

Концепция «4Р»

Продукт	Цена	Место продажи	Продвижение
Product	Price	Place	Promotion

Виды каналов распределения

Канал нулевого уровня



Одноуровневый канал



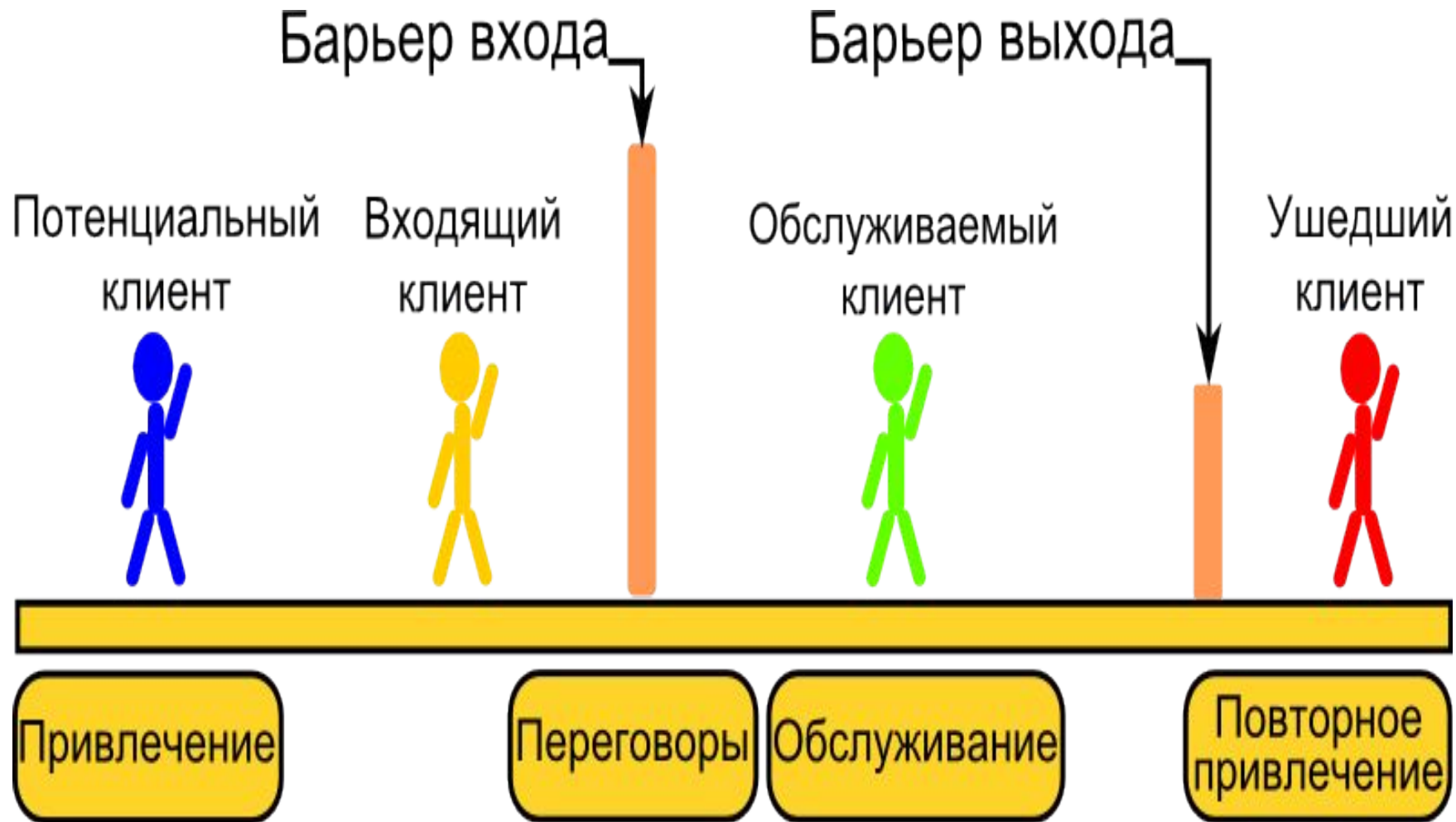
Двухуровневый



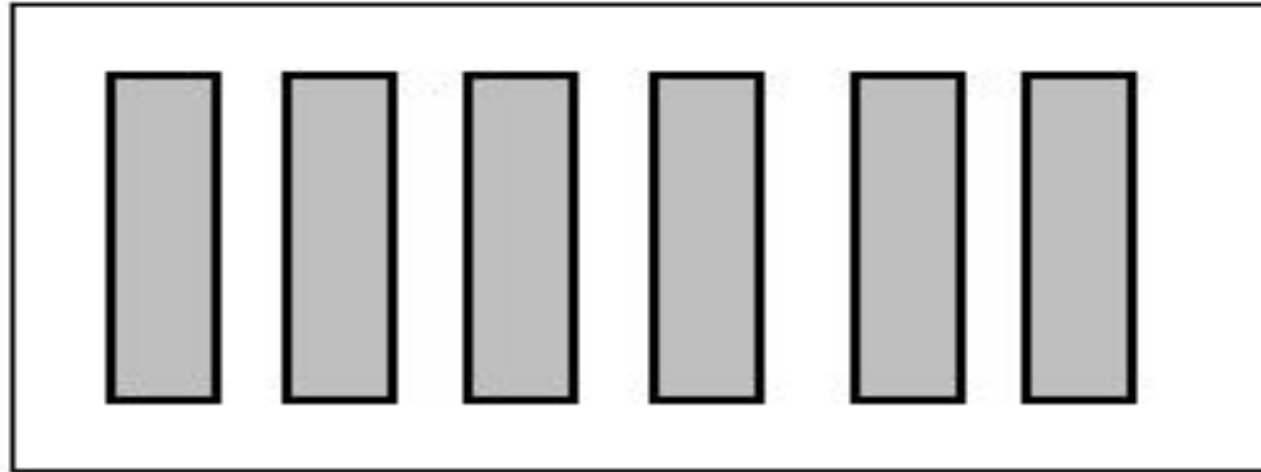
Трёхуровневый канал



Типовая схема взаимодействия с клиентом



Расположение торгового оборудования внутри торгового зала. Тип 1



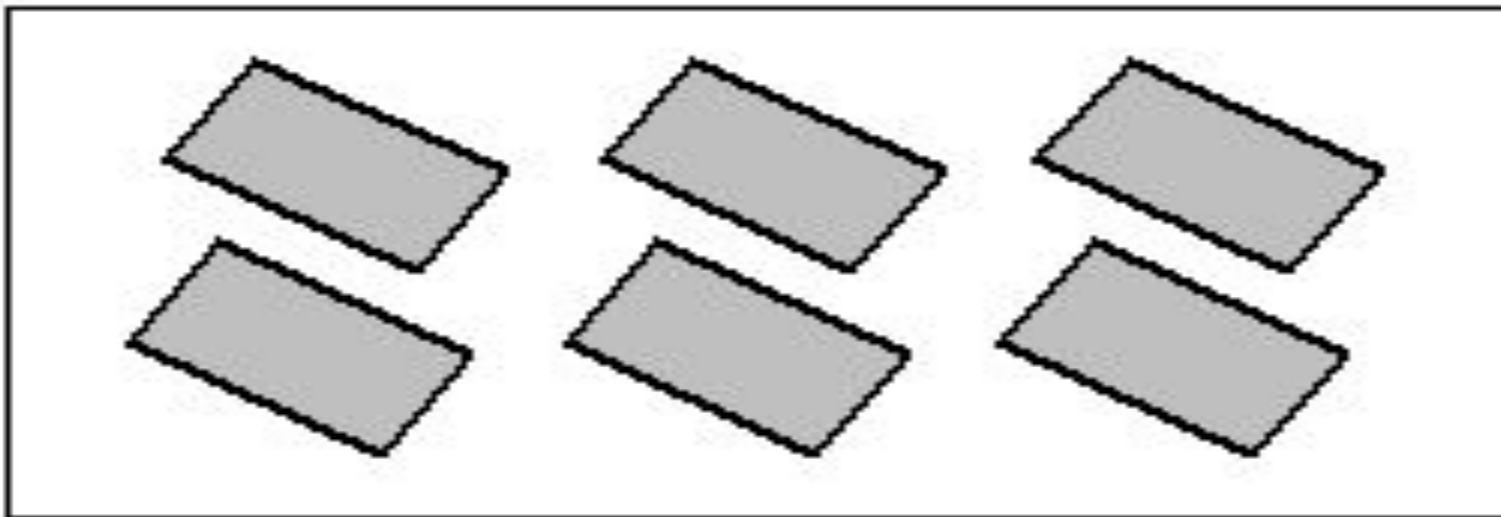
Такой тип внутренней компоновки применяется для использования пространства с максимальной пользой. Существует возможность установки большого количества дисплеев, примыкающих к краям основных рядов

Расположение торгового оборудования внутри торгового зала. Тип 2



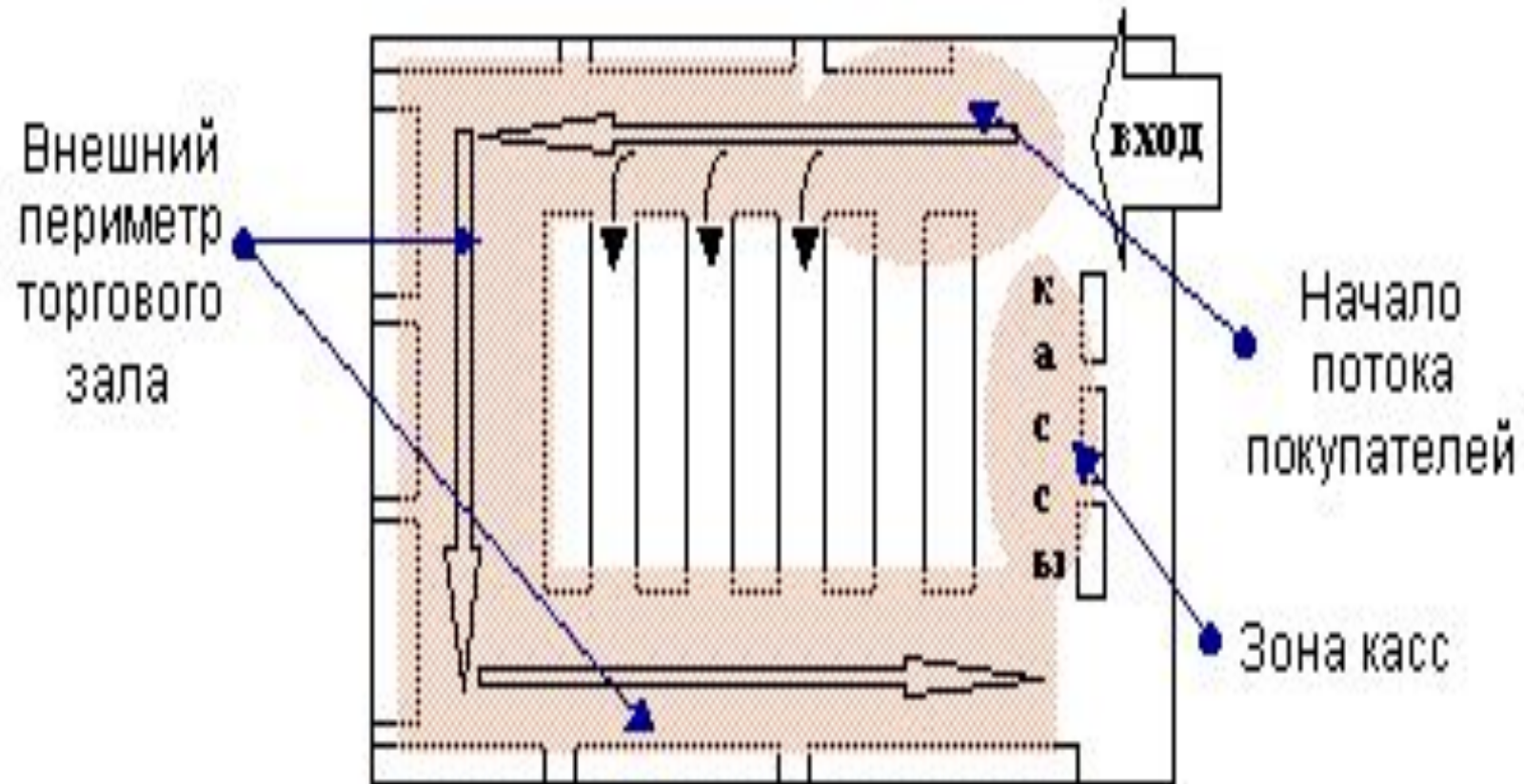
Типичный способ внутренней компоновки больших магазинов. Свободное движение покупателей, максимальное использование пространства.

Расположение торгового оборудования внутри торгового зала. Тип 3

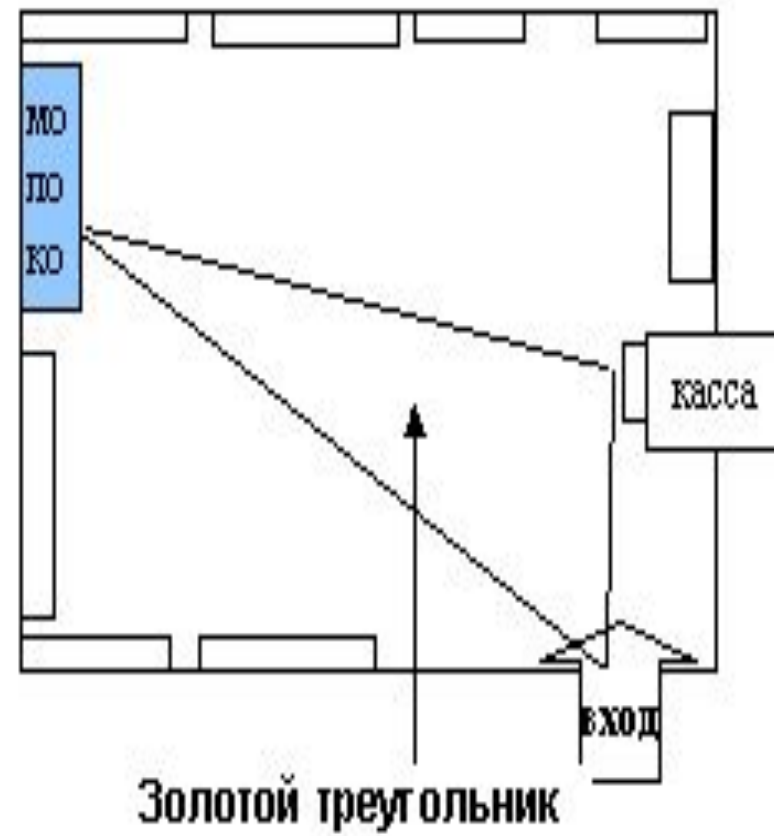


В действительности тоже самое, что и предыдущий способ, но более стильный. Привлекательный внешне, однако, неэффективно используется пространство торгового зала

Приоритетные места в торговом зале



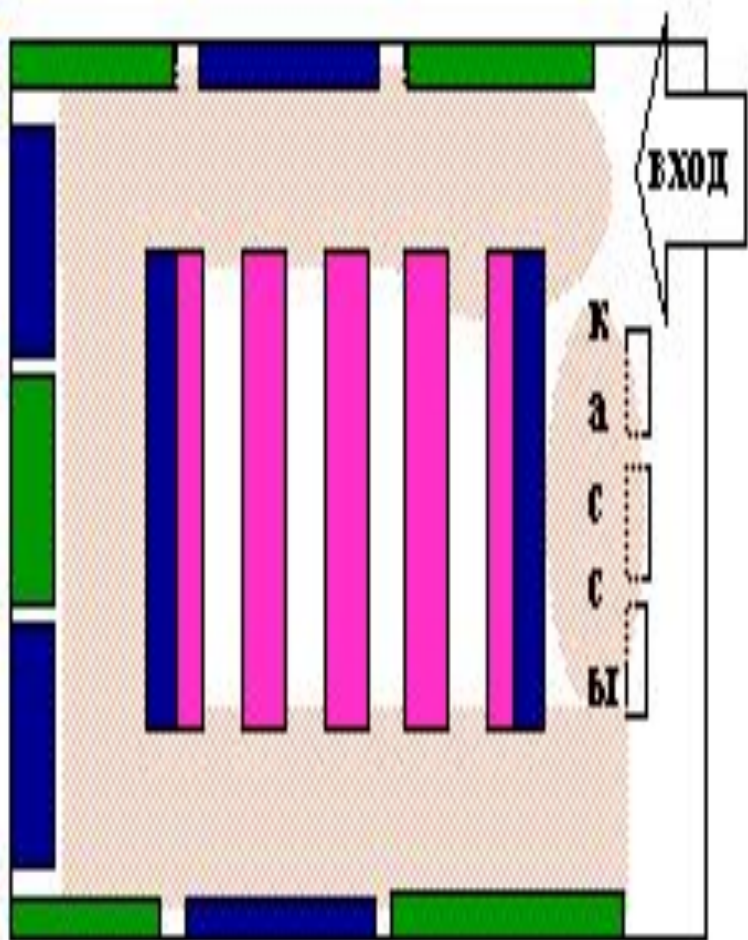
Торговая точка с небольшой площадью



Слабые и сильные места продаж

Слабые	Сильные
<ul style="list-style-type: none">■ Полки с левой стороны по ходу движения покупателей	<ul style="list-style-type: none">■ Полки с правой стороны в направлении движения покупателей
<ul style="list-style-type: none">■ Углы магазина	<ul style="list-style-type: none">■ Пересечения рядов полок в магазине
<ul style="list-style-type: none">■ Места возле входа в магазин	<ul style="list-style-type: none">■ Места с хорошим фронтальным обзором
	<ul style="list-style-type: none">■ Пространство возле кассы
	<ul style="list-style-type: none">■ Конечные отделы гондол

Разделение товарных групп на примере продуктового магазина



Товары повседневного спроса

Располагаются по периметру торгового зала, где большинство покупателей легко находят товары, за которыми они пришли.

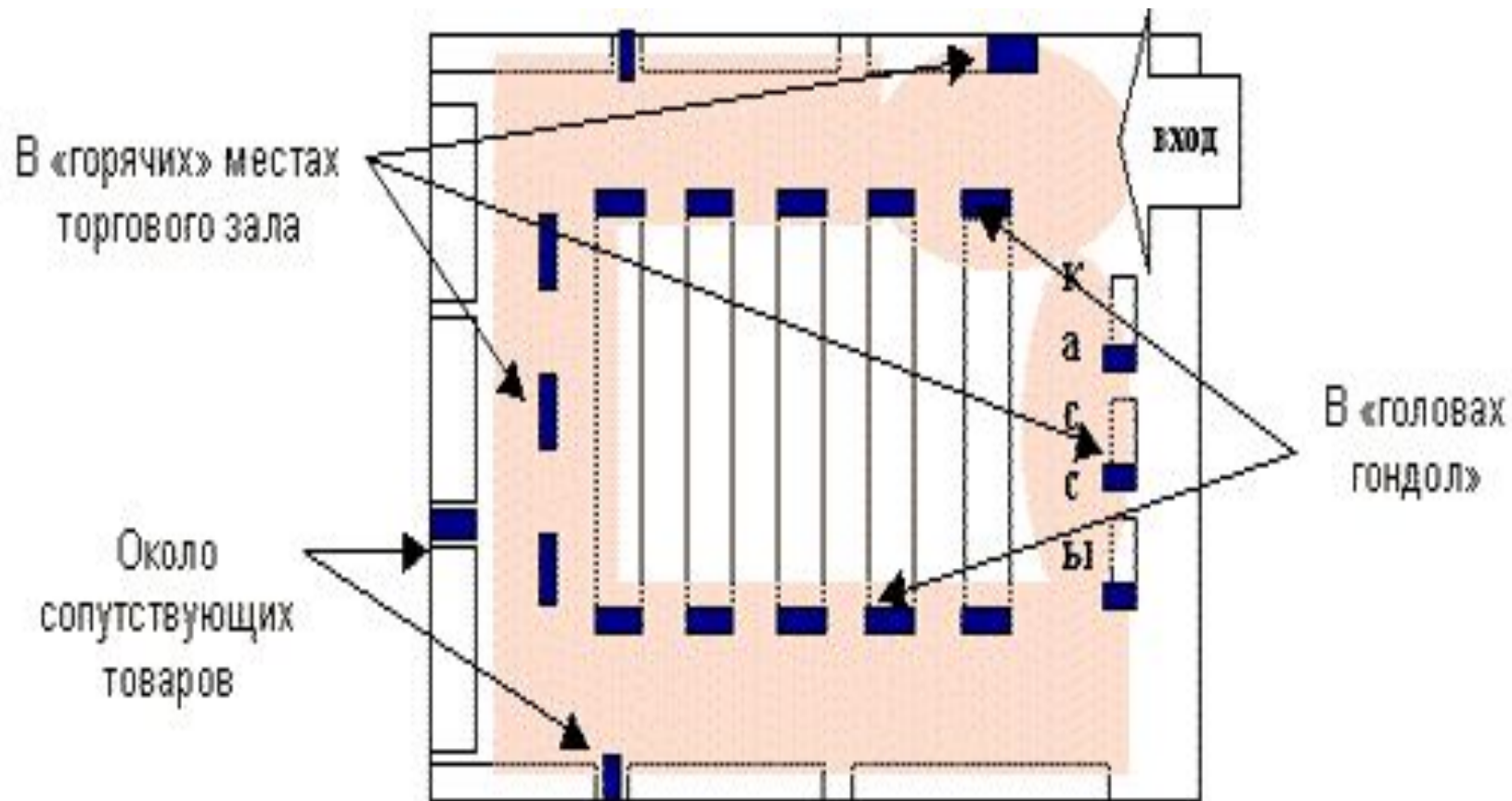
Товары периодического спроса

Располагаются в центре торгового зала, поскольку нет необходимости привлекать к ним внимание всех посетителей.

Товары импульсного спроса

Располагаются в «горячих зонах» торгового зала, где попадают в поле зрения большинства покупателей, стимулируя незапланированные покупки.

Схема расположения дополнительных мест продажи



Задачи политики распределения

На микроуровне, т.е. на уровне предприятия:

- планирование процесса реализации товаров;
- организация получения и обработки заказов;
- выбор вида упаковки, принятие решения о комплектации, а также организация выполнения других операций, непосредственно предшествующих отгрузке продукции;
- организация отгрузки товаров;
- организация доставки товаров и контроль над транспортированием;
- организация послереализационного обслуживания потребителей.

Задачи политики распределения

На макроуровне к задачам распределительной политики относят:

- выбор схемы распределения материального потока;
- определение оптимального количества распределительных центров (складов) на обслуживаемой территории;
- определение оптимального места расположения распределительного центра (склада) на обслуживаемой территории, а также ряд других задач, связанных с управлением материального потока, проходящего по территории района, области, страны и т.д.

Виды распределения

Экстенсивное предполагает размещение и продажу товаров в тех торговых точках (магазинах, на заправочных станциях, в мастерских), владельцы которых дали согласие на продажу.

Виды распределения

Интенсивное имеет место, когда производитель стремится обеспечить наличие своей продукции в максимально возможном числе торговых точек. Метод применяется в системах распределения продукции повседневного спроса (табачные изделия, мыло, сладости, жевательная резинка, одноразовые бритвенные станки, напитки, батарейки, фотопленки)

Виды распределения

Эксклюзивное (исключительное) наблюдается в случае, когда производитель предоставляет эксклюзивные права на распределение своей продукции на определенной территории ограниченному числу торговых предприятий, а иногда и единственному продавцу. При таком методе производитель устанавливает контроль над деятельностью продавцов и уровнем обслуживания потребителей, одним из условий сотрудничества может являться обязательство исключения из своего ассортимента конкурирующих торговых марок.

Виды распределения

Селективное (выборочное) подразумевает сотрудничество производителя с ограниченным количеством торговых предприятий, желающих осуществлять продажу данного вида продукции.

Селективное распределение рассчитано на удовлетворение отдельных потребителей. Поставщик выбирает из возможных точек продаж наиболее приближенные к потребителям.