



Планирование распределения

Вопросы



1. Цели распределения
2. Определение интенсивности охвата
3. Определение длины канала распределения



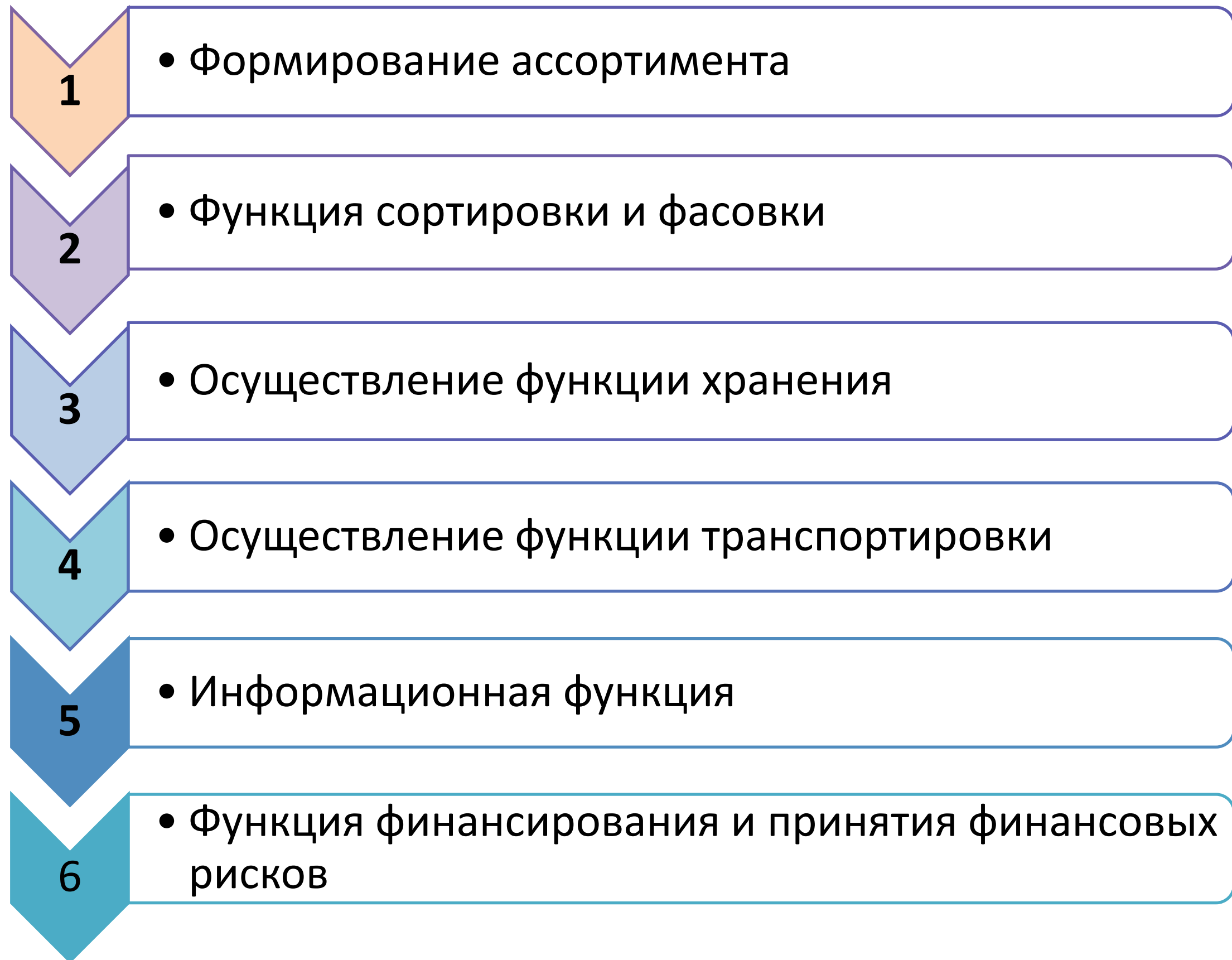
1. Цели распределения

Каналы распределения

– организационные структуры торговых посредников различных видов, которые обеспечивают движение товаров от производителя к потребителю в пространстве и времени



Функции каналов распределения



Типы каналов

```
graph TD; A[Типы каналов] --> B[Прямой канал]; A --> C[Короткий канал]; A --> D[Длинный канал];
```

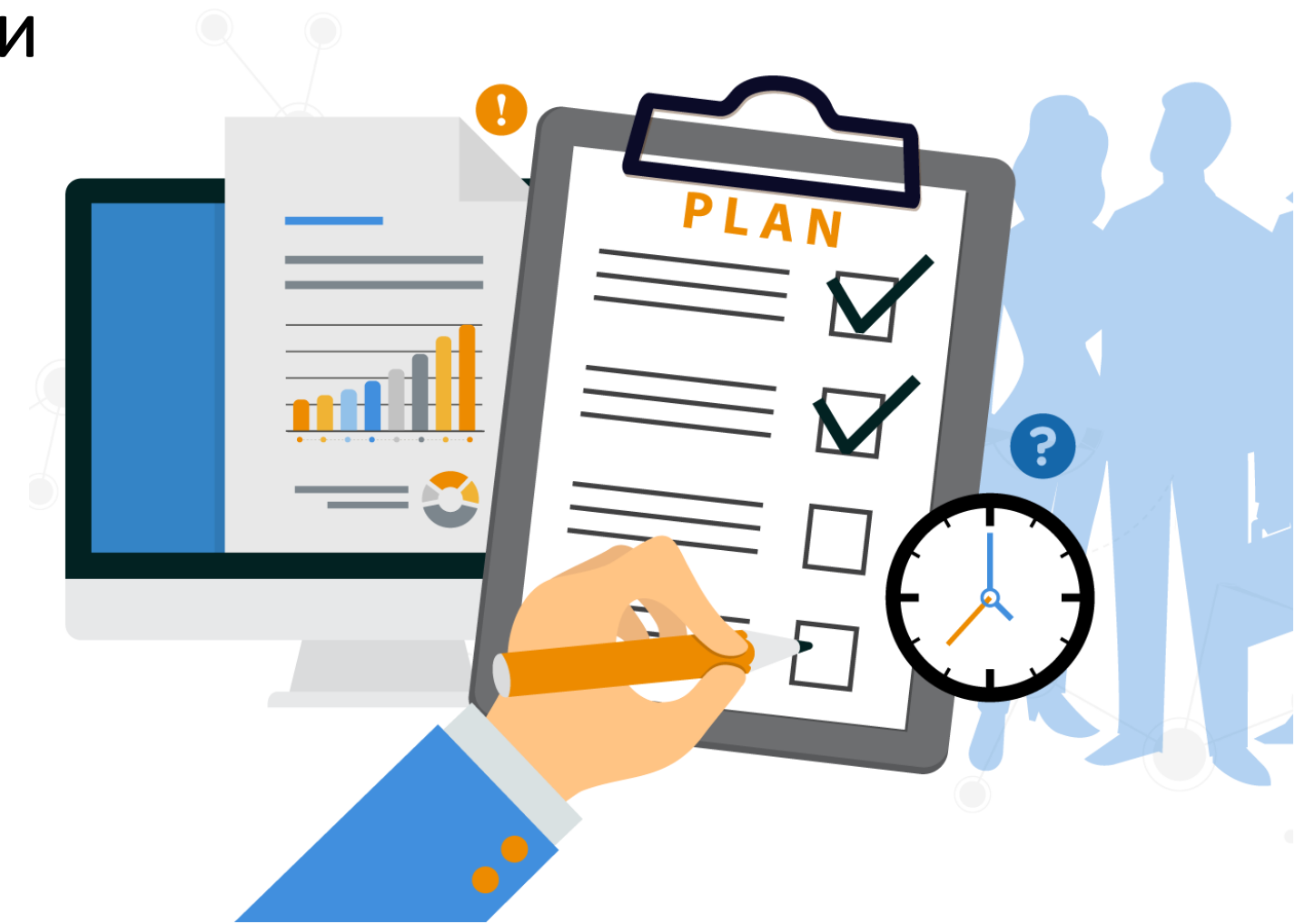
Прямой канал

Короткий канал

Длинный канал

Планирование распределения

1. Определить цели распределения
2. Определить интенсивность распределения, или степень охвата потребителей, которую необходимо осуществить в соответствии с объемами производства предприятия
3. Определить длину канала и его организационную форму
4. Определить стратегию взаимодействия внутри канала
5. Произвести выбор типов торговых организаций



Сочетание инвестиционных целей и целей распределения

Инвестиционная цель	Цели распределения
Рост продаж	Увеличение интенсивности распределения, удлинение канала сбыта, увеличение числа торговых точек
Удержание/защита позиции	Выборочное (селективное) распределение, выбор наиболее значимых торговых точек. Поддержание заинтересованности выбранных торговых точек
Изменение бизнеса	Ревизия канала, изменение организационной формы, пересмотр принципов распределения. Оценка работы торговых точек
«Сбор урожая»	Сокращение канала сбыта. Эксклюзивное или селективное распределение, направленное на выбор наиболее специализированных точек, которые могли бы предложить наиболее лучшие условия распродажи товара
Отказ от реализации продукта в прежнем виде	Перепрофилирование торговых сетей. Разработка новых условий сотрудничества или мотивированный отказ от него

Цели распределения



Любое планирование роста или сокращения объемов производства должно обязательно сопровождаться разработкой планов сбыта



Первый шаг в планировании сбыта –
определение показателей планов по
реализации фирмы



План сбыта обязательно должен быть
согласован с общей стратегией
организации

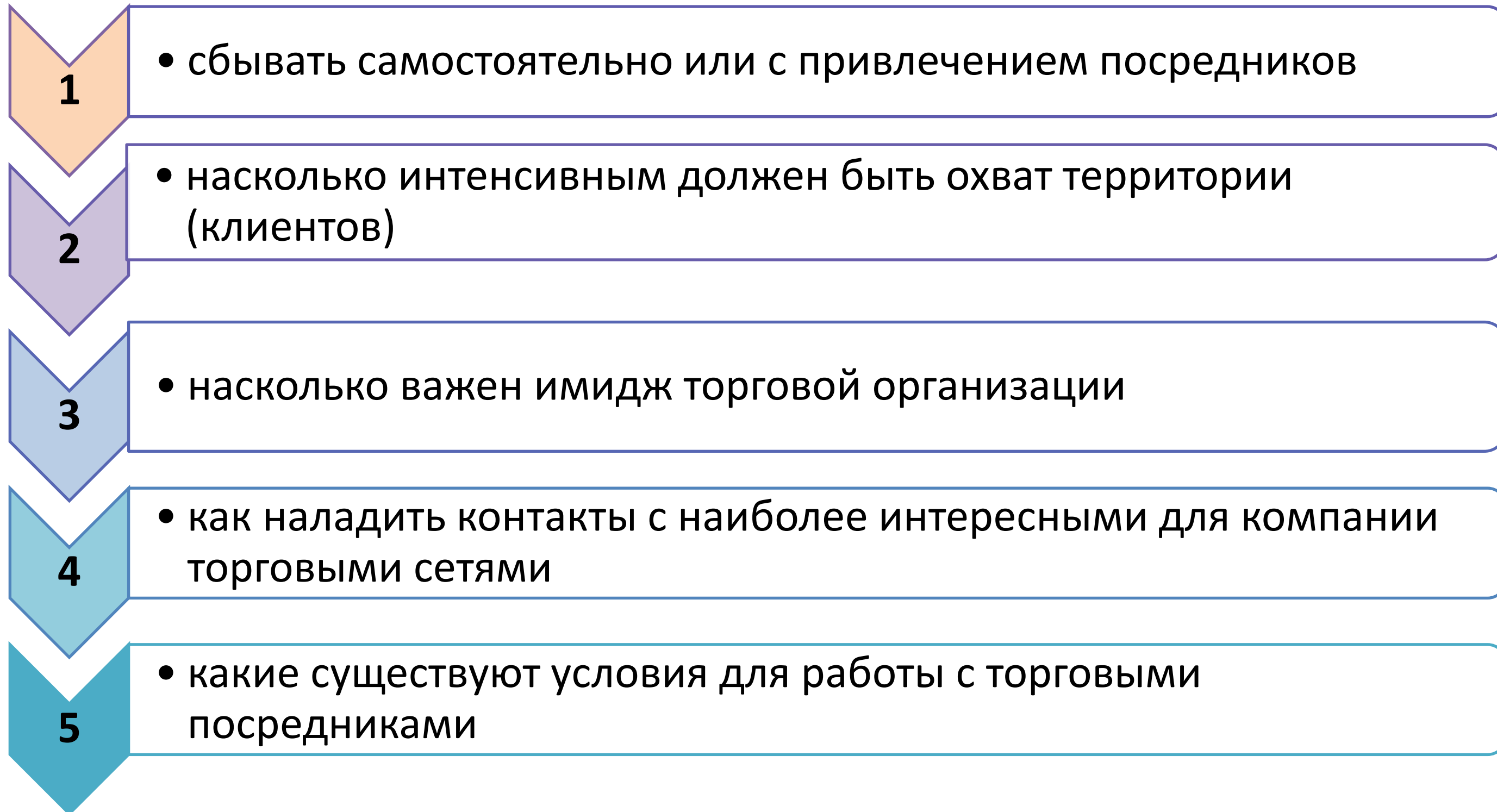
Пример

При планировании выпуска нового товара фирма имеет следующие данные:

- предполагаемая цена продажи готового товара: 180 д.ед. за упаковку 200 г;
- переменные издержки: 50 д.ед. на упаковку;
- постоянные издержки за год (включая амортизацию и затраты на маркетинг): 19 000 000 д.ед.;
- средний инвестированный капитал (средние вложения в основные фонды): 10 000 000 д.ед.;
- плановый размер прибыли – 10 % на инвестируемый капитал.

На основании этих данных и данных за прошлые годы целью маркетинга является достижение 3 % доли рынка в выбранном сегменте в течение 1 года работы с товаром. Сбытовому подразделению необходимо определить, выполняема ли данная маркетинговая цель.

Принципиальные вопросы при определении каналов продвижения





2. Определение интенсивности охвата

Факторы, влияющие на выбор интенсивности распределения

- Желаемый оборот (объем продаж)
- Емкость рынка
- Усилия, которые потребитель готов приложить ради покупки

Под **текущей интенсивностью распределения** понимают степень использования существующих торговых организаций на выбранной территории и обслуживающих целевую группу клиентов



Территориальные торговые организации

```
graph TD; A[Территориальные торговые организации] --> B[Количество торговых точек  
выражается в процентном  
отношении к их общему  
числу]; A --> C[Качество торговых точек:  
расположение, имидж,  
посетители, уровень  
обслуживания и  
специализации];
```

Количество торговых точек
выражается в процентном
отношении к их общему
числу

Качество торговых точек:
расположение, имидж,
посетители, уровень
обслуживания и
специализации

Виды показателей для оценки торговых точек

Оценочный показатель	Торговые точки (группы торговых точек)			
	T1	T2	T3	T4
Величина осуществляемых закупок, ден. ед.				
Доля реализации в совокупных продажах фирмы по данному товару, %				
Ритмичность закупок, раз за период				
Ритмичность платежа, раз за период				
Имидж торговой точки, рейтинг				
Мероприятия, производимые для поддержания реализации, раз за период				
Другие факторы				

Типы распределения

```
graph TD; A[Типы распределения] --> B[Интенсивное]; A --> C[Селективное]; A --> D[Эксклюзивное];
```

Интенсивное

Селективное

Эксклюзивное

Интенсивное распределение

- Стремление максимизировать количество точек распределения товара
- Используют фирмы с массовым и крупносерийным производством
- Товары широкого потребления или товары, покупаемые с минимальными усилиями

Достоинства

- Товары становятся привычным объектом приобретения
- Возрастает узнаваемость марки
- Возникает эффект рекламы марки через распространение

Недостатки

- Выдерживают только те рынки, где существует высокое потребление товара
- Невозможность повсеместного контроля за деятельностью сбытовых организаций
- Не подходит для товаров длительного пользования

Состав группы товаров, покупаемых с «минимальными усилиями» (по М. Коупленду)

Минимальные усилия

Товары
широкого
потребления

Импульсные
товары,
приобретаемые
спонтанно

Экстренные
товары,
приобретаемые
по крайней
необходимости

Эксклюзивное распределение

- Торговые организации получают эксклюзивные права на торговлю товарами фирмы-производителя на определенной территории
- Уникальность товара или торговой марки
- Ярко выраженный специализированный спрос

Достоинства

- Покупатель будет прилагать значительные усилия – финансовые, информационные и временные
- Производитель должен выбирать торговые организации, которые обеспечат высокий уровень обслуживания и будут соответствовать «духу» товара

Недостатки

- Эксклюзивность является основным ограничителем роста объема продаж
- Товары, как правило, должны быть более дорогими, чем их заменители
- Сбыт на определенной территории находится в руках одного-двух торговых посредников

Селективное распределение

- Сочетание интенсивного и эксклюзивного распределения
- Производитель выбирает определенные торговые точки, которые лучшим образом подходят для обслуживания различных целевых групп потребителей
- Используется при реализации товаров, приобретаемых с выбором





3. Определение длины канала распределения

Типы каналов распределения

Прямое распределение	Косвенное по короткому каналу	Косвенное по длинному каналу
• простая структура распределения • отсутствие необходимости делиться прибылью с партнером по каналу	• имеется только одно звено между производителем и потребителем: розничный торговец	• участие оптового и розничного звена

обеспечивается широта охвата; увеличение скорости оборота и валового дохода; каждый участник канала товародвижения выполняет свою функцию

Факторы принятия решения



Широта охвата (стратегия охвата)



Выгодность, т.е. покрытие затрат на продвижение товара



Гибкость, или способность приспосабливаться к текущей ситуации и вовремя изменять ассортимент



Контроль за продвижением

Планирование распределения

1. Оценка существующей сети распределения фирмы

- количественный охват
- качественные характеристики
- показатели оборачиваемости и их динамика

Показатель оценки	Торговые точки или торговые сети		
	Гр. 1	Гр. 2	Гр. 3
Числовой охват			
Оборот (реализация)			
Вклад в реализацию фирмы			
Имидж			
Специализация			
Другие показатели			

2. Определение стратегии распределения (в соответствии с целями фирмы):

- оставлять торговую сеть без изменения;
- корректировать торговую сеть по направлениям: интенсивное, увеличение количество торговых точек; селективное, принципы выбора и сам выбор торговых точек; эксклюзивное, решение о фирменной торговле и эксклюзивных правах

3. Выбора канала распределения – прямой или косвенный:

- оценка затрат;
- длина канала;
- контроль;
- гибкость

4. Форма торговой сети

5. Форма продвижения