



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.

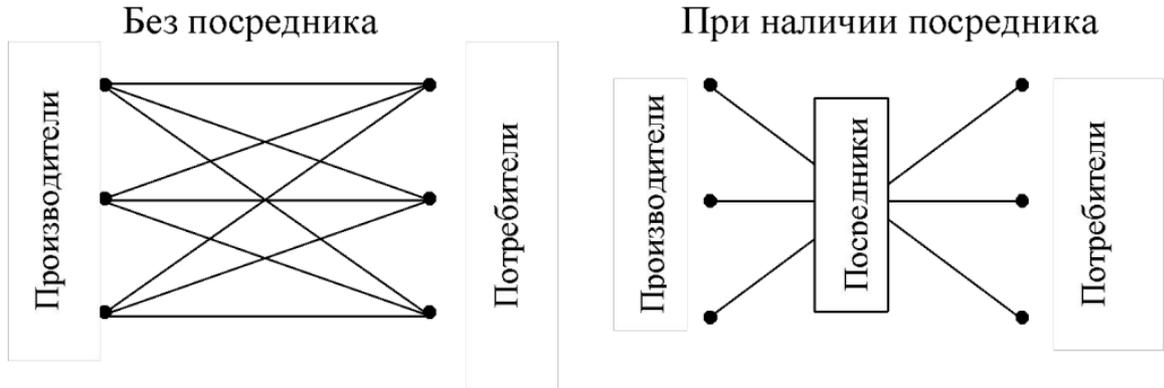


Рис.1. Количество связей

1. Понятие распределения

Сбыт	Продажи
<p>Сбыт - 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>Дистрибуция – организация сбыта товара, распределение товара по сети сбыта.</p> <p>Распределительная логистика, или физическое распределение — 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.



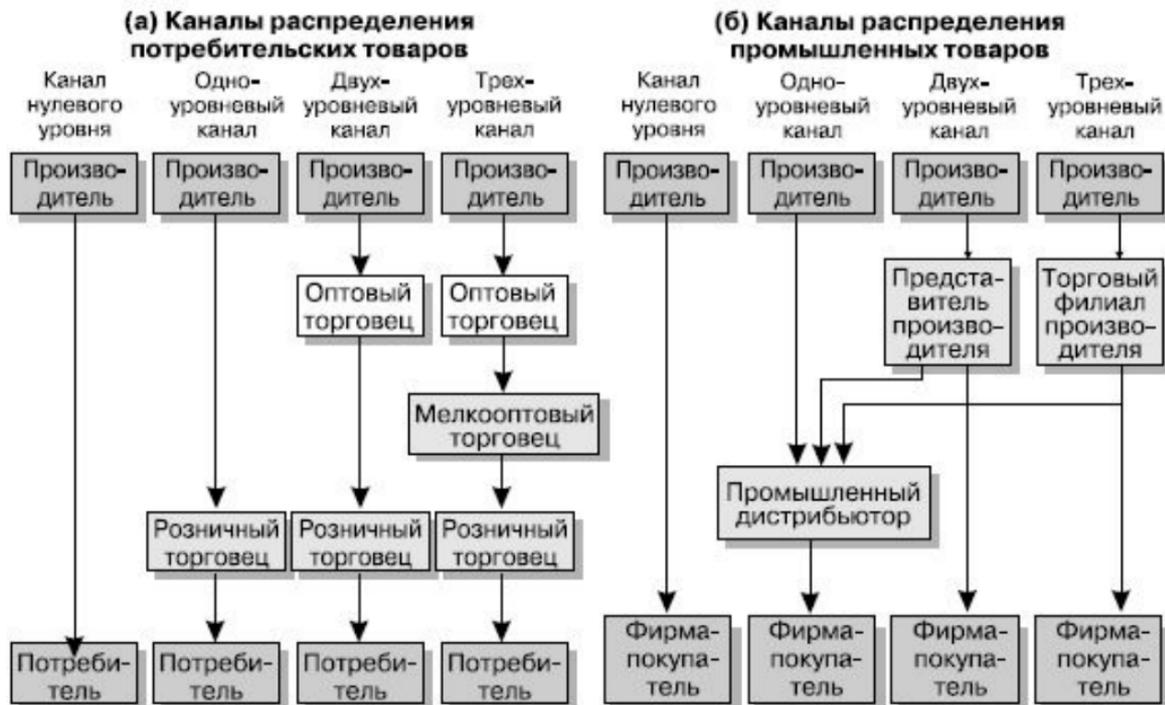
2. Каналы распределения, их длина и ширина

Каналы распределения могут содержать в себе определенное число уровней канала.

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

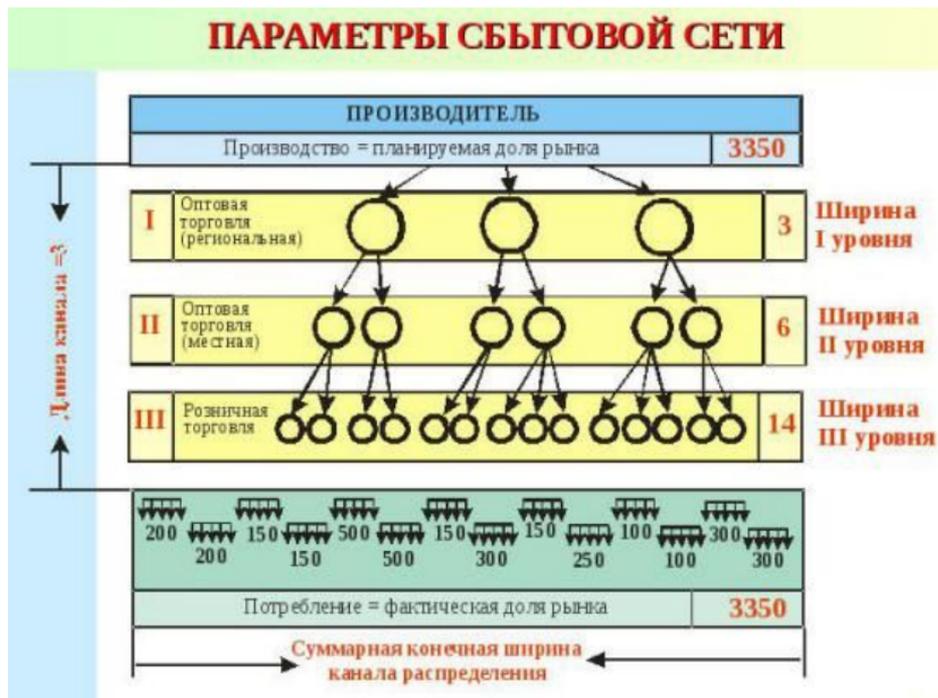
Существуют прямые и косвенные каналы (см. рис. 2).
Чаще распространены смешанные каналы.

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.

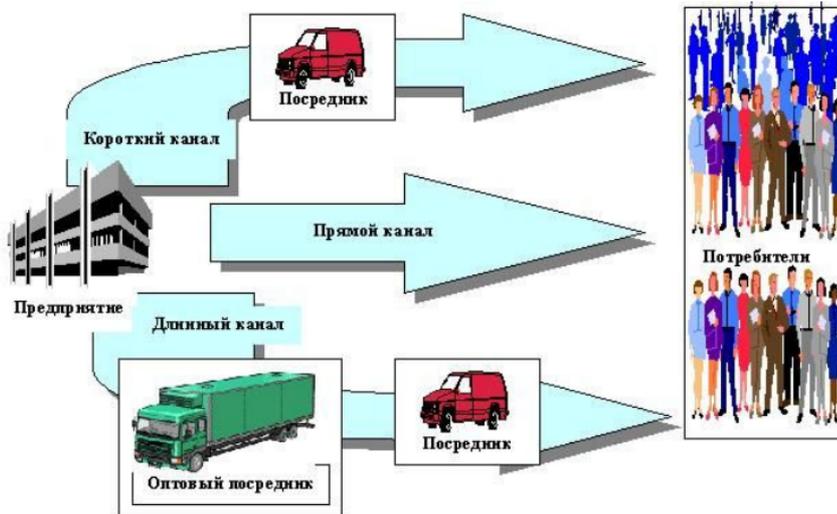
4. Конкуренция и внешние факторы: число конкурентов, наличие ваших конкурентных преимуществ, влияние конкурентов на каналы распределения, экономические и юридические факторы, влияющие на конкуренцию, экономические условия и барьеры на пути к вхождению в рынок.

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.



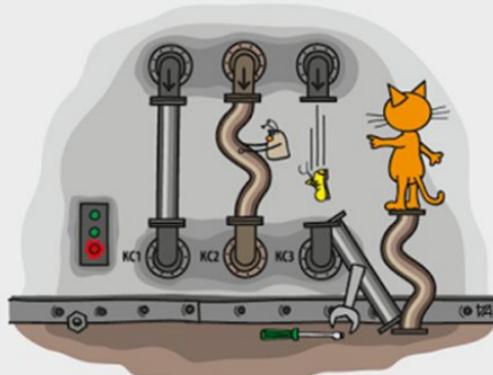
2. Каналы распределения, их длина и ширина

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.

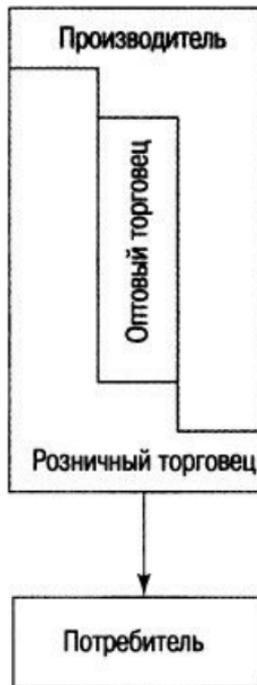


3. Маркетинговые системы распределения

Традиционный канал

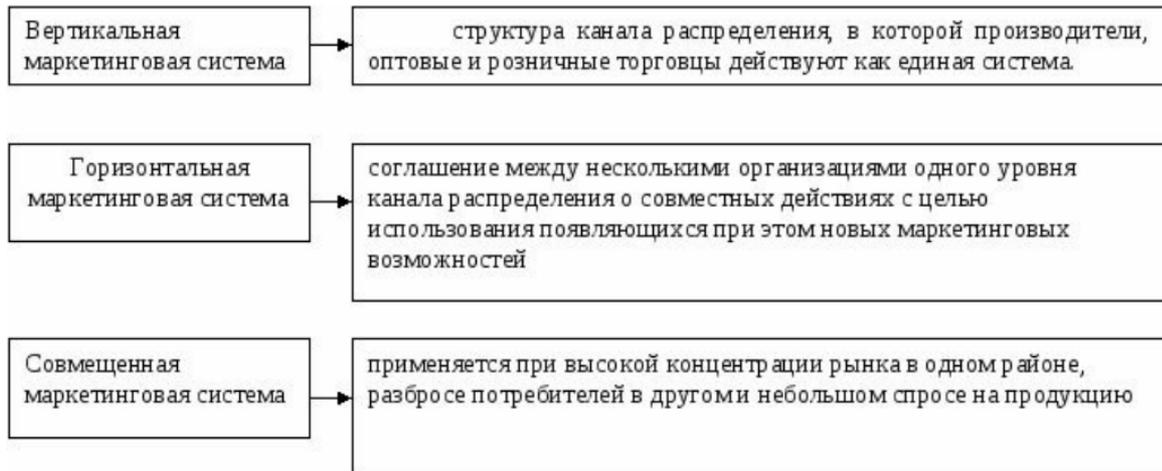


Маркетинговый канал



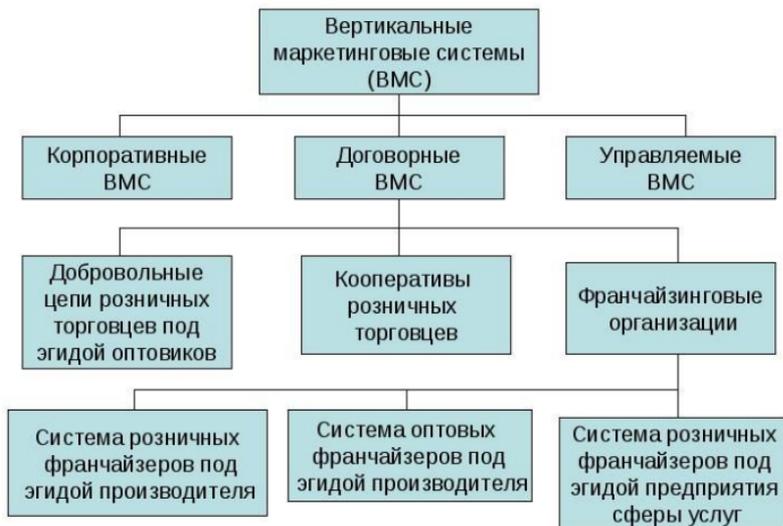
3. Маркетинговые системы распределения

Типы маркетинговых систем распределения



3. Маркетинговые системы распределения

ОСНОВНЫЕ ТИПЫ ВЕРТИКАЛЬНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СИСТЕМ

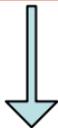


3. Маркетинговые системы распределения

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)
- 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.



НЕКОММЕРЧЕСКОЕ ПАРТНЕРСТВО ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ КАБЕЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

ЭЛЕКТРОКАБЕЛЬ
МЕЖДУНАРОДНАЯ АССОЦИАЦИЯ



**АССОЦИАЦИЯ
ПРЯМЫХ
ПРОДАЖ**

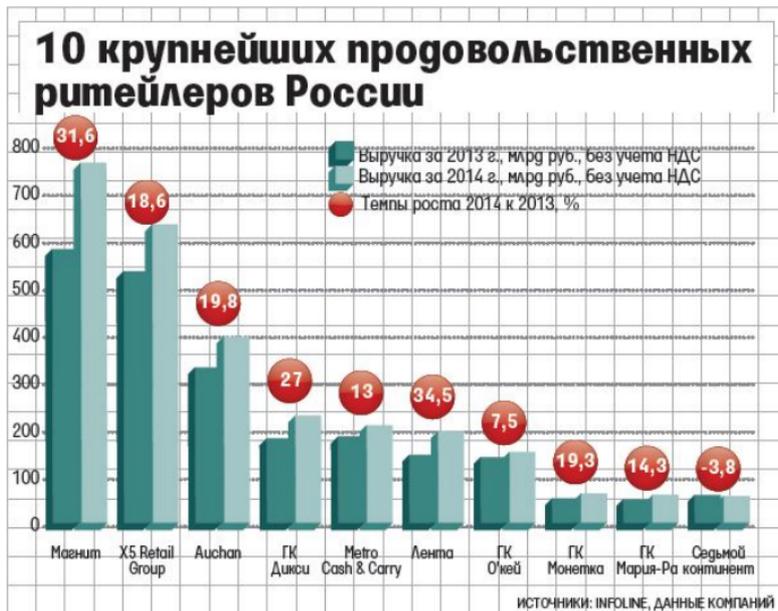


3. Маркетинговые системы распределения

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

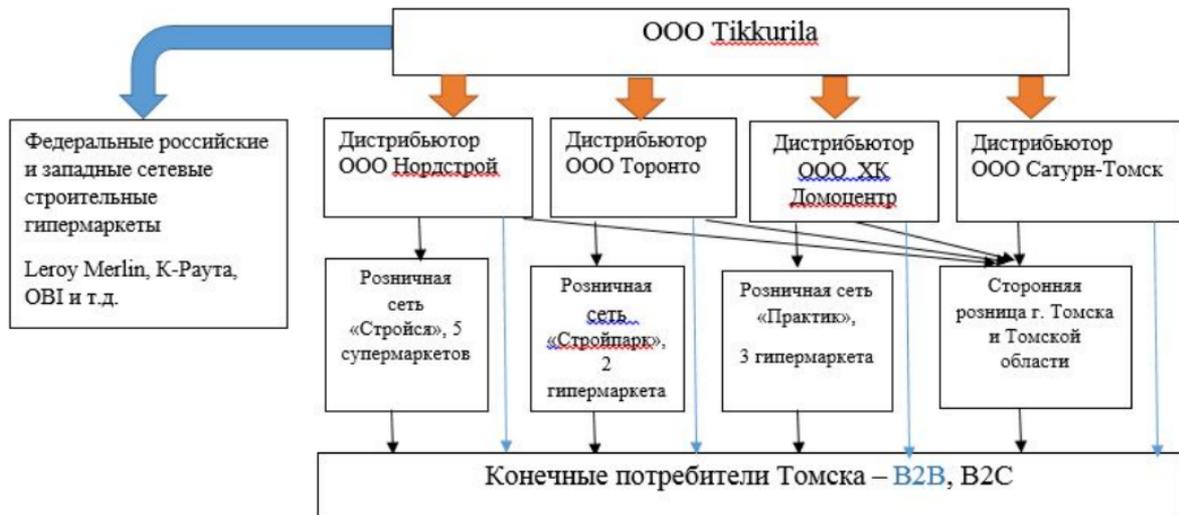
Против данного влияния был принят Федеральный закон от 28 декабря 2009 года № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».

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.

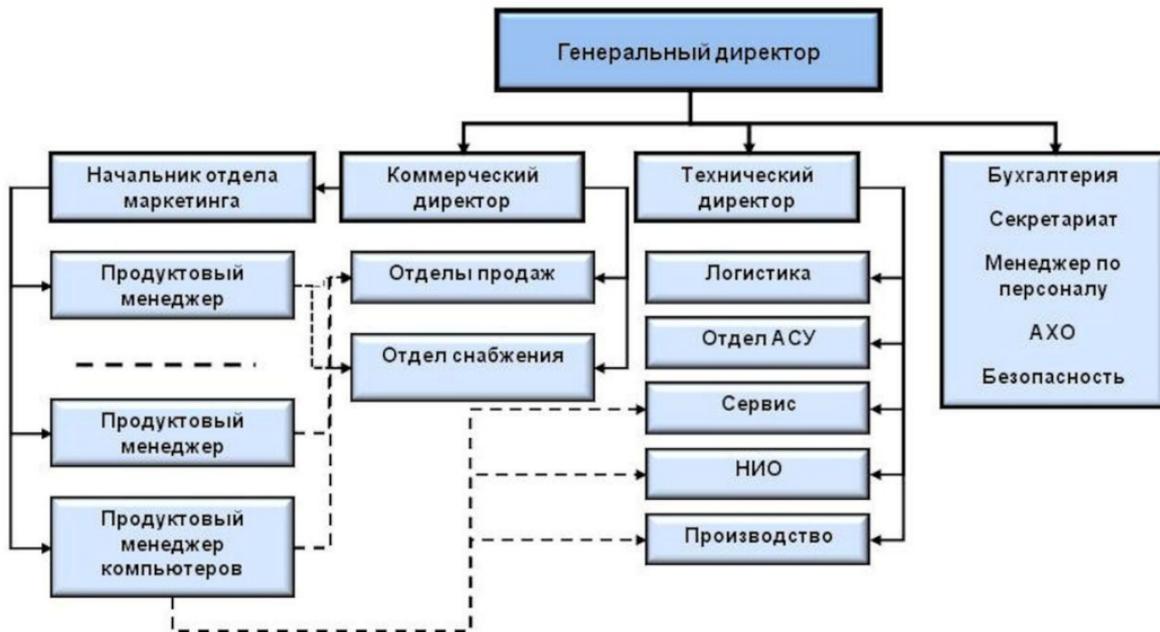
Собственная система сбыта включает:

- 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.

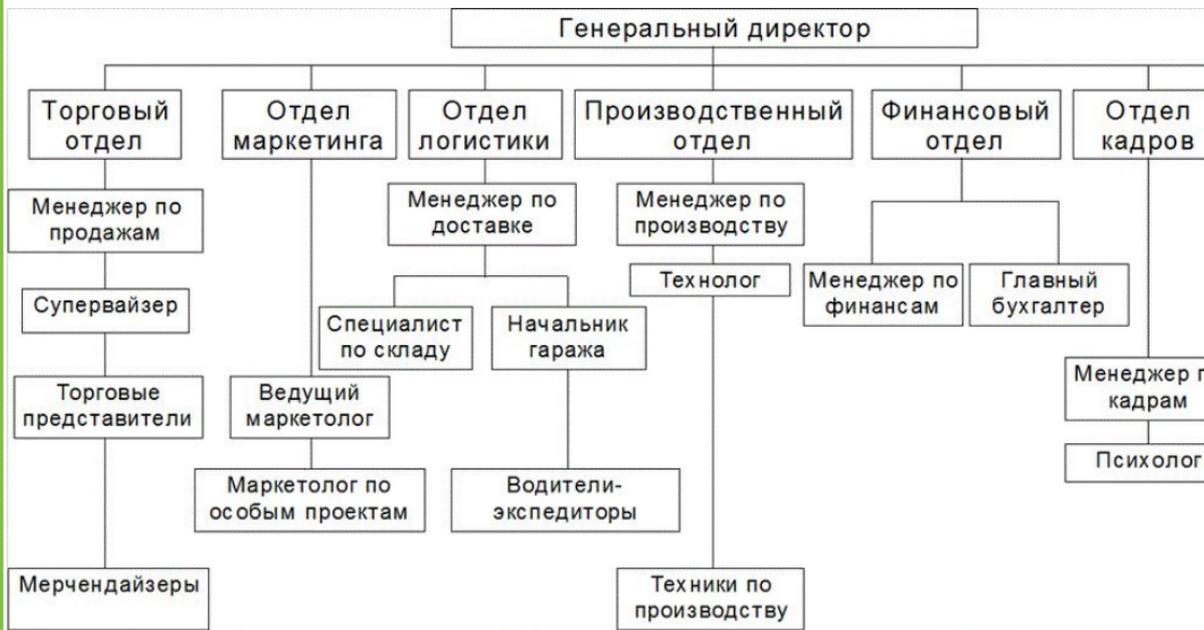
4. Особенности сбыта на производственном предприятии, в опте и рознице

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



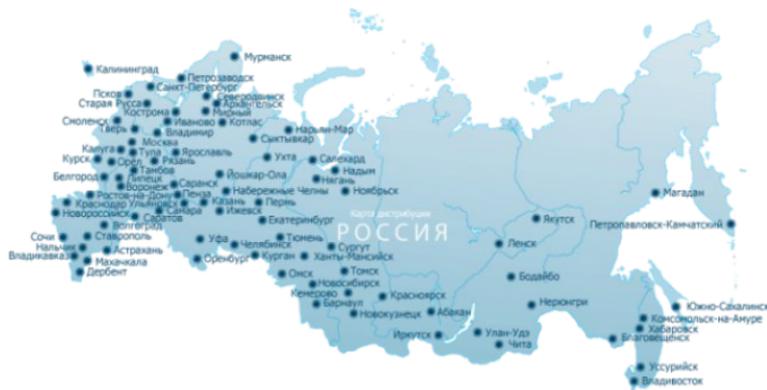
Организационная структура категорийного менеджмента.

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

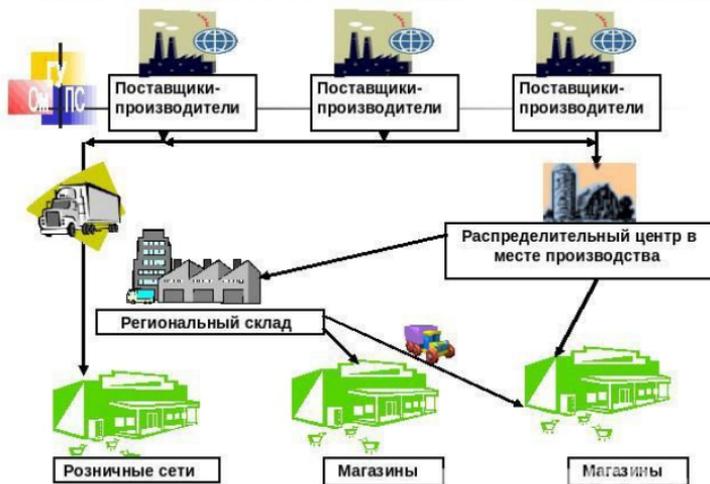
Товародвижение – это планирование, осуществление и контроль физического перемещения товаров от мест их производства к местам использования.

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

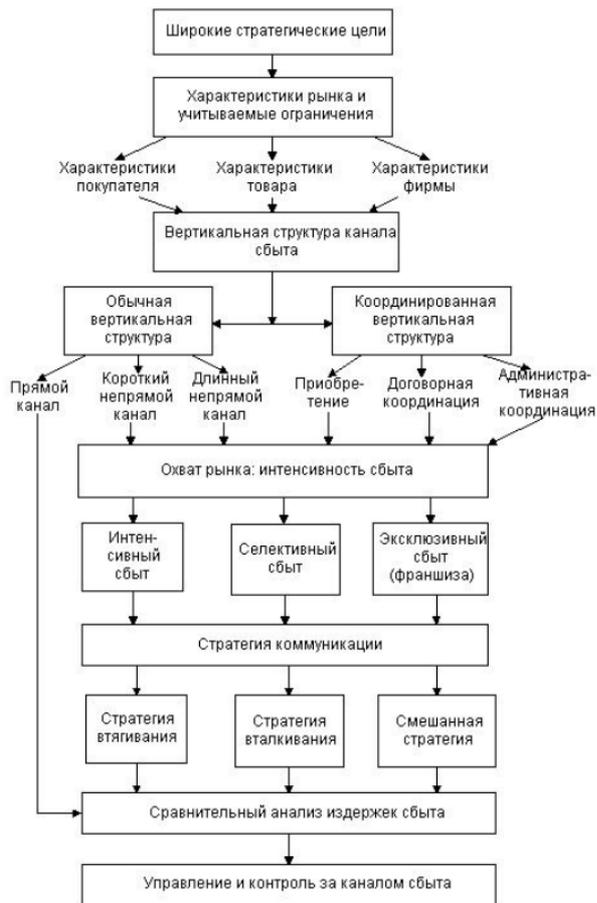
Вид транспорта	“+”	“-”	Крупные магистрали
Железнодорожный (32% грузо-, 40% пасс. оборота)	Высокая грузоподъемность	Низкая скорость, дорогое строительство полотна ж/д и электрофикация	Транссибирская, Южносибирская, Среднесибирская, БАМ
Автомобильный (3% всех грузов, 42% пассажиров)	Высокая скорость, маневренность	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 топливоемкий, 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