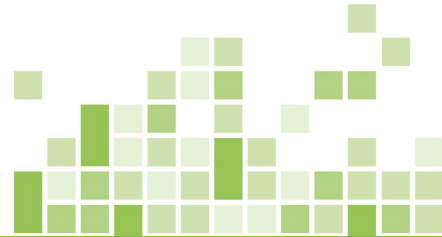




ТОМСКИЙ  
ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ



## Практика 5

# Политика распределения

Преподаватель:

Селевич Татьяна Семеновна

к.э.н., доцент каф. Инженерного предпринимательства ИСГТ ТПУ

## ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ ПРАКТИКИ 4

- повторение теории по теме «Политика распределения»;
- практическое применение знаний по теме «Политика распределения»;
- получения опыта расчета дистрибуции;
- получение опыта построения каналов сбыта.

Результат:

Умение планировать каналы сбыта;

Умение рассчитывать длину каналов распределения;

Умение рассчитывать количественную и качественную дистрибуцию.

## Вопросы к рассмотрению:

1. Понятие распределения и сбыта;
2. Каналы распределения, их длина и ширина;
3. Маркетинговые системы распределения;
4. Особенности сбыта на производственном предприятии, в опте и рознице\*;
5. Количественная и качественная дистрибуция;
6. Товародвижение.

# 1. Понятие распределения

**Распределение** – доведение продукта до потребителя; направленное на то, чтобы сделать товар доступным потребителям.

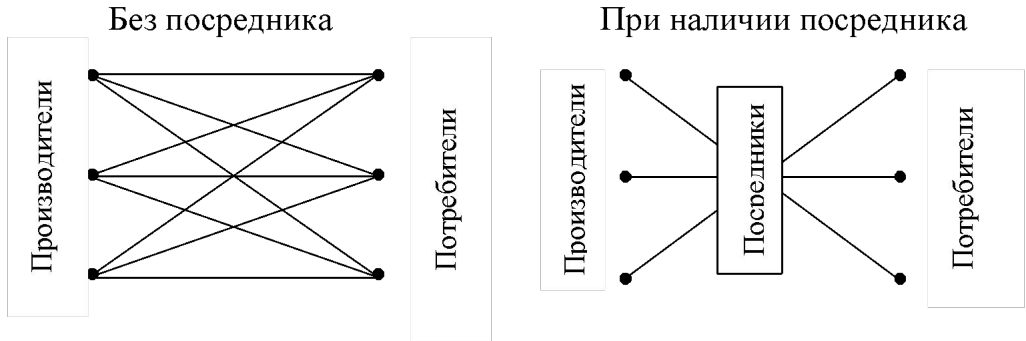


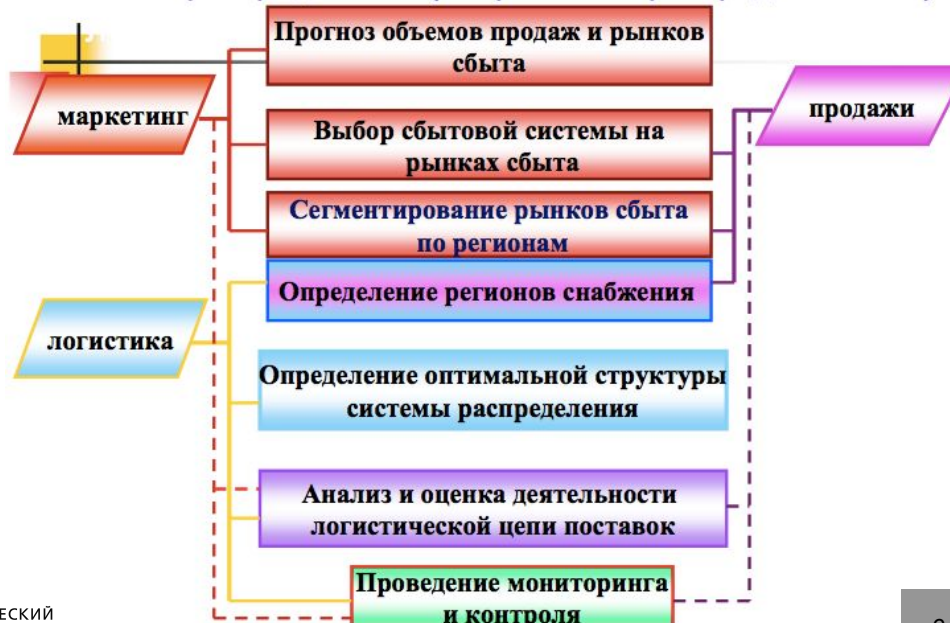
Рис.1. Количество связей

# 1. Понятие распределения

Сбыт	Продажи
<p><b>Сбыт</b> - совокупность операций, переводящих товар из состояния производства в состояние потребления.</p> <p>Весь технологический процесс предприятия по реализации продукции, включающий большое количество организационных вопросов: складской учет, маркетинг, логистика, бухгалтерия, отчетность, аналитика, юридическое решение договоров, процедура отпуска и доставки товара</p> <p><b>Дистрибуция</b> – организация сбыта товара, распределение товара по сети сбыта.</p> <p><b>Распределительная логистика, или физическое распределение</b> — это деятельность, связанная с получением продукции, её сохранением к моменту получения заказа и следующая доставка к клиенту.</p>	<p>Последняя операция сбыта, уход продукции только клиентам и только за деньги.</p> <p>Технология (алгоритмы и сценарии для сотрудников отдела продаж)</p> <p>Активный процесс взаимодействия с покупателем</p> <p>Процедура, учитывающая человеческий фактор, мастерство продавца, методы его взаимодействия с потенциальным и реальным покупателем</p>

# 1. Понятие распределения

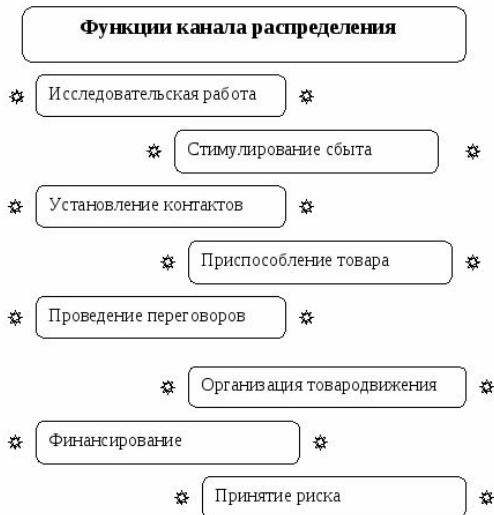
Взаимодействие служб при разработке системы распределения («Управление распределением»)



## 2. Каналы распределения, их длина и ширина

**Канал распределения** – это путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю.

Он формируется совокупностью предприятий или отдельных лиц, принимающих на себя или помогающих передать другим право собственности на конкретный товар на пути их от производителя к потребителю.



## 2. Каналы распределения, их длина и ширина

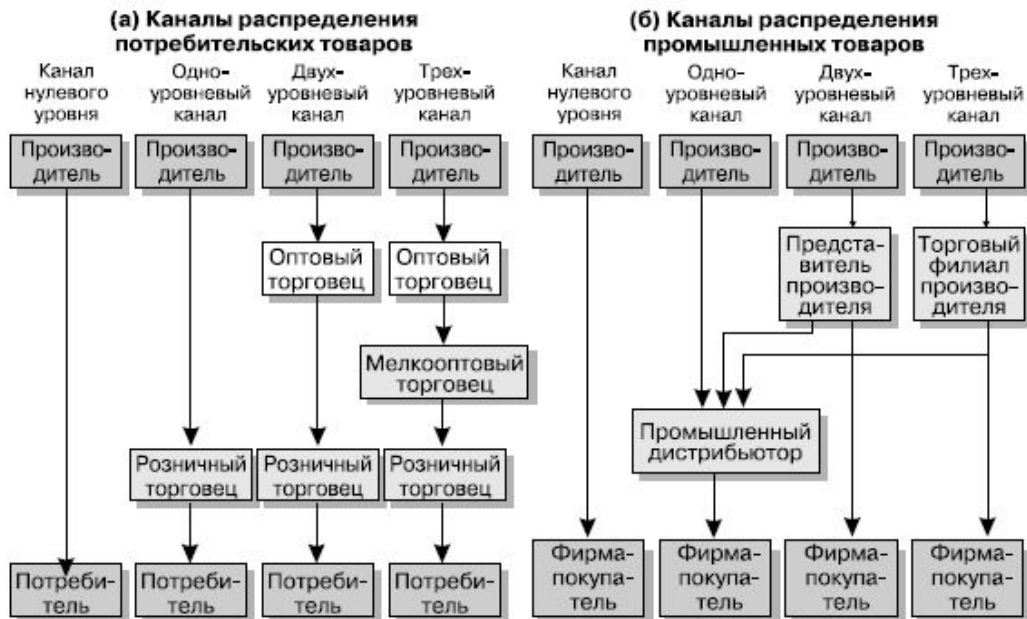
Каналы распределения могут содержать в себе определенное число уровней канала.

**Уровень канала** – любой посредник, выполняющий определенную работу по продвижению товара к конечному потребителю.

Существуют прямые и косвенные каналы (см. рис. 2).  
Чаще распространены смешанные каналы.

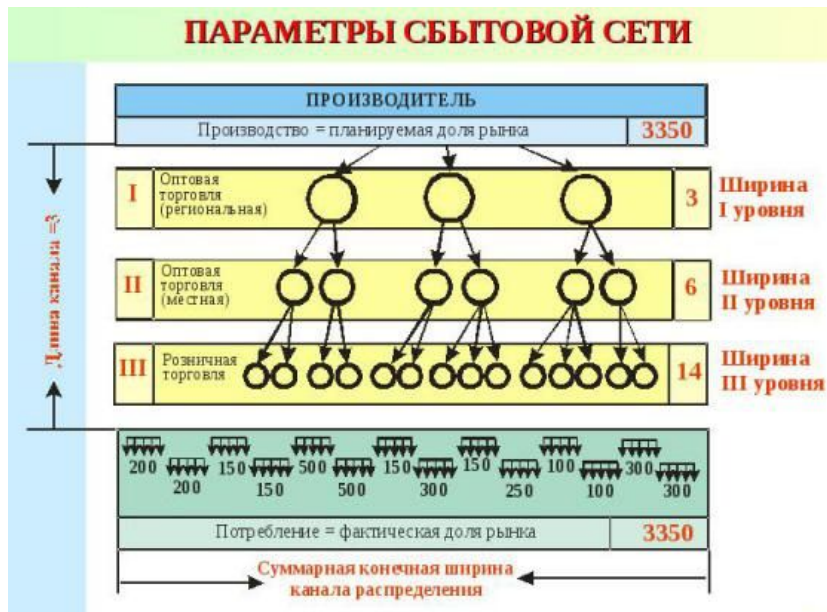


## 2. Каналы распределения, их длина и ширина



## 2. Каналы распределения, их длина и ширина

Число независимых *уровней* определяет длину канала. На каждом уровне можно посчитать ширину – количество посредников одного уровня.



## 2. Каналы распределения, их длина и ширина

При выборе косвенного распределения предприятию предстоит решить, какое число посредников будет использоваться на каждом уровне канала.

### СТРАТЕГИИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

1. **Эксклюзивное распределение** – число посредников жестко ограничено. При этом заключаются соглашения, согласно которым фирмы-продавцы обязуются не торговать товарами конкурирующих марок. Эксклюзивное распределение применяется в торговле новыми легковыми автомобилями, отдельными моделями женской одежды.
2. **Селекционное распределение**: используется больше посредников, чем в эксклюзивном, но все же не максимальное их количество. Дает производителю возможность добиться необходимого охвата рынка при более жестком контроле и с меньшими издержками, чем при интенсивном. Данный метод применяется как в уже устоявшихся компаниях, так и в новых, ищущих дистрибьюторов.
3. **Интенсивное распределение**: производитель стремится обеспечить наличие своих товаров в максимально большом числе торговых точек. Это может быть важно, когда потребители уделяют особое внимание удобству расположения (чаще для товаров повседневного спроса).

## 2. Каналы распределения, их длина и ширина

Отбор отдельных посредников зависит от факторов:

**1. Ваши рынки/потребители:** количество потребителей, их месторасположение; ожидания потребителей; тип потребителей; частота возникновения потребности или частота покупок; исторические и другие факторы, влияющие на их взаимоотношения с вами.

**2. Ваши товары или услуги:** тип товаров или услуг, полезность продукта, его комплектация и другие спец.характеристики, его стоимость, недостатки, количество и уровень спроса, требования сезона. Юридические и санитарные нормы, например, правила гигиены и правительственные постановления по правилам хранения и продажи.

**3. Ваша организация:** ее размеры, возраст, финансовое состояние, положение на рынке, уровень управления маркетингом, уровень информированности о рынке, прочность позиций, занимаемых ею на рынке, и цели маркетинговой деятельности.

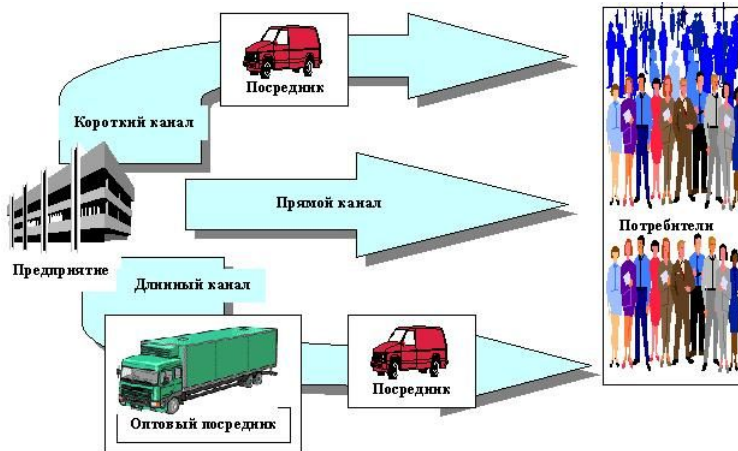
**4. Конкуренция и внешние факторы:** число конкурентов, наличие ваших конкурентных преимуществ, влияние конкурентов на каналы распределения, экономические и юридические факторы, влияющие на конкуренцию, экономические условия и барьеры на пути к вхождению в рынок.

## 2. Каналы распределения, их длина и ширина

В схеме каналов распределения:

чем короче канал, тем больше контроль над рынком, но за счет увеличения затрат на распределение;

чем длиннее канал, тем меньший уровень контроля вы сможете иметь над распределением ваших товаров/услуг.



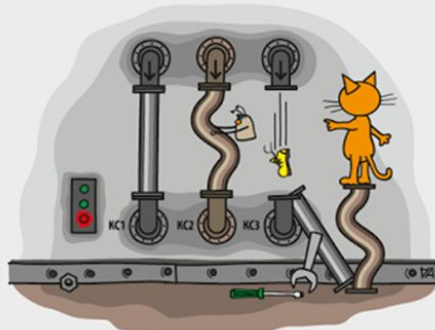
## 2. Каналы распределения, их длина и ширина

### Традиционная система продвижения продукции



Таким образом, к первоначальной цене продукции прибавляется 75-85 %  
Это не выгодно как для производителя товара, так и потребителя.

### Каналы сбыта?



То ли свой прямой канал организовать, то ли кривой партнерский?

### 3. Маркетинговые системы распределения

**Традиционные каналы** включают в себя независимого производителя и одного или нескольких оптовых торговцев.

Каждый член канала представляет собой **отдельное предприятие**, стремящееся обеспечить себя максимальной прибылью в ущерб максимальному извлечению прибыли системой в целом.

Ни один из членов канала не имеет полного или достаточно полного контроля над деятельностью остальных членов в процессе своего функционирования.

Субъекты канала часто подвержены **конфликтам** по поводу:

- Объема продаж/закупок;
- Цен;
- Сроков и периодичности поставок.



### 3. Маркетинговые системы распределения

Традиционный канал



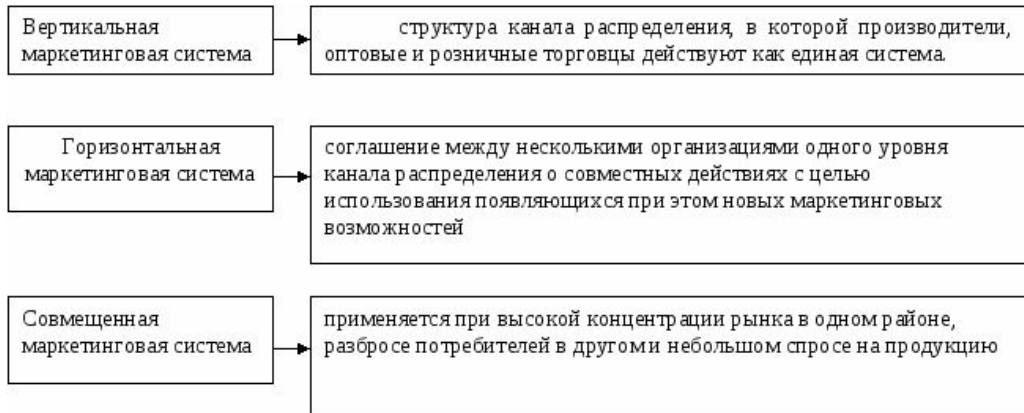
Маркетинговый канал





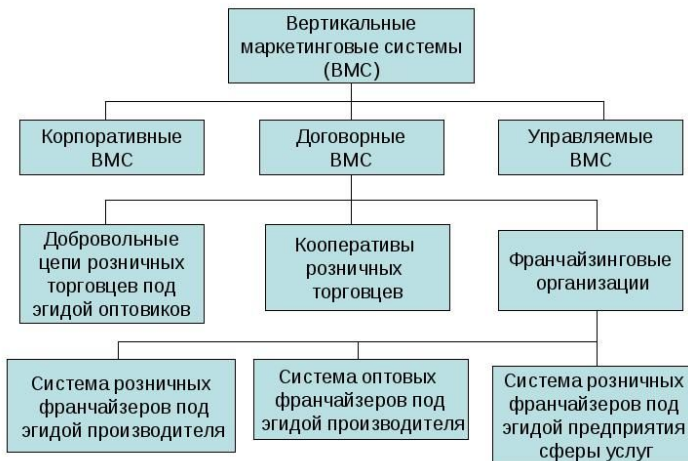
### 3. Маркетинговые системы распределения

#### Типы маркетинговых систем распределения



### 3. Маркетинговые системы распределения

#### ОСНОВНЫЕ ТИПЫ ВЕРТИКАЛЬНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СИСТЕМ

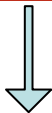


### 3. Маркетинговые системы распределения

#### 1.1. Корпоративные ВМС – на основе прав собственности

Например:

- производитель владеет розничной сетью – «KDV» – сеть «Ярче»,
- оптовик владеет розничной сетью – Компания электрического света – сеть «Стройся»;
- Розничная сеть владеет производством – ГК Лама



КОМПАНИЯ  
Электрического Света



### 3. Маркетинговые системы распределения

**1.2. Договорные ВМС** – на основе особых договоров (дистрибьюторство, дилерство, франшиза)

Например:

- ООО «Тойота Мотор» является эксклюзивным дистрибьютором марки Toyota в России и обеспечивает дилерство при соответствии условиям (подробнее: [https://www.toyota.ru/dealers/become\\_dealer.json](https://www.toyota.ru/dealers/become_dealer.json))
- Дилер в Томске - ТОЙОТА ЦЕНТР ТОМСК (ООО "Элке Авто")



### 3. Маркетинговые системы распределения

#### 2. Горизонтальные маркетинговые системы – объединение участников канала **ОДНОГО УРОВНЯ** с целью:

- Отстаивания своих интересов перед более сильными членами канала;
- Достижения общих целей с меньшими вложениями (совместная аренда складов, транспортировка и проч.)
- Информационного сотрудничества.



АССОЦИАЦИЯ НЕКОММЕРЧЕСКОЕ ПАРТНЕРСТВО ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ КАБЕЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

**ЭЛЕКТРОКАБЕЛЬ**  
МЕЖДУНАРОДНАЯ АССОЦИАЦИЯ



**АССОЦИАЦИЯ  
ПРЯМЫХ  
ПРОДАЖ**

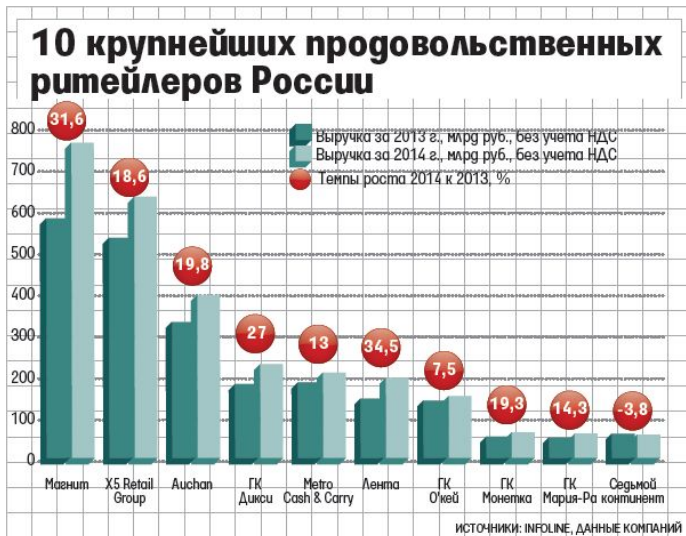


## 3. Маркетинговые системы распределения

**3. Административные маркетинговые системы** – на основе властного влияния одного из членов канала.

Например:

Ритейлеры – администраторы рынка FMCG в России. Диктуют условия поставщикам.



### 3. Маркетинговые системы распределения

**Против данного влияния был принят** Федеральный закон от 28 декабря 2009 года № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».

С 2017 г. поправки (подробнее: <http://www.klerk.ru/law/articles/446565/>):



### 3. Маркетинговые системы распределения

4. Многоканальные маркетинговые системы – сочетание всех предыдущих форм.





## 4. Особенности сбыта на производственном предприятии, в опте и рознице\*

Сбытовая система производственного предприятия - совокупность субъектов сбытовой деятельности с определёнными организационно-правовыми и экономическими характеристиками, выполняющими те или иные сбытовые функции.

**Собственная система сбыта** включает:

- Отдел сбыта производственного предприятия;
- Отделы сбыта подразделений, филиалов, сборочных цехов;
- Руководство предприятия, принимающее решения о важнейших условиях сбыта;
- Фирменные розничные и оптово-розничные предприятия;
- Постоянно действующие ярмарки и выставки;
- Агенты (полномочные представители предприятия), осуществляющие подготовку контрактов и контроль их исполнения.

**Служащие данных органов сбыта входят в штат предприятия, т.е. являются собственным персоналом.**

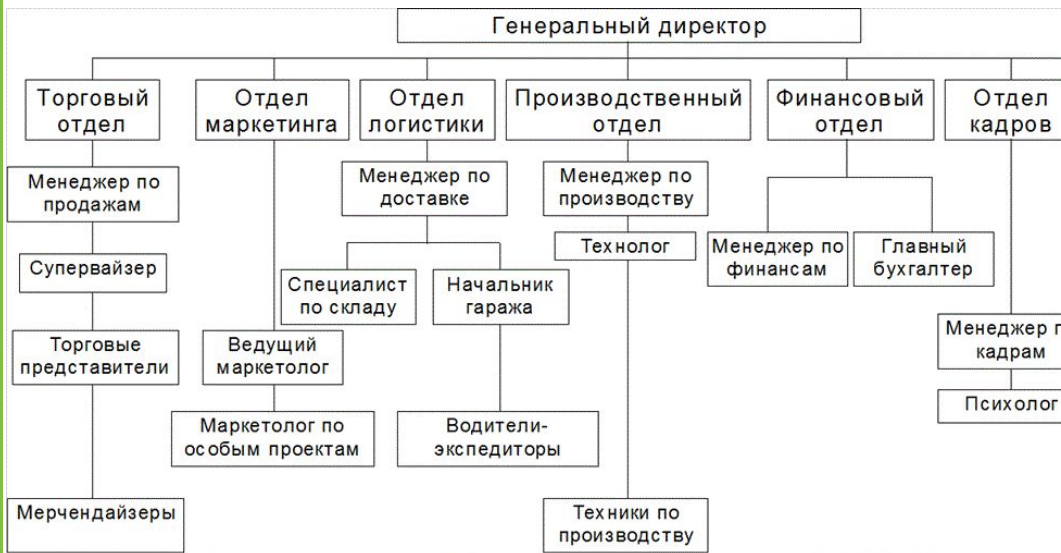
## 4. Особенности сбыта на производственном предприятии, в опте и рознице

Матричная система управления сбытом на предприятии



## 4. Особенности сбыта на производственном предприятии, в опте и рознице

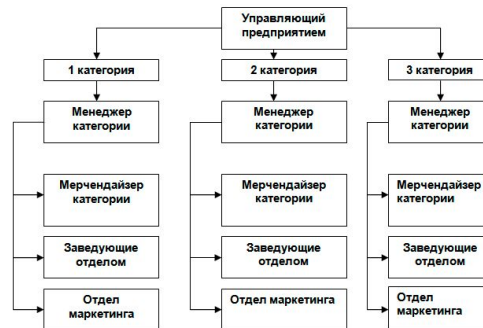
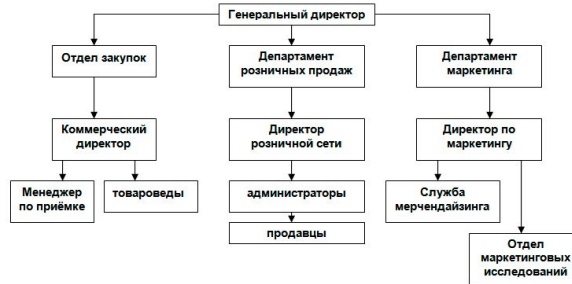
### Система управления сбытом на оптовом предприятии



# 4. Особенности сбыта на производственном предприятии, в опте и рознице

## Система управления сбытом на розничном предприятии

Функционально – специализированная схема организации



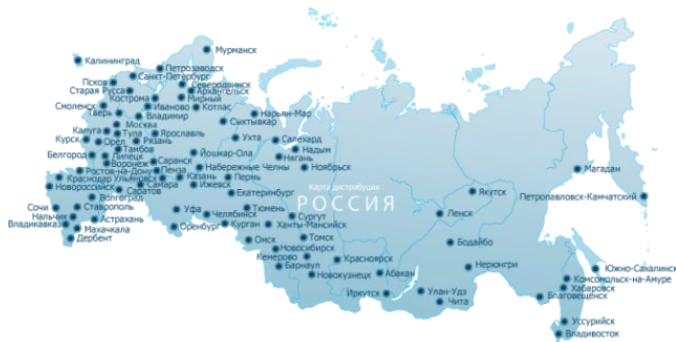
Организационная структура категорийного менеджмента.

## 5. Количественная и качественная дистрибуция

Понятие «дистрибуция» в сфере продаж описывает характер и степень проникновения продукта или услуги на определенной территории.

Таким образом, все усилия различных уровней сбытовой организации представляют собой систему, в задачу которой входит «насыщение» всех уровней потребления своим продуктом. Дистрибуция же позволяет описать уровень «насыщения».

Простыми словами можно сказать так: насколько доступен для покупателя продукт или услуга для потребителя в каждый момент времени.



## 5. Количественная и качественная дистрибуция

### Виды Дистрибуции

1. Нумерическая (или **количественная**) — значение, описывающее процент точек продаж, в котором доступен продукт. Если из 100 торговых точек ваш продукт есть в 60, то нумерическая дистрибуция составит 60%.

2. Взвешенная (или **качественная**) — показатель, отражающий долю продукта в валовом объеме продаж товарной группы. Если, например, сухариков продается в магазине в месяц на 10000 руб., а интересующая вас марка — на 1000 руб., то взвешенная дистрибуция составит 10%.

Данным показателем очень легко и наглядно описывается ситуация на рынке: если нумерическая дистрибуция снижается, то это значит, что продукт стали продавать в меньшем количестве торговых точек, если падает взвешенная дистрибуция, то его стали меньше потреблять. Кроме того, значительные разрывы в значениях количественной и качественной дистрибуции позволяют оценить существующую ситуацию на рынке и предпринять шаги по изменению ситуации.

## 5. Количественная и качественная дистрибуция

### Пример 1

Количественная дистрибуция — 90%, качественная — 20%.

Это значит, что продукт есть почти во всех точках продаж, но объем продаж оставляет желать лучшего. Что может быть причиной подобного явления?

Вариант 1: продукт есть в наличии на витрине магазина, но он хронически отсутствует в остатках. Возможные причины: неправильно рассчитан заказ, недостаточный объем производства (товар — дефицитный). Виновниками неправильного объема заказа, как правило, оказываются ленивые торговые представители или нерадивые закупщики.

Вариант 2: продукт есть в остатках и есть на витрине. Здесь причинами могут быть как недостаточная видимость (зона С) или ее полное отсутствие, так и, например, завышенная цена. Покупатель либо не знает, что продукт есть в наличии, либо не готов покупать по указанной цене.

## 5. Количественная и качественная дистрибуция

### Пример 2

Количественная дистрибуция — 30%, качественная — 80%.

Такое соотношение цифр свидетельствует о недостаточном покрытии территории: продукт, скорее всего, имеет высокий потенциал и востребован конечным потребителем, однако мест, где можно его купить — слишком мало.

Это сигнал для развития структуры продаж: либо за счет подключения сторонних субдистрибуторов, либо за счет расширения штат торговых представителей.

Также, одним из вариантов интерпретации может быть и недостаточно активная работа команды торговых представителей с неактивной клиентской базой.



## 5. Количественная и качественная дистрибуция

**Потренируйтесь в расчете дистрибуции на следующих задачах:**

**Задача 1. Рассчитайте показатели количественной и качественной дистрибуции (в %) для товаров А, Б и В.**

На территории всего 100 аптечных торговых точек, продающих препараты от аллергии на сумму 100 000 руб. в мес. Препараты от аллергии второго поколения (товар А) продается в 90 точках на сумму 30 000 руб в мес., препараты третьего поколения (товар Б) – в 60 точках на 50 000 сумму руб. в мес., инновационные препараты четвертого поколения (товар С) – в 15 точках на сумму 15 000 руб. в мес.

**Задача 2. Рассчитайте выручку (в рублях) по каждой марке стекловолокна.**

Всего на рынке было реализовано стекловолокна на сумму 3 000 000 руб. Торговые представители выполнили следующие планы по качественной дистрибуции стекловолокна:

Марка А – 65 %

Марка Б – 34 %

Марка В – 18 %.

## 5. Количественная и качественная дистрибуция

**Ответы:**

### **Задача 1.**

Количественная дистрибуция

Товара А =  $90/100 \cdot 100\% = 90\%$ ,

Товара Б — 60%,

Товара С — 15%.

Качественная дистрибуция

Товара А =  $30\ 000/100\ 000 \cdot 100\% = 30\%$ ,

Товара Б — 50%,

Товара С — 15%.

### **Задача 2.**

Выручка:

Марка А – 1 950 000 руб.

Марка Б – 1 020 000 руб.

Марка В – 540 000 руб.

## 5. Товародвижение

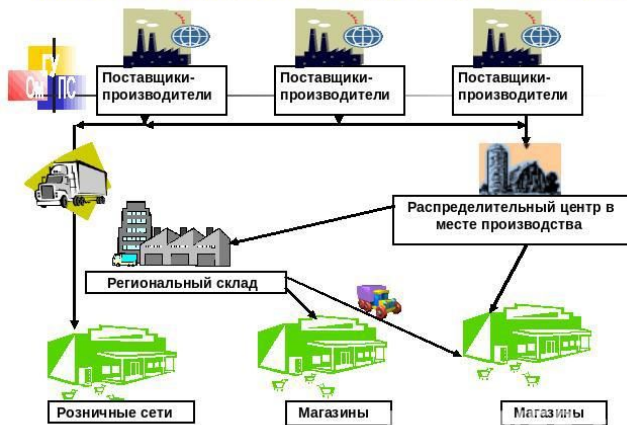
**Товародвижение** – это планирование, осуществление и контроль физического перемещения товаров от мест их производства к местам использования.

**Цель товародвижения** – обеспечить доставку товара в нужное место в нужное время в нужном количестве с минимально возможными издержками.

Товародвижение решает следующие вопросы:

- установление процедуры обработки заказов;
- введение системы управления запасами;
- выбор места хранения запасов и способа складирования;
- выбор способа транспортировки.

Физическое товародвижение в сфере товарного обращения



## 5. Товародвижение

### Классификация видов транспорта по виду транспортных средств

Железнодорожный



Автотранспорт



Водный: морской, речной



Трубопроводный



Воздушный



## 5. Товародвижение

### Транспорт

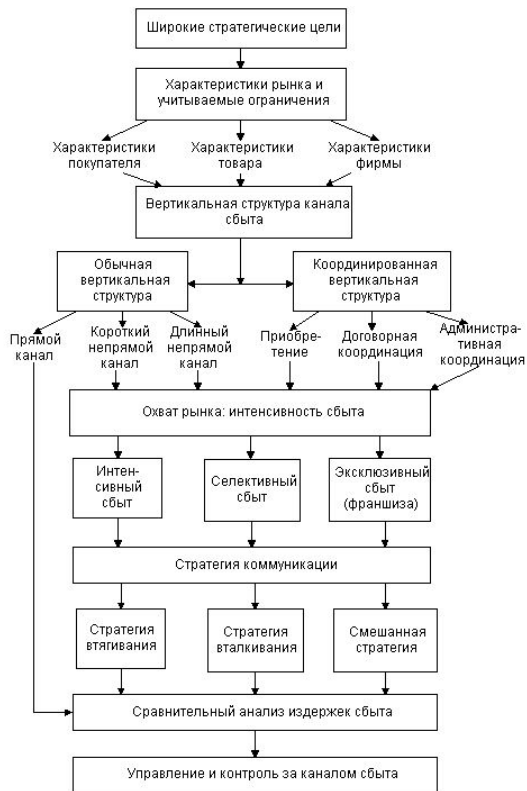
Вид транспорта	“+”	“-”	Крупные магистрали
Железнодорожный (32% грузо-, 40% пасс. оборота)	Высокая грузоподъемность	Низкая скорость, дорогое строительство полотна ж/д и электрофикация	Транссибирская, Южносибирская, Среднесибирская, БАМ
Автомобильный (3% всех грузов, 42% пассажиров)	Высокая скорость, маневренность	Энергоемкость, низкий грузооборот, дорогое строительство дорог	Крупнейшие автодороги лучами расходятся от Москвы к Санкт-Петербургу, Симферополю, Бресту, Челябинску
Морской (10% всех перевозок – вместе с речным)	Большие объемы перевозок, невысокая стоимость перевозок	Малая скорость, зависит от климатических условий, дорогое строительство портовых сооружений	Крупнейшие порты: Санкт-Петербург, Калининград, Архангельск, Мурманск, Владивосток
Речной (2% пассажирооборота, вместе с морским)	Малая стоимость перевозок	Зависит от климатических условий, функционирует в пределах одного бассейна	р. Лена, Енисей
Авиационный (16% пассажирооборота)	Высокая скорость, срочность охватывает все районы	Очень дорогой, очень топливеемкий, небольшая грузоподъемность	Аэропорты: Москва, С-Пб, Красноярск
Трубопроводный (53% грузооборота)	Самый дешевый	Только определенные виды грузов	Нефтепроводы: «Дружба», Поволжье – Северо-Запад, Коми – Центр, Поволжье – Сибирь. Газопроводы: «Союз», «Сияние Севера», Западная Сибирь – Центр, Западная Сибирь – Западная Европа

## 5. Товародвижение

Вид транспорта	Факторы, влияющие на выбор вида транспорта					
	Время доставки	Частота отправок	Надежность соблюдения графика доставки груза	Способность перевозить разные грузы	Способность доставить груз в любую точку территории	Стоимость перевозки
Железнодорожный	3	4	3	2	2	3
Водный	4	5	4	1	4	1
Автомобильный	2	2	2	3	1	4
Трубопроводный	5	1	1	5	5	2
Воздушный	1	3	5	4	3	5

litrus.net

# Схема управления сбытом





# СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Преподаватель:  
Селевич Татьяна Семеновна  
к.э.н., доцент каф. Инженерного предпринимательства ИСГТ ТПУ