

Кметь Елена Борисовна

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и коммерции

Тема 11. Управление каналами распределения

Дисциплина «Основы маркетинга»

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМЫ:

11.1. Сущность распределения

**11.2. Способы построения каналов
распределения**

11.3. Типы рыночных посредников

11.1. Сущность распределения



РАСПРЕДЕЛЕНИЕ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

Распределение - это деятельность по организации системы физического продвижения товара от производителя к потребителю.

Товародвижением называется система, которая обеспечивает доставку товара к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей.

Основные издержки распределения складываются из расходов по транспортировке, складированию товаров, поддержанию товарно-материальных запасов, получению, отгрузке, упаковке товаров, из административных расходов и расходов по обработке заказов.

Пути, по которым происходит движение товара или **каналы распределения** представляют собой систему предприятий, организаций и отдельных лиц, которые доставляют товары или услуги от производителя к потребителю.



ФУНКЦИИ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Каналы распределения выполняют следующие *функции*:

- Маркетинговые исследования (рынка и запросов потребителей, сбор информации, необходимой для планирования объемов продаж);
- Установление контактов с покупателями и заключение договоров;
- Стимулирование сбыта, рекламные мероприятия, выставочная работа;
- Коммерческая работа по подготовке и заключению контрактов купли-продажи, контроль за их качественным исполнением;
- Транспортировка товаров;
- Складирование и хранение товаров;
- Сортировка и фасовка товаров;
- Принятие риска и ответственности за функционирование канала.



ВИДЫ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Каналы распределения могут быть *трех видов*:

прямые - связаны с перемещением товаров без посреднических организаций;

косвенные - связанные с перемещением товара от изготовителя к посреднику, а затем к потребителю;

смешанные - объединяют черты первых двух каналов распределения.

Прямой сбыт – формы непосредственной продажи от производителя потребителю. Типичными формами прямого сбыта являются: **сбыт по ofercie, директ-маркетинг, офис-магазин, Internet-магазин** и т.д.

Косвенный сбыт – формы продажи через независимую или координируемую сбытовую сеть, при которой права собственности последовательно переходят от одного участника к другому.

Следует отметить, что при прямом сбыте нередко часть функций все же реализуется посредниками (транспортировка, временное складирование и др.). Однако, при прямом сбыте нет посредника, приобретающего права собственности.



ПРЯМОЙ КАНАЛ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Прямой канал предполагает, что товар доставляется либо прямо покупателю, либо производитель имеет собственную сбытовую сеть.

Достоинство этого вида распределения состоит в том, что предприятию осуществляет управление всем процессом продвижения товаров, имеет четкую обратную связь с покупателем.

Прямой канал выгоден, когда:

- количество продаваемого товара достаточно велико, чтобы оправдывать немалые расходы на прямой сбыт;
- количество потребителей невелико, и они расположены на относительно небольшой территории
- предприятия имеют достаточную сеть собственных складов;
- товар требует высокоспециализированного сервиса, цена часто колеблется;
- **рынок вертикален** – товар используется хотя и в нескольких отраслях, но немногими потребителями в каждой отрасли.



КОСВЕННЫЕ КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Косвенные каналы с использованием услуг посредников оправдано, если:

- предприятия недостаточно сильны в финансовом отношении;
- осуществляется выход на рынок, который плохо изучен;
- **рынок горизонтален** – множество потребителей в каждом секторе экономики (в каждой отрасли), что требует создания мощной сбытовой сети;
- рынок очень разбросан географически;
- можно значительно сэкономить на транспортных расходах, поставляя крупные партии товара небольшому количеству оптовиков.

Рассмотрим существующие **классификации косвенных каналов** по различным признакам.

По **количеству участников** различают **длинные** и **короткие** косвенные каналы.

По **способу организации** – **самоорганизующиеся** и **координируемые**.

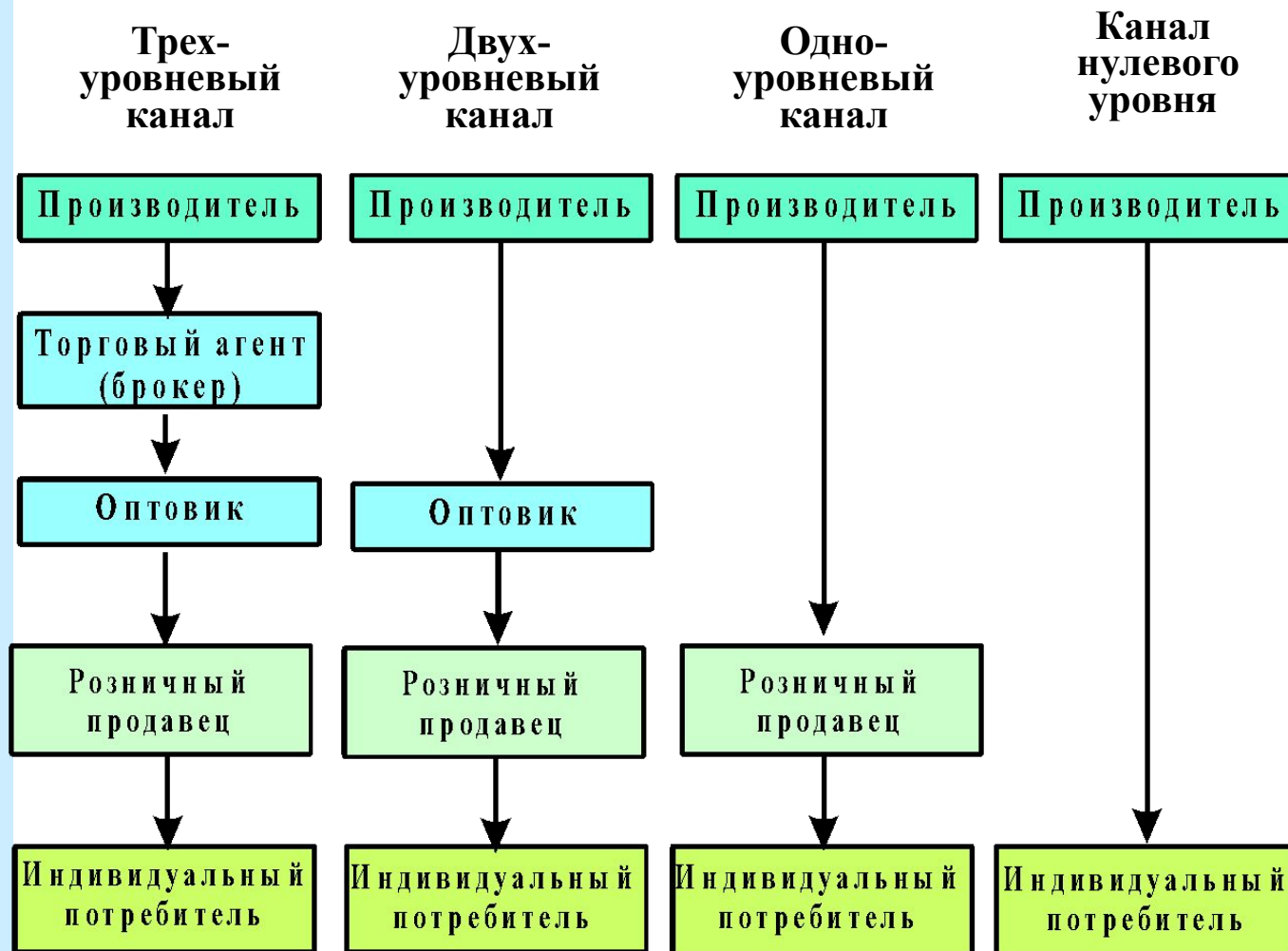
Различают следующие **способы координации** сбытовых сетей: для самоорганизующихся сбытовых сетей – **спонтанные** и **контролируемые** маркой; для координируемых сбытовых сетей – **административные, договорные, холдинговые и франчайзинговые**.



11.2. Способы построения каналов распределения



КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ



КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

Современный рынок демонстрирует большое разнообразие структур систем сбыта.

Канал *нулевого уровня* состоит из производителя и потребителя, т.е. товародвижение осуществляется без посредников. Этот канал следует использовать при небольшой доле рынка, используя фирменные магазины, посылки по почте, торговлю вразнос и другие методы.

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. На потребительских рынках это обычно розничный торговец, а на рынках промышленного назначения – агент по сбыту или брокер.

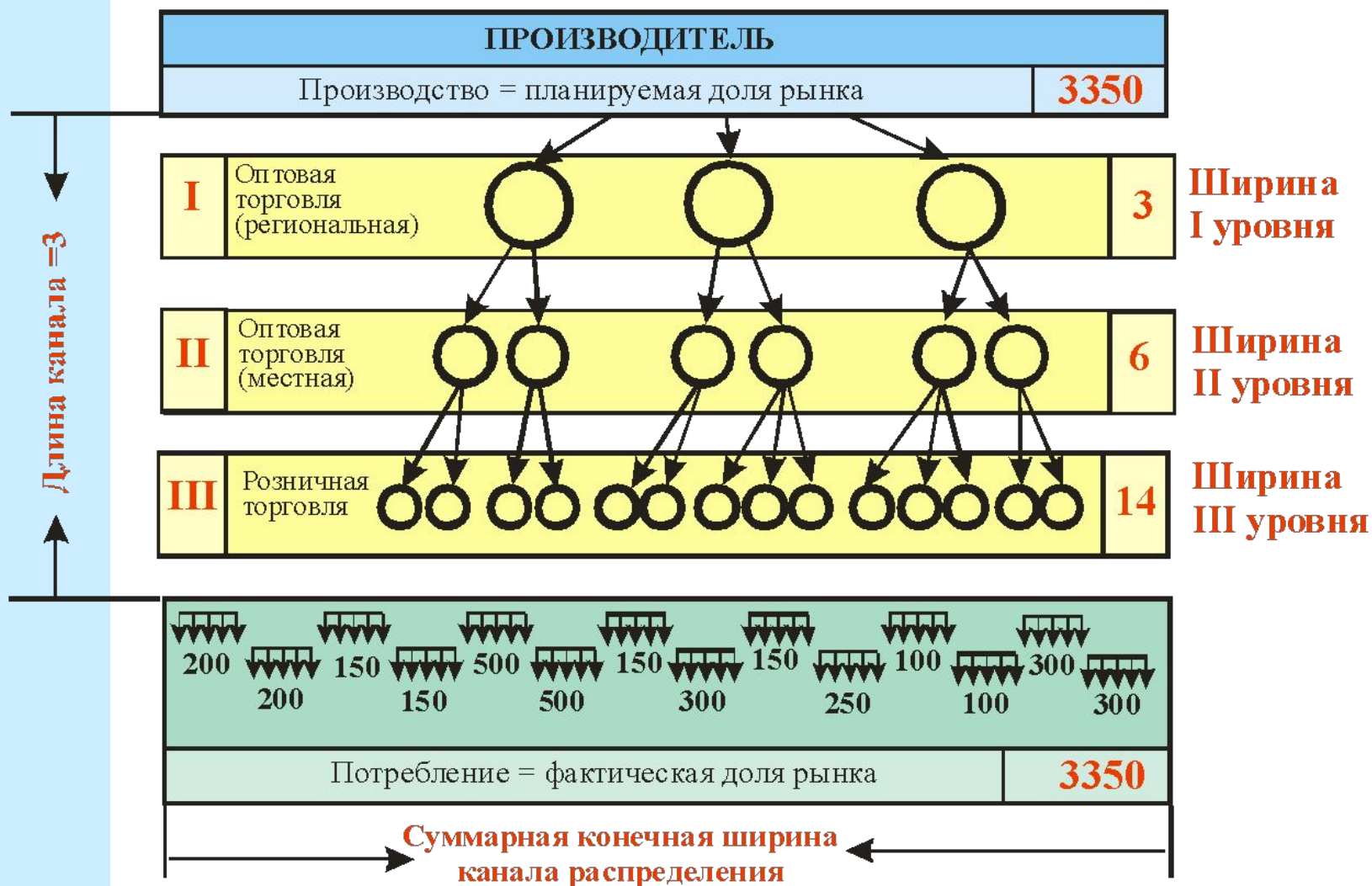
Двухуровневый канал включает двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками являются оптовые и розничные торговцы, на рынках товаров промышленного назначения – промышленный дистрибьютор и дилер.

Трехуровневый канал включает трех посредников. На потребительских рынках в распределении помимо оптовых и розничных торговцев, принимают участие мелкие оптовики, которые скупают товары у крупных оптовиков и передают их небольшими партиями в розничную торговлю. На рынках товаров промышленного назначения функции мелких оптовиков выполняют агенты.

Существуют каналы с большим количеством уровней.



ПАРАМЕТРЫ СБЫТОВОЙ СЕТИ



КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Каналы распределения можно характеризовать по числу составляющих их уровней.

Уровень канала - это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара к потребителю.

Длина канала характеризуется количеством независимых посредников (уровней), участвующих в цепочке товародвижения.

Ширина канала - суммарное количество посредников, находящихся на одном уровне. Любое увеличение длины канала сбыта приводит к росту конечной цены товара.

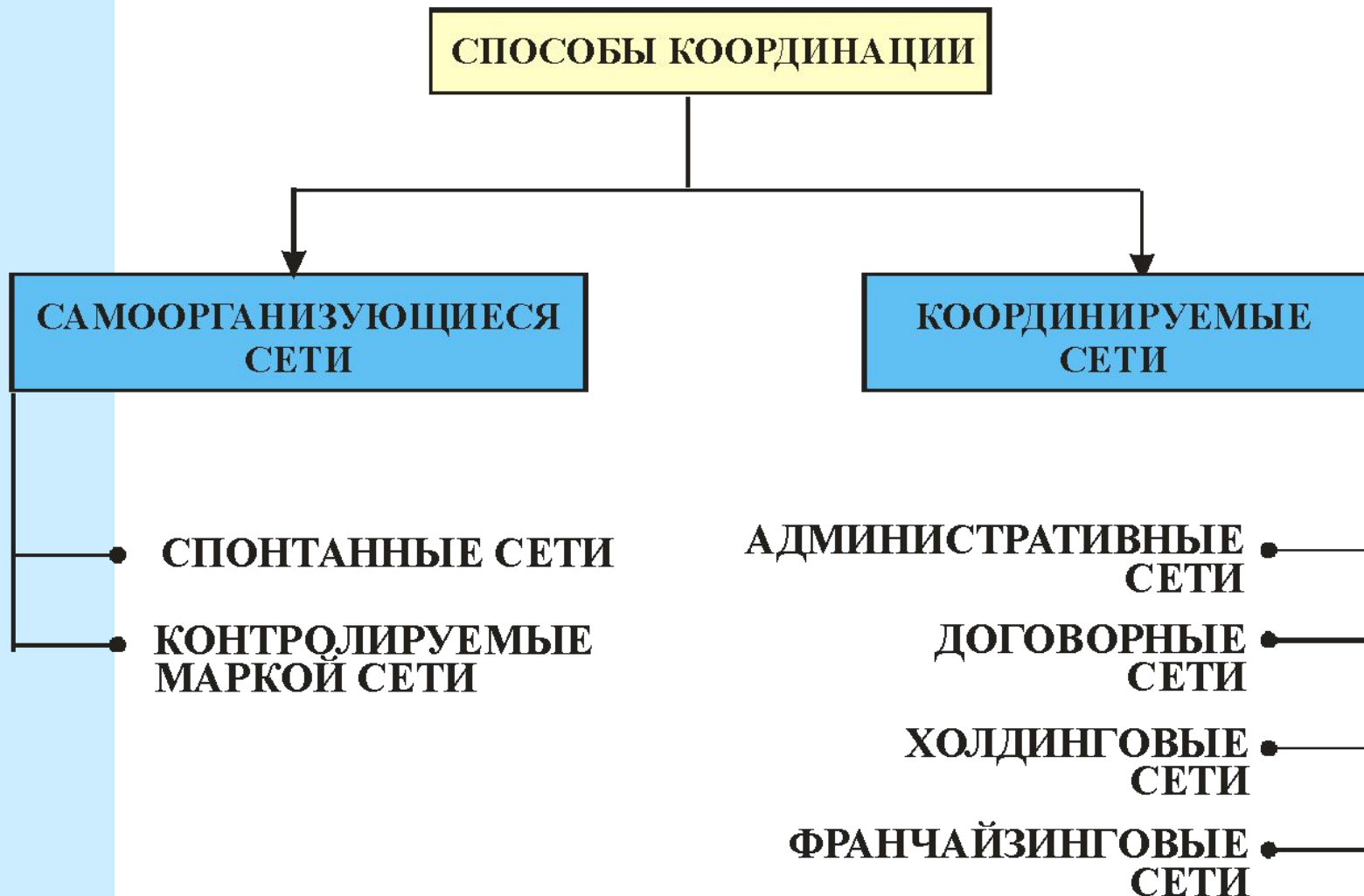
Рассмотрим классификации косвенных каналов по различным признакам.

По **количеству участников** различают длинные и короткие косвенные каналы.

По **способу координации** — самоорганизующиеся и координируемые.



КЛАССИФИКАЦИИ КОСВЕННЫХ КАНАЛОВ ПО СПОСОБУ КООРДИНАЦИИ



КЛАССИФИКАЦИИ КОСВЕННЫХ КАНАЛОВ ПО СПОСОБУ КООРДИНАЦИИ

В самоорганизующихся системах ни один из участников не берет на себя функции по общей координации деятельности в целях максимизации прибыли, усиления позиций в конкуренции с другими сбытовыми сетями, улучшения конечной удовлетворенности покупателя.

В координируемых вертикальных структурах деятельность участников обмена частично или полностью целенаправленно координируется одним или группой участников (не обязательно производителем). При этом координация может строиться как на прямом управлении, так и на договорных началах.

Различают следующие **способы координации** сбытовых сетей для **самоорганизующихся сбытовых сетей**:

- спонтанные сети,
- контролируемые маркой сети.

Различают следующие **способы координации** сбытовых сетей для **координируемых сбытовых сетей**:

- административные сети,
- договорные сети,
- холдинговые сети,
- франчайзинговые сети.



СПОСОБЫ КООРДИНАЦИИ САМООРГАНИЗУЮЩИХСЯ СБЫТОВЫХ СЕТЕЙ

САМООРГАНИЗУЮЩИЕСЯ СИСТЕМЫ	Спонтанные системы	Организация сети сбыта пущена «на самотек». Производитель продает товар любым обращающимся к нему контрагентам, не контролирует дальнейшую дистрибуцию, перепродажу, конечные цены и т.д.
	Контролируемые маркой системы	Координация достигается за счет добровольного следования совокупности норм функционирования, устанавливаемых владельцем марки, обладающей высокой репутацией (бренд). Простые участники структуры, следуя данным нормам, обретают рыночную силу, обусловленную «мощностью» марки. Владелец марки может осуществлять селекцию контрагентов, если они нарушают выработанную политику.



СПОСОБЫ КООРДИНАЦИИ КООРДИНИРУЕМЫХ СБЫТОВЫХ СЕТЕЙ

КООРДИНИРУЕМЫЕ СИСТЕМЫ	Административные	<p>Вся сеть является внутренней структурой фирмы. Координация осуществляется путем прямого администрирования: назначение руководителей различного уровня, издание приказов, положений, система поощрений в виде премий и т.д.</p>
	Договорные системы	<p>Координация осуществляется за счет установления «правил игры», фиксируемых в договорах между независимыми участниками, которые заключаются в ходе формирования сети. В зависимости от экономической силы участников, эти правила могут навязываться одним из них или устанавливаться как договорной компромисс. При равноценной силе многочисленных участников такая сеть может рассматриваться как разновидность самоорганизующейся.</p>
	Холдинговые	<p>Контроль над участниками осуществляется через контрольные пакеты акций, принадлежащие координатору. Сохраняется оперативная самостоятельность в деятельности участников, а координация обеспечивается за счет выработки координатором рамочных документов: политик, контрольных показателей и т.д. В фирме–участнике, которая начинает проявлять «своеволие» назначается новое руководство</p>
	Франчайзинговые системы	<p>Эта система предусматривает долгосрочные договорные отношения, по которым одна фирма, называемая франшизером (franchise – фр., franchising англ.), представляет другой фирме, франшизополучателю, право на ведение определенного бизнеса под принадлежащей франшизеру маркой при соблюдении установленных правил и на ограниченной территории. Внешне товар/услуга франшизополучателя не отличается от товара/услуги франшизера. Франчайзинговое соглашение является программой или системой лицензирования товарного знака. Типичное франчайзинговое соглашение, кроме юридического права использования товарного знака, охватывает систему маркетинга и распределения в соответствии с установившимися стандартами и практикой владельца товарного знака.</p>



11.3. Типы рыночных посредников



КЛАССИФИКАЦИИ ПОСРЕДНИКОВ

Посредники — это предприятия (организации) или отдельные лица, обеспечивающие движение продукции от производителя к покупателю.

Существуют следующие основные виды **посредников**:

независимые посредники являются самостоятельными посредническими организациями, приобретающими материалы в собственность с последующей их реализацией потребителям;

зависимые посредники не претендуют на право собственности на товары, работая за комиссионное вознаграждение.

НЕЗАВИСИМЫЕ ПОСРЕДНИКИ:

Оптовые торговцы - организации, которые покупают и перепродают товары другим предприятиям — оптовым, розничным, промышленным, но не конечному покупателю. Являются собственниками товара.

Розничные торговцы - участники системы распределения, продающие товар непосредственно конечному потребителю. Это конечное звено канала сбыта, обеспечивающее доступность товаров для приобретения потребителями. Являются собственниками товара.



КЛАССИФИКАЦИИ ПОСРЕДНИКОВ

ЗАВИСИМЫЕ ПОСРЕДНИКИ:

Торговые представители способствуют заключению контракта между производителем товаров и оптовым торговцем, но не является собственником товара, не несущие связанного с ним риска. Он устанавливает связь между различными участниками канала сбыта.

Коммивояжер (менеджер по продажам) – служащий предприятия, функцией которого является поиск и дальнейшая работа с клиентами по поручению руководства, определяющего его объем полномочий.

Комиссионер – посредник, занимающийся закупкой и продажей товаров, права собственности на которые приобретающий лишь в отдельных случаях и по своему желанию. Действует от своего имени, но за счет поручателя.

Агент – юридическое лицо, заключающее сделки от имени и за счет принципала-хозяина.

Брокер – посредник, не являющийся собственником продукции, функцией которого является посредничество при заключении сделки.



РЕКОМЕНДАЦИИ ПРИ ВЫБОРЕ ПОСРЕДНИКОВ

При выборе посредников предприятиям рекомендуется учитывать следующие рекомендации:

- убедиться, что выбранный посредник не является одновременно посредником конкурентов;
- отдавать предпочтение специализированному посреднику, так как он имеет больший опыт по продаже именно данного товара;
- предпочесть более известную компанию, имеющую более высокую репутацию на рынке;
- выяснить финансовую устойчивость посредника и его кредитоспособность;
- определить степень оснащенности материально-технической базы посредника (склады, ремонтные мастерские, демонстрационные залы и пр.), уровень квалификации работающего персонала;
- посетить лично компанию посредника, чтобы убедиться в ее солидности и компетентности;
- принимать во внимание месторасположение, количество магазинов, глубину географического проникновения, специализацию и ассортимент продаваемых товаров и услуг, общую маркетинговую концепцию и программу посредника.



Спасибо
за
ВНИМАНИЕ

