

# Тема 3

## Выбор каналов распределения



- **1 Выбор типа канала сбыта**
- **2 Роль производителя в принятии решений о структуре каналов распределения**
- **3 Роль потребителей в выборе каналов распределения**
- **4 Роль посредников в выборе каналов распределения**
- **5 Транспортный фактор при выборе каналов распределения**
- **6 Управление каналами распределения**

- ***1 Выбор типа канала сбыта***



Правильный выбор канала сбыта позволяет:

- сэкономить финансовые средства при распределении продукции;
- обеспечить широкую доступность товара;
- обеспечить высокие объемы продаж;
- сократить объемы работ по распределению продукции.

# *Важнейшие факторы, влияющие на выбор канала распределения*

- характер товара;
- транспортабельность товара;
- род деятельности и географическое положение производителя;
- объемы продаж;
- широта ассортимента;
- условия хранения товара;
- сроки хранения товара;
- наличие конкурентов;
- наличие посредников;
- цены.

## Основные факторы, определяющие выбор канала

Участник выбора	Фактор, определяющий выбор канала
<i>Производители</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Размер капитала</li><li>•Тип и особенности производства</li><li>•Вид выпускаемой продукции</li><li>•Объемы продаж</li><li>•Размеры и характеристика рынка</li><li>•Наличие разветвленной сети посредников</li></ul>
<i>Потребители</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Вид потребляемой продукции</li><li>•Размер потребности в продукции</li><li>•Финансовые ресурсы потребителей</li><li>•Наличие условий для хранения запасов</li><li>•Число потребителей и их географическая концентрация</li><li>•Наличие разветвленной сети посредников</li><li>•Степень колебания цен на выпускаемую продукцию</li></ul>
<i>Посредники</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Интерес продавать конкретный товар</li><li>•Условия для продажи конкретного товара</li><li>•Число посредников, предлагающих определенный товар</li></ul>
<i>Транспортная сеть</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>•География путей сообщения</li><li>•Наличие у предприятий-потребителей железнодорожных подъездных путей</li><li>•Сферы целесообразного применения отдельных видов транспорта</li><li>•Подвижной состав, используемый для перевозки продуктов</li></ul>
<i>Органы государственного управления</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Степень важности продукции</li><li>•Государственные нужды</li><li>•Необходимость ограничения продаж отдельных товаров</li><li>•Создание условий для свободной конкуренции</li><li>•Необходимость защиты прав потребителей</li><li>•Необходимость защиты окружающей среды</li></ul>

- ***2 Роль производителя в принятии решений о структуре каналов распределения***



1. **Размер капитала производителя.**
2. **Тип и особенности производства (*единичное, массовое, серийное*)**
3. **Широта ассортимента (*узкий, широкий*).**
4. **Вид выпускаемой продукции:**
  - ***Товары народного потребления*** (продукция, выпускаемая под заказ предполагает прямой сбыт, массовая – всевозможные каналы.
  - ***Необходимость сборки, монтажа, установка силами производителя*** предполагает *прямые* связи.
  - ***Роль качества товара.***
  - ***Сроки хранения и реализации товара.***
  - ***Специальные требования к транспортировке (температурный режим и пр.).***
  - ***Имиджевая составляющая товара (марки).***
  - ***Жизненный цикл продукции.***
  - ***Наличие модификаций и типоразмеров.***
  - ***Стоимость*** продукции и пр. факторы.



5. Объем продаж.

6. Разница между стоимостью выпускаемой изготовителем продукции и ценой продаж.

7. Размер поставляемых партий. За основу берут понятия *транзитная норма* (минимальное количество продукции, отгружаемой в один адрес) и *заказная норма* (минимальное количество продукции, принимаемое к изготовлению).

8. Размер и характер рынка.

- Узкий рынок;
- Широкий рынок
- Раздробленный рынок
- Количество конкурентов на рынке.
- Уровень конъюнктуры.
- Частота потребления.
- Уровень регулирования рынка.
- Наличие входных барьеров в отрасль.
- Опыт работы на рынке.
- Место расположение производителя.
- Вовлеченность покупателя в процесс покупки.



Выбор каналов сбыта в зависимости от характеристик рынка



## 9. Наличие разветвленной сети посредников.

Характеристики, учитываемые при выборе числа и состава посредников:

- *посредник должен обеспечивать достаточно большой объем сбыта;*
- *зона действия посредника должна полней охватывать определенный территориальный рынок;*
- *уверенность поставщика в заинтересованности посредников установить с ним взаимоотношения по сбыту товаров;*
- *достаточная степень надежности положения того или иного оптового предприятия в определенной отрасли промышленности;*
- *номенклатура сбываемой посредником продукции;*
- *клиентура посредника, его возможности по привлечению новых клиентов;*
- *знания посредника о товарах предприятия, заинтересованность в их реализации, нацеленность на длительные контакты;*

- **сбытовая сеть посредника и ее организация;**
- **инфраструктурные возможности посредника (складское хозяйство, возможности ремонта, доработки, сервиса, упаковки продукции предприятия);**
- **условия сотрудничества и требования посредника при работе с поставщиками;**
- **финансовая надежность, платежеспособность посредника, источники финансирования;**
- **возможности эффективного сотрудничества при проведении единой политики во всей сбытовой сети;**
- **маркетинговая политика: стратегия деятельности, конкурентные преимущества, принципы разработки и реализации товарной, ценовой, коммуникационной политики;**
- **устойчивая деловая репутация, известность на рынке, профессиональная подготовка персонала, членство в ассоциациях и объединениях.**

*При выборе посредника необходимо также учитывать следующие рекомендации:*

- убедиться, что выбранный посредник не работает одновременно на конкурирующее предприятие;
- отдавать предпочтение посреднику, специализирующемуся на данном виде товара, а не универсальному;
- лично посетить фирму посредника и убедиться в достоверности информации о нем, его компетенции;
- заключить пробное, кратковременное соглашение о посредничестве;
- во избежание зависимости от одного посредника и для снижения риска желательно сотрудничать с несколькими.

# ***3 Роль потребителей в выборе каналов распределения***



*На решение о выборе канала влияет:*

- **Вид потребляемой продукции.**
- **Размер потребности в продукции** *(соответствие транзитным нормам отгрузки поставщика).*
- **Финансовые ресурсы потребителей.**
- **Наличие у покупателя условий для хранения.**
- **Число потребителей и их территориальная концентрация.** *Если потребителей мало, спрос каждого невелик, возможно использования разнообразных каналов косвенного сбыта. Если много мелких покупателей – возможно использование закупочной кооперации, когда напрямую от поставщика поставляется крупная партия товаров, которая распределяется между несколькими мелкими потребителями. При этом минимизируются транспортные расходы.*
- **Наличие разветвленной сети посредников.**

## ***4. Роль посредников в выборе каналов распределения***



Важнейшие факторы, которые учитывает посредник при выборе партнеров:

- **интерес продавать конкретный товар.**

Посредники стремятся включить в свой ассортимент товары, продажа которых обеспечивает высокую норму прибыли, а низкорентабельные товары исключить из оборота. Производители в этой ситуации должны принимать меры для стимулирования сбыта. Во многих случаях продавать конкретный товар посредника различными способами обязывает государство (хлеб, молоко, овощи).

- **требования к посредникам со стороны производителей**

- **требования к посредникам со стороны покупателей условия для продажи конкретного товара;**

- **число посредников, предлагающих определенный товар (наличие конкурентов)**



# ***5 Транспортный фактор при выборе каналов распределения***



# **1. Затраты на грузовые перевозки** зависят от

- *объемов и структуры производства и потребления товаров,*
- *размещения предприятий-производителей, оптовых баз, магазинов по территории страны,*
- *соотношения развития различных видов транспорта,*
- *уровня их технического оснащения,*
- *степени механизации погрузочно-разгрузочных операций,*
- *состояния подвижного состава,*
- *развития сети дорог и ее состояния.*

## **2. География путей сообщения;**

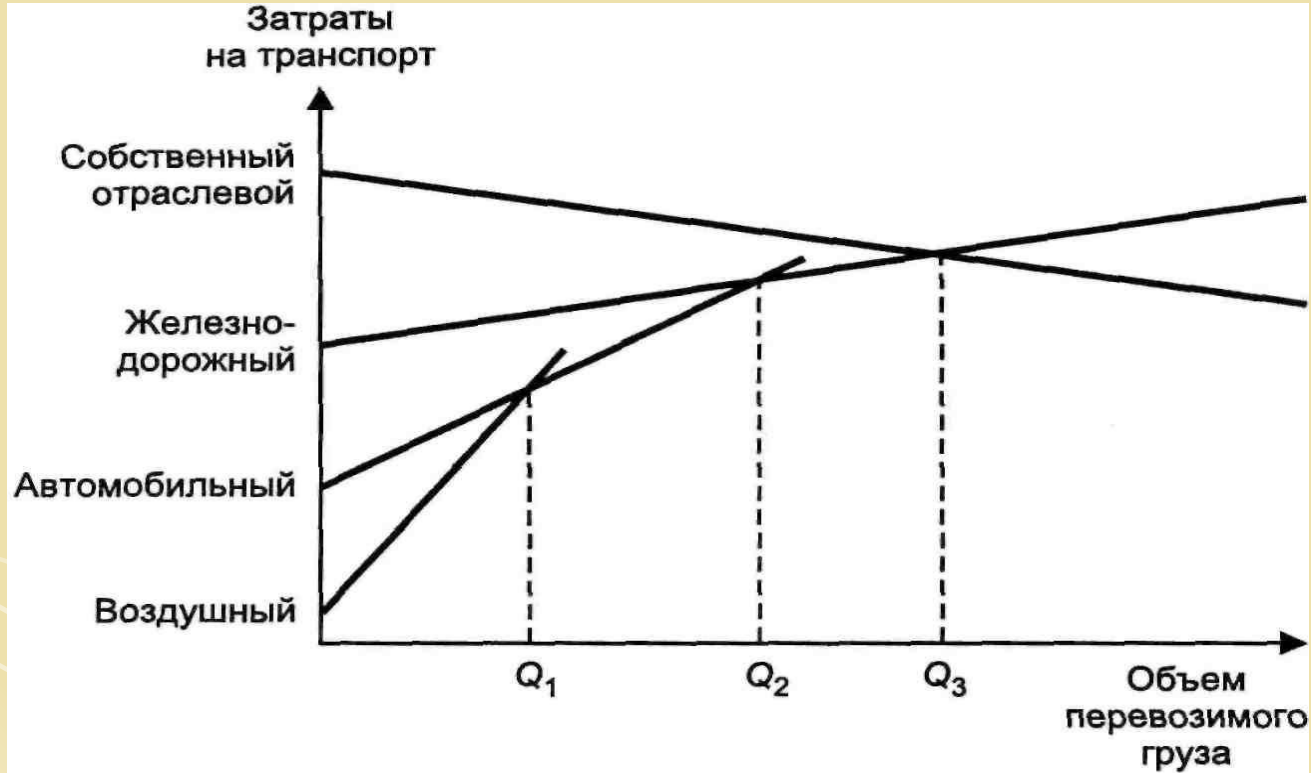
### 3. Сферы целесообразного использования отдельных видов транспорта;

#### Сравнительная характеристика видов транспорта по отдельным показателям

Показатель	Морской	Железнодорожный	Речной	Автомобильный	Воздушный
Пропускная способность	Неограниченная	Высокая	Высокая	Невысокая	Малая
Себестоимость	Низкая	Низкая	Низкая	Средняя	Высокая
Скорость перевозки	Низкая	Высокая	Низкая	Высокая	Очень высокая
Регулярность	Иногда ограничена	Стабильная	Сезонная	Контролируемая	Лимитируется погодой
Дальность перевозок	Межконтинентальная	Внутриконтинентальная	Внутри водного бассейна	Небольшая	Неограниченная
Объем перевозок	Большой	Большой	Большой	Небольшой	Небольшой
Необходимость в специальной сети дорог	Не требуется	Требуется	Не требуется	Требуется	Не требуется
Необходимость в специальных терминалах	Требуется портовое хозяйство	Требуется терминалы на станции	Требуется терминалы на пристани	Не требуется	Требуется аэропорты

## 4. Объемы перевозок грузов

- *Характеристика затрат в зависимости от вида транспорта и объема перевозок*



- **5. Подвижной состав, используемый для перевозки продукции (грузоподъемность, специализация)**

## ***6 Управление каналами распределения***



- Для производителя проще управлять собственными сбытовыми системами. Трудности возникают при попытках управлять независимыми каналами распределения.

Процесс такого управления включает в себя следующие функции:

**1 Планирование сбыта по каналам и между участниками одного канала.**

**2 Воздействие на участников каналов распределения и стимулирование их деятельности.**

**2.1 Производитель должен обеспечить *оплату услуг торговых посредников.***

Посредники получают **разницу между покупной и продажной стоимостью товара, либо получают комиссионное вознаграждение.** В любом случае посредник должен покрыть все свои разумные расходы, связанные с продажей товара, и обеспечить определенный процент рентабельности.

## 2.2 Мотивация посредников:

### стимулирующие и партнерские факторы

#### Стимулирующие факторы

Поставщик может предусмотреть **систему скидок** с цены. В мировой практике применяется более 20 их видов, в том числе:

- *функциональные (торговые) скидки;*
- *количественные скидки;*
- *бонус, предоставляемый постоянным покупателям в зависимости от достигнутого в течение определенного периода оборота;*
- *сконто, или скидка при оплате товара наличными или ранее установленного (обычно месячного) срока;*
- *специальные скидки;*
- *экспортные скидки;*
- *сезонные скидки.*

**Партнерские факторы** направлены на формирование долгосрочных взаимовыгодных отношений:

- *Совместное планирование деятельности канала.*
- *Специальные условия сотрудничества.*
- *Предоставляемая посреднику возможность продавать товар с высоким имиджем.*
- *Предоставление права на эксклюзивный (исключительный) сбыт продукции на определенной территории.*
- *Воспитание лояльности посредников к производителю*



- **Помощь, оказываемая посредникам со стороны производителя товара:**
- **реклама товара за счет производителя;**
- **оснащение продавцов товаров** (предоставление оборудования и приборов для демонстрации товаров, опытных образцов или моделей, каталогов, кинофильмов и т.п.);
- **подготовка и повышение квалификации** сбытового и обслуживающего **персонала;**
- **съезды и обучение дилеров**
- **послепродажный сервис.**

### 3 Контроль и управление коммуникацией

Контролю могут подвергаться:

- цены;
- своевременность оплат;
- качество обслуживания;
- технология обслуживания;
- соблюдение требуемого ассортиментного плана;
- соблюдение частоты и ритмичности закупок.

**Степень контроля поставщика над посредниками определяется:**

- степенью их зависимости от данного поставщика и складывается под влиянием факторов:
  - контроль поставщика над ресурсами,
  - величина компании,
  - ее местом на рынке
  - значимость дилерского поощрения.
- Также могут иметь значение: профессионализм поставщика - он может обладать такими знаниями и опытом, которые помогают добиваться эффективности работы всего канала, и
- сила брэнда или личности основателя компании.

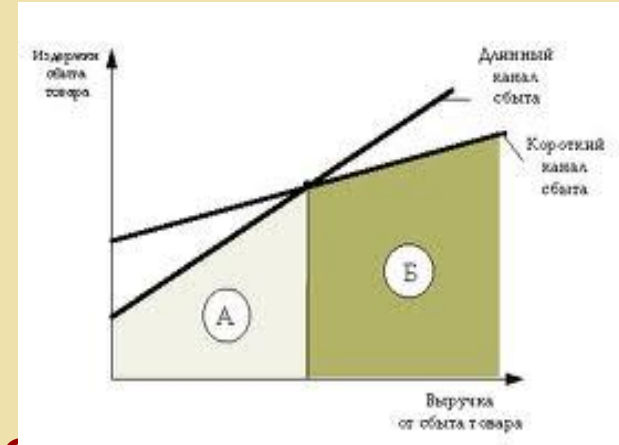
- **4. Регулярная оценка участников канала и корректировка условий сотрудничества с ними**

**Критерии, по которым оцениваются каналы сбыта:**

- объем сбыта через канал за определенный период;
- прибыль на канале сбыта;
- рентабельность продаж, осуществляемых через определенного посредника;
- затраты производителя;
- динамика этих показателей;
- ассортиментная политика посредника
- негативные проблемы (рост затрат на энергоносители, коммунальные услуги, рекламу, изменение транспортных тарифов и пр.);
- изменение внешних факторов (налоговой и таможенной политики, законодательства);
- количество и виды услуг, выполняемых для потребителей на канале сбыта;
- скорость выполнения заказа

# Обобщающие критерии оценки деятельности канала

- **экономический критерий**, когда компания сравнивает возможные уровни прибыли от различных вариантов канала;



- **критерий управляемости**, когда компания оценивает возможную потерю контроля над функционированием канала при использовании посредников;
- **критерий пригодности**, когда компания оценивает сложность адаптации канала к изменяющейся рыночной среде.

- **Типичные ошибки в построении взаимоотношений с посредниками:**
- - **работа со всеми подряд, отсутствие системы.** В данном случае основная угроза состоит в распылении усилий; компания тратит массу усилий на работу с посредниками, не способными участвовать в достижении её целей.
- - **провоцирование конфликтов между участниками каналов.** Задача поставщика – более тщательно планировать деятельность каналов;
- - **отсутствие обратной связи между поставщиком и дилером и планирования по каналам.** Главное негативное последствие такой ошибки - снижение гибкости поведения обоих на рынке. Поставщик не знает, каковы актуальные потребности потребителя, посредник вынужден подолгу ожидать необходимую ему продукцию. Постоянный сбор и обмен информацией с участниками канала обеспечивает хорошее понимание ситуации на рынке, возможность эту ситуацию контролировать и влиять на нее, а также повышает лояльность распространителей.
- - **отсутствие поддержки участников канала со стороны поставщика.** Имеется в виду как рекламная поддержка, так и передача знаний и опыта, которые помогают повышать эффективность работы всего канала. Отсутствие такой поддержки снижает лояльность посредника к поставщику, что непосредственно отражается на объёме продаж.