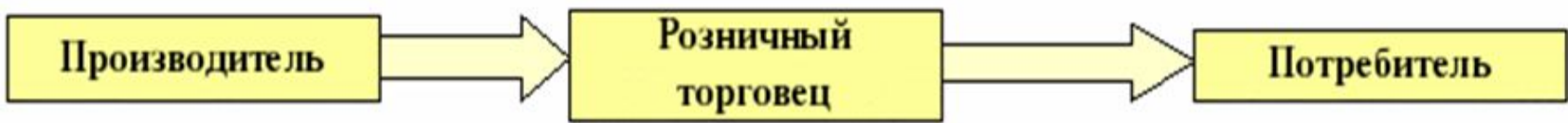
Типы каналов сбыта

Прямой канал	Непрямой короткий канал		Непрямой длинный канал
Производи-тель	Производитель	Производитель	Производитель
↓	↓	↓	↓
Покупатели	Дистрибьюторы (дилеры)	Агенты по сбыту	Дистрибьюторы
	↓	↓	↓
	Покупатели	Покупатели	Дилеры, ритейлеры
			↓
			Покупатели

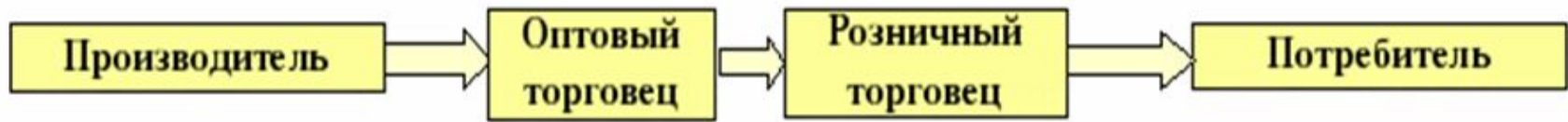
Канал нулевого уровня
(прямого маркетинга)



Одноуровневый канал



Двухуровневый канал



Трехуровневый канал



В зависимости от количества уровней распределения, говорят о различной длине канала распределения:

1) канал *прямого маркетинга* (нулевой канал распределения) – при непосредственной реализации товара производителем конечному потребителю. Торговля может осуществляться тремя способами:

- вразнос (продажа косметики, энциклопедий домохозяйкам коммивояжерами)
- через принадлежащие производителю магазины (в СПб при кондитерской фабрике им. Н.К. Крупской)
- почтой (торговля по каталогу, через Интернет)

2) если в распространении товара задействован хотя бы 1 посредник, говорят о *«косвенном» канале распределения*: одно-, двух-, трехуровневые каналы и т.д. – в зависимости от количества посредников. Например, производители товаров широкого потребления выбирает обычно многоуровневую схему.

3) если предприятие использует одновременно 2 или более путей передачи товара, говорят о смешанном распределении («Махаон» использует одновременно прямой и косвенный маркетинг).

Достоинства прямого маркетинга:

- четкая обратная связь, которая позволяет непосредственно влиять на сбыт продукции, определять предпочтения покупателей, необходимость изменения цены;
- возможность быстро пересмотреть маркетинговую деятельность в соответствии с меняющейся конъюнктурой.

Прямой маркетинг выгоден когда:

- объем сбыта большой и позволяет оправдывать расходы на содержание торговой инфраструктуры;
- количество потребителей невелико и они расположены на небольшой территории (при торговле вразнос и в фирменных магазинах);
- товар высокоспециализированного сервиса, требует контакта с покупателями;
- предприятие имеет достаточную сеть складов и торговых точек.

Причины использования косвенного распределения (через посредников):

- сокращается количество прямых контактов, на организацию которых требуются значительные трудовые, временные, финансовые ресурсы;
- нивелируется несоответствие в масштабах производства партий товара и потребления единиц товара.

Производителю удобнее работать с крупными партиями (изготавливать, оформлять, поставлять), отдельному потребителю – с мелкими (потреблять, приобретать). Например, производство жевательной резинки осуществляется крупными партиями, а потребление – мелкими. В отсутствие института посредников распределение данного товара было бы существенной проблемой.

- разнообразится ассортимент, из которого потребитель может выбрать необходимые ему позиции.

Посредник может разнообразить предлагаемую совокупность товаров в зависимости от предпочтений покупателей, обратившись к нескольким производителям и сконцентрировав в одном месте множество товарных позиций (покупки удобнее делать в супермаркете, нежели в магазине с ограниченным ассортиментом);

- улучшается обслуживание потребителей, что связано с большей приближенностью посредника к сфере потребления, специализацией на ней.

Выбор вида канала распределения зависит от ряда факторов:

- назначение и характер товара: короткий канал для узкоспециализированных товаров, товаров пассивного спроса, товаров с небольшим сроком хранения;
- особенности клиентов: емкость рынка, размер партии, частота закупок (редкие закупки большими партиями – короткий канал, часто мелкими партиями – длинный);
- характеристики производителей: начинающие предприятия – одно-, двухуровневые каналы, утвердившиеся и крупные – оптовые посредники, либо прямой маркетинг;
- поведение конкурентов: чем короче канал, тем ниже цена и больше возможностей влияния на нее;
- стабильность среды: при нестабильной экономике –

Лекционный материал:
«Комплекс распределения»

Поволжский государственный технологический
университет

Кафедра менеджмента и бизнеса

68-60-79

к.э.н., доцент Грозова Ольга Сергеевна