

Тема 7. Маркетинговая политика распределения.

План

- 7.1 Каналы распределения. Их природа и функции
- 7.2 Одноуровневые и многоуровневые каналы распределения
- 7.3 Определение интенсивности распределения
- 7.4 Посредники в каналах распределения
- 7.5 Управление каналами распределения
- 7.6 Маркетинговые системы распределения продукции

7.1. Каналы распределения. Их природа и функции.

Для того, чтобы произведённый товар был доведён до потребителя, необходима, определенная система распределения. Большинство производителей предлагают свои товары рынку через посредников. Каждый из них стремится сформировать собственный канал распределения. Такой канал, по определению Хруцкого, представляет собой совокупность независимых фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар (услугу) на их пути от производителя до потребителя.

Ф. Котлер дает следующее определение данного понятия: **«Канал распределения - это совокупность взаимосвязанных организаций, которые делают товар или услугу доступной для использования или потребления».**

Таким образом, канал распределения - это все организации, через которые должен пройти товар с момента его изготовления и до момента его потребления.

Использование посредников объясняется в основном их эффективностью в деле обеспечения широкой доступности товара и доведения его до целевых рынков. Благодаря своим контактам, опыту, специализации, размаху деятельности, деловой хватке посредники предлагают фирме больше того, что она способна сделать в одиночку.

Факторы, обуславливающие использование посредников:

1. Сокращение числа контактов;
2. Экономия на масштабе ;

Группируя предложения многих производителей, посредник выполняет определённые функции в большем объёме, чем отдельный изготовитель. В этой связи, например, издержки торгового представителя за счёт распределения по нескольким производителям могут быть уменьшены.

3. Уменьшение функционального несоответствия.

Крупные партии товаров, обеспечивая их хранение и разбиение на мелкие партии, оптовые и розничные торговцы дают возможность изготовителям и потребителям иметь дело с более удобными для них масштабами поставок.

4. Улучшение ассортимента.

С экономической точки зрения, задача торговых посредников - трансформировать ассортимент продукции, выпускаемой производителями, в

ассортимент товаров, необходимых потребителю.

5. Улучшение обслуживания.

Участники канала распределения выполняют ряд важных функций:

- Информационную (исследовательская работа, сбор информации необходимой для планирования и улучшения обмена);
- Продвижение (*Установление контактов - налаживание и поддержание связей с потенциальными покупателями, разработка и распространение убедительных обращений связей с потенциальными покупателями);
- Владение товаром (приспособление товара, подгонка его характеристик под требования покупателей (производство, сортировка, монтаж, упаковка));
- Ведение переговоров (проведение деловых переговоров, согласование цен и иных условий для последующей передачи собственности на товар).
- Транспортировка (перемещение товара от производства к месту потребления);
- Финансирование (изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала);
- Принятие риска (принятие на себя ответственности за результаты деятельности канала);
- Маркировка (передача права собственности от одного физического или юридического лица к другому).

Выполнение рассмотренных функций ведет к возникновению коммерческих потоков между участниками процесса обмена, направленных во взаимно противоположных направлениях.

Всего в канале сбыта можно выделить потоки пяти различных типов.

— Поток прав собственности: переход прав собственности на товары от одних организации к другим.

— Физический поток: последовательное физическое перемещение товаров от изготовителя через посредников к конечному потребителю.

— Поток заказов: заказы, поступающие от покупателей и посредников и направляемые изготовителям.

— Финансовый поток: различные выплаты, счета, комиссионные, которые движутся от конечного пользователя к изготовителю и посредникам.

— Поток информации: этот поток распространяется в двух направлениях: сведения о рынке движутся в сторону изготовителя; сведения о предлагаемых товарах по инициативе изготовителя и посредников направляются в сторону рынка.

Главный вопрос состоит не в том, должны ли каналы распределения выполнять различные функции (безусловно, должны), а в том, кто будет их выполнять.

Всем этим функциям присущи три общих свойства:

- Они используют ограниченные ресурсы;
- Могут выполняться лучше, благодаря специализации;
- Могут выполняться различными членами канала.

Если часть из них выполняет сам производитель, его издержки увеличиваются, а, следовательно, растут и цены. При передаче некоторых функций посредникам затраты и цены производителя становятся ниже. Посредник за выполнение этих функций должен брать определённую плату. И если посредники способны действовать более эффективно, чем производитель, то конечная цена снижается. В некоторых случаях потребители могут сами выполнять некоторые функции, как бы самостоятельно снижая цену. Следовательно, вопрос о том, на кого возлагаются различные задачи канала распределения, зависит от того, кто может более эффективно и результативно выполнять их.

Существуют два базисных типа распределения: прямые и непрямые (косвенные) каналы распределения.

Прямые каналы связаны с перемещением товаров и услуг от производителя к потребителю без использования независимых посредников (телемаркетинг, посылочная торговля, торговля вразнос, презентации, собственно магазины).

Причины применения прямого канала:

1. Компании хотят контролировать всю свою маркетинговую программу.
2. Стремятся к тесному контакту с потребителями.
3. Ограниченный целевой рынок.

Прямой контакт считается выгодным при следующих обстоятельствах:

- Количество продаваемых изделий слишком велико, чтобы оправдать расходы на прямой сбыт;
- Потребителей немного и они расположены на относительно небольшой территории;
- Изделия требуют высокоспециализированного сервиса;
- Объём каждой поставленной партии достаточен для заполнения контейнера или вагона;
- Имеется достаточная сеть собственных складов на рынках, где предприятие ведёт торговлю;
- Изделия являются узкоспециализированными по назначению и/или производятся по техническим условиям потребителей;
- Рынок вертикален, т.е. изделия используются хотя и в нескольких отраслях, но немногими потребителями в каждой;
- Цена часто колеблется;
- Продажная цена много выше себестоимости, что позволяет оправдывать расходы по прямому сбыту;
- При упаковке изделия на месте использования нужно вносить каждый раз изменения в конструкцию, учитывая специфику эксплуатации, что делает прямые контакты неизбежными.

При налаживании прямого канала между производителем и потребителем может быть использован агент, обеспечивающий интересы обеих сторон.

Использование услуг агента для продажи будет оправдано, если:

- Предприятие недостаточно сильно в финансовом положении;

- Послепродажный сервис изделий незначителен по объёму и сложности;
- Осуществляется выход на плохо изученный рынок;
- Изделие нужно отгружать потребителю без предпродажного сервиса;
- Количество сегментов невелико.

Косвенные каналы связаны с перемещением товаров и услуг сначала от изготовителя к незнакомому участнику - посреднику, а затем от него - к потребителю.

Такие каналы обычно привлекают предприятия и фирмы, которые в целях увлечения своих рынков и объёмов сбыта, согласны отказаться от многих сбытовых функций и расходов и соответственно от определённой доли контроля над сбытом, а также готовы несколько ослабить контакты с потребителями. Как правило, в косвенном канале посредником выступают организации оптовой торговли.

7.2 Одноуровневые и многоуровневые каналы распределения.

Все товары, независимо от того, относятся ли они к потребительским, промышленным товарам или услугам нуждаются в канале распределения. Промышленные каналы обычно короче потребительских, поскольку количество конечных потребителей в этом случае невелико, географическая концентрация заказчиков выше, а большая сложность соответствующих товаров требует более тесного взаимодействия производителя и потребителя. Каналы по предоставлению услуг также достаточно коротки в связи с неосязаемым характером услуг и необходимостью личных контактов поставщиков услуг и потребителей.

Потребительские каналы

- 1) Производитель ----- ► Потребитель
- 2) Производитель ----- ► Розничный торговец ► Потребитель
- 3) Производитель ----- ► Оптовый торговец —► Розничный торговец —► Потребитель
- 4) Производитель ----- ► Агент —► Оптовый торговец -► Розничный торговец —► Потребитель

Рис. 7.1 Каналы распределения потребительских товаров

Каждый посредник, который своими действиями приближает продукт к конечному потребителю - **составляет уровень канала распределения** .

Число уровней канала - это его длина канала.

1. *Нулевой канал* - возможность избежать расходов на дистрибьюторов при распределении может стать привлекательной для производителей, т.е. производитель на прямую продаёт товар наличному потребителю (вразнос, посылочная торговля, телемаркетинг, продажа по телефону, фирменные магазины производителя).

2. *Одноуровневый канал*. Наблюдаемое в последние годы укрупнение

предприятий розничной торговли означало, что производителям становится экономически выгодно, прямые поставки, розничным торговцам минуя оптовиков.

- Это дает дополнительные удобства потребителям (посмотреть и попробовать товар в магазине).

- Сети универсамов оказывают значительное давление на производителей за счет своей огромной покупательной способности.

3. Двухуровневый канал.

Для небольших розничных торговцев (бакалейная лавка, мебельный магазин), которые заказывают ограниченное количество товара, экономически выгодно прибегать к услугам оптовиков.

Более длинные каналы распределения наблюдаются в том случае, если в системе распределения не господствует олигополия (рынок конкуренции немногих поставщиков нескольких крупных компаний - поставщиков, обеспечивающих практически полностью поставку товаров на рынок).

Длинные каналы распределения характерны для Франции и Италии.

4. *Трехуровневый канал* - это длинный канал иногда используют компании, выходящие на внешний рынок. Они могут делегировать задачу сбыта товара агенту, которые не приобретает права на товар (вознаграждение - комиссионные от продаж). Сбыт книг за границей осуществляется таким образом.

Промышленные каналы

(каналы распределения товаров производственного назначения).

- 1) Производитель ----- ► Промышленный потребитель
- 2) Производитель ----- ► Агент----- ► Промышленный потребитель
- 3) Производитель ----- ► Дистрибьютор - ► Промышленный потребитель
- 4) Производитель ----- ► Агент—► Дистрибьютор ► Промышленный потребитель

Рисунок 7.2 Каналы распределения промышленных товаров

1. *Нулевой уровень* - прямые поставки используют для дорогостоящей промышленной продукции (газовые турбины, дизельные локомотивы).

Требуется тесный контакт между поставщиком и потребителям для решения технических вопросов, а для заказов делает прямую продажу и распределение экологически выгодным.

2. *Одноуровневый* - компания, производящая промышленные товары, может воспользоваться услугами агента, который занимается сбытом ряда товаров от различных поставщиков, а не собственным торговым персоналом. При этом происходит распределение затрат на сбыт, что может оказаться привлекательным для компании, не имеющих ресурсов для самостоятельной сбытовой деятельности. Недостаток - слабый контроль за деятельностью агента.

3. *Одноуровневый* - дистрибьютор занимается сбытом менее

дорогостоящих товаров производственного назначения. Они могут иметь как внутренний, так и работающий на местах торговый персонал. Внутренний персонал работает с запросами, поступающими от заказчиков, размещает заказы, контролирует их выполнение (например, с помощью телефона) и следит за уровнем запасов.

Внешний торговый персонал, занимается поиском новых клиентов, получает указанные товары, распространяет каталоги и собственную информацию о рынке.

Преимущество заказчика: осуществлять закупки партий на месте.

4. Двухуровневый - в тех случаях, когда промышленные потребители предпочитают обращаться к услугам дистрибьютора, задача агента состоит в осуществлении продаж посредническим структурам.

Причина, по которой производитель может воспользоваться услугами агента, а не создавать собственное сбытовое подразделение - затраты.

Каналы предоставления услуг.

Они обычно короткие.

Поставщик услуг ► Потребитель или промышленный заказчик

Поставщик услуг ► Агент ----- ► Потребитель или промышленный заказчик

Рисунок 7.3 Каналы распределения услуг

1. Нулевой канал. Тесные взаимоотношения между поставщиками услуг и заказчиками часть означают, что поставщики услуг будут прямыми (медицинские услуги, уборка в офисах, исследование рынка).

2. Одноуровневый канал. В агентах возникает необходимость, если поставщик услуг географически удален от потребителей, а для поставщика экономически невыгодно создавать собственную сбытовую бригаду в данном регионе (страховые, туристические, театральные агенты).

Определив возможные структуры каналов распределения, товаропроизводителю следует выбрать как наиболее приемлемые из имеющихся в его распоряжении каналов, так и обеспечить эффективное их функционирование. Последнее достигается, прежде всего благодаря оценке, контролю, анализу, мотивации и регулированию деятельности каждого из каналов распределения.

7.3 Определение интенсивности распределения

Выбор интенсивности распределения находится в прямой зависимости от цели обеспечения доступности продукта. Эти цели, в основном, касаются количества торговых точек, где продукт производителя доступен потребителю. Эта стратегическая задача имеет три варианта решения:

- ◆ интенсивное распределение;
- селективное распределение;
- эксклюзивное распределение.

Интенсивное распределение. Интенсивное распределение означает стремление компании Производителя представить свой продукт в максимально возможном количестве торговых точек. Это не означает, что производитель должен предлагать свой продукт в любой магазин; имеется в виду, что продукт должен быть доступен в тех магазинах, в которых потребитель обычно покупает подобные продукты. Иначе говоря, при интенсивном распределении и при определенной целевой группе числовое распределение должно быть максимальным («продавайте там, где они это покупают»). Производители товаров, покупаемых с минимальными усилиями, как правило, прибегают к интенсивному распределению, так как для покупки таких товаров покупатель не будет совершать особых усилий. Интенсивное распределение не означает, что производитель совсем не производит отбор; торговцы в розницу с малым объемом продаж часто исключаются. Товары, покупаемые с минимальными усилиями, марок А имеют числовое распределение в 80% - 95%.

Селективное распределение. При селективном распределении используется ограниченное количество потенциально возможных торговцев в розницу. Выбор осуществляется на основе различных критериев: с целью достижения оптимума, исходя из затрат на обслуживание рынка и необходимого распределения («продавать там, где это продается лучше всего»).

Преимущества селективного распределения перед интенсивным:

- более эффективное функционирование канала распределения:
 - хорошие рабочие отношения,
 - быстрое оформление сделок купли-продажи,
 - торговые посредники более склонны к сотрудничеству, поскольку улучшаются перспективы продаж;
- снижение затрат на распределение.

Недостатки селективного распределения по сравнению с интенсивным:

- не используются полностью возможности увеличения объема продаж,
- в процессе распределения возникает место для конкурентов.

Более того, селективное распределение не обязательно означает, что невозможно достичь большой доли рынка. Даже, например, при относительно небольшом количестве магазинов она может быть высокой.

Эксклюзивное распределение. При эксклюзивном распределении используется очень небольшое количество торговых точек, в большинстве случаев с использованием эксклюзивных прав на продажу в определенном географическом районе. Продавец, в свою очередь, соглашается на эксклюзивную сделку (т.е. ему бывает запрещено продавать марки конкурентов).

В случае эксклюзивного распределения критерии выбора продавца более жесткие. В результате эксклюзивного распределения между производителем и дистрибьютором образуется тесная связь. Эксклюзивное право на продажу привлекательно для торговца в розницу, потому что это

означает отсутствие конкуренции. Особенно, если продукт имеет сильную позицию (предпочтение торговой марке), то торговец в розницу в ответ на предоставление эксклюзивных прав должен:

- не продавать продукты конкурентов,
- поддерживать необходимый уровень запасов,
- предлагать большой комплекс услуг,
- стимулировать спрос.

Преимущества эксклюзивного распределения перед интенсивным и селективным:

- больше поддержки со стороны розничной торговли,
- престижность продукта может быть усилена,
- лучшее обслуживание покупателей,
- ниже затраты на обслуживание рынка.

Недостатки эксклюзивного распределения:

- жесткие обязательства (негибкость) в результате эксклюзивного права на продажу,
- относительно низкая эффективность рекламы,
- другие недостатки, указанные для селективного распределения.

Факторы, влияющие на выбор интенсивности распределения

На интенсивность распределения, которую выбирает компания, влияют, помимо прочих, следующие факторы:

◆ Усилия, которые потребитель готов приложить ради покупки. Если потребитель не готов предпринять никаких усилий для покупки продукта, например, как в случае с товарами, покупаемыми с минимальными усилиями, то для завоевания определенной доли рынка, необходимо выбрать стратегию интенсивного распределения. В конечном итоге, каждый магазин, в котором может продаваться данный продукт, и в котором покупатель ожидает найти этот тип продукта, но который не продает продукт конкретного производителя, означает для последнего упущенную возможность. Если же потребитель готов совершить определенные усилия для покупки (как в случае с товарами, покупаемыми с выбором, и товарами особого спроса), то уменьшение количества торговых точек не обязательно приведет к уменьшению возможного объема продаж. В данном случае потребитель готов искать магазин, где продается этот продукт. Кроме того, для таких товаров более важным является информация, широкий выбор и обслуживание. При селективном распределении в розницу торговец готов уделять этому больше внимания.

◆ Цель по объему продаж.

Цель достижения определенной доли рынка или объема продаж может быть важным фактором при выборе интенсивности распределения.

◆ Размер рынка. Если потенциальный рынок невелик (например, в случае эксклюзивных продуктов), то для привлечения торговца в розницу необходимо эксклюзивное распределение.

7.4 Посредники в каналах распределения

Оптовые торговые предприятия бывают с полным и ограниченным набором функций.

Оптовые предприятия с полным набором функций относятся к независимым предприятиям, имеющим юридическое право на свой товар. К этому типу принадлежит примерно 80% предприятий оптовой торговли. В зависимости от объема выполняемых функций они делятся на предприятия, реализующие широкий ассортимент товаров, и специализированные оптовые предприятия.

1. Оптовые предприятия, реализующие широкий ассортимент товаров, обеспечивают полный комплекс функций распределения. Такой тип предприятия характерен для торговли универсальным ассортиментом товаров.

2. Специализированные оптовые предприятия предлагают относительно узкий ассортимент товаров, но чрезвычайно широкой номенклатуры. Они также выполняют все функции распределения и встречаются в производстве продуктов питания, автозапчастей, рыбпродуктов и пр.

Оптовые предприятия с ограниченным набором функций делят на четыре группы.

1. Оптовые предприятия, поставляющие в супермаркеты, универсамы и крупные продовольственные магазины сопутствующие промышленные товары на условиях консигнации. Эти предприятия остаются собственниками товаров, выставленных на стеллаже, и товары оплачиваются только по факту продажи. Таким образом, реализуются игрушки, товары бытового назначения, косметика и пр.

2. Оптовые предприятия самообслуживания типа «кэш-энд-керри» продают товар только за наличный расчет, не поставляют транспортных услуг, не предоставляют кредита или информации о рынке и реализуют ограниченный ассортимент: электротовары, товары для офиса, бакалейные и гастрономические товары.

3. Оптовые предприятия прямой поставки являются владельцами товара, но физически его не обрабатывают, не хранят и не поставляют клиенту. Они принимают заказы от розничных и оптовых торговых предприятий и организуют прямую поставку от производителя потребителю. Таким образом, реализуются большие партии угля, стройматериалов, химической продукции и т.п.

4. Мелкооптовые предприятия, как правило, имеют небольшие склады, откуда товар поставляется на розничные предприятия. Иногда они реализуют товар «с колес». Обычно так продают товары ограниченного ассортимента, как правило, скоропортящиеся (товары еже дневного спроса, мясо, табак и др.).

Агенты и брокеры как субъекты канала распределения по большей части не являются владельцами товара и выполняют достаточно ограниченный набор функций распределения. Их можно разбить на следующие основные группы.

Агенты поставщика представляют производителя и могут работать на несколько предприятий-производителей, обеспечивая поставку не конкурирующих между собой взаимодополняющих товаров. Такие агенты в основном осуществляют только функцию продажи товаров в определенном регионе.

Торговые агенты представляют одного производителя и отвечают за все функции распределения. В их задачи входит разработка планов продвижения товара, решение вопросов ценообразования, формирование политики распределения, разработка стратегических рекомендаций по товару.

Брокеры являются, как правило, независимыми юридическими или физическими лицами, основная задача которых — свести вместе покупателя и продавца. В отличие от агентов брокеры обычно не связаны с определенным производителем, выполняют отдельные поручения и их роль — принимать участие в переговорах между сторонами.

Филиалы и торговые представительства производителя являются подразделениями предприятия. Такая форма организации используется обычно либо при отсутствии посредников, либо при малом числе географически сконцентрированных потребителей, либо когда заказы имеют большой объем или требуют особого внимания.

Филиалы производителя обеспечивают хранение товаров, выполняют все функции распределения и представляют собой альтернативу оптовому торговому звену.

Торговые представительства в большинстве случаев не имеют складов, выполняют только торговые функции и служат альтернативой агентам и брокерам.

7.5 Управление каналами распределения

Основными функциями управления каналами распределения являются:

- исследование и выбор наиболее приемлемых посредников;
- контроль над деятельностью каналов распределения;
- анализ деятельности каналов распределения;
- мотивация эффективной деятельности каналов распределения;
- регулирование деятельности каналов распределения.

Выбор посредников

На данной стадии управленческого процесса товаропроизводителю известно, какого уровня каналы он будет использовать, и задача состоит в том, чтобы выявить наиболее приемлемых для него участников таких каналов. Например, если товаропроизводитель решил, что его канал распределения на выбранном внешнем рынке должен одержать дистрибьютора, то задача состоит в выборе возможных потенциальных дистрибьюторов наилучшего с позиций товаропроизводителя.

Выбрать наилучшего посредника не составляет особого труда, если сформулировать критерии их оценки и правило определения обобщающего показателя, характеризующего данного участника канала распределения.

Такие критерии зависят от вида товара и устанавливаются в каждом конкретном случае товаропроизводителем (продавцом). Например, если фирма изготавливает фасованные потребительские товары, то считается, что ей следует первостепенное значение придавать таким критериям отбора дистрибьютора, как:

- знание рынка;
- финансовая устойчивость;
- уровень профессионализма в реализации международного маркетинга;
- общая репутация и имидж;
- способность обеспечить соответствующий объем продаж товара.

Если фирма изготавливает товары производственного назначения, то считается, что наиболее приемлемыми критериями при выборе его дистрибьютора являются:

- знание потребителей;
- уровень технических знаний персонала;
- совместимость товара с предлагаемым дистрибьютором ассортиментом;
- уровень технической оснащенности;
- способность на должном уровне организовать сервис.

Выбрав наиболее приемлемые критерии и определив на основе обобщающего показателя приемлемых посредников, товаропроизводитель подписывает с ними соответствующие соглашения (контракты) о распределении. В каждом таком контракте обычно оговариваются планируемый объем продаж и срок, в течение которого этот объем будет достигнут.

Контроль над деятельностью каналов распределения

Тщательно отбирая участников канала распределения, товаропроизводитель уменьшает значимость осуществления контроля над его деятельностью. Тем не менее, контроль необходим и его проведение на должном уровне позволяет своевременно выявить и устранить имеющиеся недостатки и проблемы и обеспечить более эффективную деятельность каналов распределения.

Очевидно, что контроль над деятельностью каналов распределения можно осуществлять тогда, когда имеется набор контрольных показателей, характеризующих деятельность каждого канала распределения. Такой набор показателей оговаривается в заключаемых соглашениях между владельцем товара и посредниками и, как правило, определяет:

- объем продаж за данный период;
- темпы роста продаж;
- внедрение на рынке новых товаров;
- уровень обслуживания покупателей;
- выполнение оговоренных обязательств.

В результате контроля проводится сопоставление фактических результатов работы посредников с показателями, оговоренными в заключенных соглашениях, и выявляются имеющиеся отклонения, что является основой для анализа деятельности посредников.

Анализ деятельности каналов распределения

Установив отклонения фактических результатов деятельности посредника от запланированных, следует выяснить причины, по которым эти отклонения были допущены. В некоторых случаях такими причинами могут быть, например, экономический спад или обострение конкурентной борьбы или какие-то другие, не зависящие от деятельности посредника факторы. Наличие указанных факторов не всегда позволяет выполнить оговоренные в соглашениях обязательства. Вместе с тем при постоянных неудовлетворительных результатах деятельности посредника соглашение с ним может быть пересмотрено или даже аннулировано.

Мотивация деятельности каналов распределения на внешних рынках

Для того чтобы деятельность канала распределения на рынке была эффективной, необходимо постоянно мотивировать работу посредников. Такая мотивация может быть достигнута как благодаря использованию стимулирующих факторов, так и установлению и развитию партнерских отношений.

К стимулирующим факторам относятся различные побудительные меры, призванные заинтересовать посредников в их участии в продаже данного товара.

Наиболее распространенными из таких мер являются:

- предоставление эксклюзивных прав на продажу товара на целевом рынке или некотором региональном рынке;
- установление скидок за оплату наличными;
- предоставление количественных скидок за большие объемы покупаемых товаров;
- совместное продвижение товаров на рынок.

В случае неудовлетворительной работы посредника, предоставленные ему скидки или преимущественные права, могут быть уменьшены или совсем отменены. Могут быть сокращены и объемы поставок или вообще прекращены поставки.

Наряду со стимулирующими факторами на эффективность деятельности посредников самое непосредственное влияние оказывают сложившиеся между ними и товаропроизводителями партнерские отношения. При наличии таких отношений участники канала распределения наилучшим образом распределяют между собой требуемые виды деятельности и обеспечивают максимальную эффективность канала распределения в целом.

Регулирование деятельности каналов распределения

В процессе функционирования каналов распределения на внешних рынках могут возникать конфликты как внутри отдельных каналов распределения, так и между отдельными каналами распределения. В первом случае говорят о вертикальных конфликтах, а во втором речь идет о горизонтальных конфликтах.

Основными причинами возникающих конфликтов являются:

- неизбежное столкновение интересов отдельных участников каналов распределения, каждый из которых стремится получить от своей деятельности максимальную прибыль;
- несогласованность в работе отдельных участников каналов распределения;
- низкий уровень работы отдельных участников канала распределения;
- принуждение со стороны одного из участников канала распределения по отношению к другому его участнику;
- личные конфликты между менеджерами различных каналов распределения.

Учитывая указанные, а также другие причины возникновения конфликтов в каналах распределения на внешних рынках, следует заранее предусмотреть возможность их появления и разработать механизм рассмотрения и устранения конфликтов. Последнее в значительной мере достигается благодаря созданию и функционированию вертикальных и горизонтальных маркетинговых систем.

Одно из наиболее значительных событий в развитии каналов распределения появление вертикальных маркетинговых систем, бросающих вызов традиционным каналам.

7.6 Маркетинговые системы распределения продукции

В зависимости от возможностей каналов распределения и доли занимаемых рыночных сегментов предприятия могут использовать следующие системы распределения: одноканальную, многоканальную, комбинированную.

Одноканальная система распределения - для выхода на определенный сегмент (сегменты) рынка используется только один канал распределения.

Многоканальная система распределения - для выхода на один или несколько сегментов рынка используются два и более канала распределения.

Комбинированная система распределения - многоканальная система распределения, при которой предприятие с целью охвата двух и более сегментов рынка формирует либо один, либо несколько каналов распределения для каждого сегмента.

Кроме того, системы распределения могут классифицироваться по числу торговых точек. Тогда говорят об экстенсивном, интенсивном, эксклюзивном или селективном распределении.

Экстенсивное распределение - продукция размещается и продается в тех торговых точках,

Интенсивное распределение - производитель стремится обеспечить своей продукцией максимально возможное число торговых точек. Данный метод эффективен в том случае, если потребитель придает особое значение удобству расположения торговых точек и применяется в системах распределения продукции повседневного спроса (табачные изделия, мыло,

продукты питания, сладости, напитки, батарейки, фото пленки). Метод позволяет наиболее интенсивно покрыть рынок сбыта.

Эксклюзивное (исключительное) распределение - производитель предоставляет эксклюзивные права на распределение продукции на определенной территории ограниченному числу торговых предприятий, а иногда и единственному продавцу. Применяется данный метод в том случае, если производитель устанавливает контроль над деятельностью продавцов и уровнем обслуживания потребителей и реализуется путем заключения эксклюзивных дилерских (дистрибуторских) соглашений, одним из условий которых может являться обязательство исключения из своего.

Селективное (выборочное) распределение - производитель сотрудничает с ограниченным числом торговых предприятий, желающих осуществлять продажу данного вида продукции. Метод рассчитан на удовлетворение особых потребностей отдельных потребителей. Поставщик выбирает из возможных точек продаж наиболее приближенные к потребителям.

Помимо указанных систем, выделяют также горизонтальные и вертикальные системы распределения.

В зависимости от **характера взаимодействия** с посредниками можно выделить два типа вертикальной организации непрямых сбытовых каналов: традиционный и координированный.

- **В традиционной вертикальной структуре** каждый уровень сбытовой канала действует независимо от других и стремится максимизировать собственную прибыль (даже если это идет в ущерб системе распределения в целом), не заботясь об эффективности канала в целом. Ни один из участников не имеет полного или какого-либо значительного контроля над другими.

- **В координированной вертикальной структуре** участники процесса обмена полностью или частично координируют свои функции, чтобы реализовать экономию на операциях и усилить своё влияние на рынок и способность торговаться. Один из участников берёт на себя инициативу по координации.

Вертикальная маркетинговая система (ВМС) включает в себя производителя, одного или нескольких оптовых и розничных торговцев, работающих как единое целое. Один из участников канала либо владеет контрольным пакетом акций других компаний, либо предоставляет им право франчайзинга, либо обладает мощью, обеспечивающей ему ведущие позиции в канале. Появление ВМС связано с попытками наиболее сильных участников канала контролировать поведение остальных и устранить ущерб от возможных конфликтов его членов, преследующих собственные цели.

ВМС:

- экономична с точки зрения размеров;
- обладает большой рыночной властью;
- исключает дублирование усилий участников.

Выделяют три основных типа ВМС: корпоративная, управляемая и договорная.

Корпоративная ВМС. В корпоративной ВМС все компании на последовательных стадиях товародвижения, начиная от производства и до реализации товара конечным пользователям, находится в едином владении.

Управляемая ВМС. В управляемой ВМС руководство последовательными стадиями распределения осуществляет крупнейший её участник, обычно - производитель товаров под известной торговой маркой.



Рисунок 7.4 Основные типы вертикальных маркетинговых систем

Договорная ВМС. Договорная ВМС состоит из независимых фирм, выполняющих разные задачи по производству и распределению продукции и объединяющих свои усилия на контрактной основе для совместного достижения большей экономии и/или больших коммерческих результатов, чем они могли бы достичь в одиночку. Р. Джонсон и П. Лоуренс называют их «взаимодополняющим партнёрами». Договорные ВМС получили большое распространение. Различают три их вида.

- Добровольные сети розничных торговцев под эгидой оптовиков. Оптовые торговцы организуют добровольное объединение предприятий розничной торговли, чтобы помочь им в конкурентной борьбе с сетями крупных магазинов. Оптовик разрабатывает специальную программу, предусматривающую стандартизацию

торговой практики розничной торговли и снижение затрат на осуществление закупок, что позволяет группе эффективно конкурировать с

сетями.

- Кооперативы розничных торговцев. Предприятия розничной торговли берут инициативу в свои руки и создают новые самостоятельные хозяйственные объединения, которым поручаются оптовые операции и, возможно, производство. Учредители осуществляют закупки только через кооператив и совместно планируют рекламную деятельность. Получаемая прибыль делится между участниками пропорционально объёму совершенных закупок. Розничные торговцы, не являющиеся членами кооператива, имеют возможность пользоваться его услугами, но не участвуют в распределении прибыли.

- Франчайзинг. Член канала, именуемый франчайзером, объединяет в своих руках несколько последовательных стадий производства и распределения. В последние годы именно это направление в розничной торговле развивается самыми высокими темпами, появляются совершенно новые формы франчайзинга.

Франчайзинг – такой вид рыночных отношений, при котором франчайзер (один участник соглашения) передает франчайзи (второй стороне) за определенную плату право на ведение какого-либо вида бизнеса по разработанной технологии.

По типу взаимоотношений между сторонами соглашения (франчайзером и франчайзи) различают несколько основных видов франчайзинга.

1. Франчайзинг товарный. Такой вид отношений называют еще франчайзингом товара. Используется, в основном, в торговой сфере. Заключив такой договор, франчайзи получает право на реализацию товара, выпущенного под фирменной торговой маркой франчайзера. Как правило, франчайзи имеет право на послепродажное и гарантийное обслуживание товара. Франчайзиковый договор жестко регламентирует технологию продаж, ассортимент услуг и товаров и четкие правила использования торговой марки производителя.

Если франчайзи приобретает у производителя торговое оборудование или недвижимость, франчайзер оказывает ему финансовую поддержку, снабжает рекламными технологиями, производит обучение персонала. Примеры товарного франчайзинга – продажа автомобилей, горючего, бытовой техники.

2. Франчайзинг производственный (промышленный). Компания, обладающая запатентованной технологией изготовления товара, передает франчайзи право на производство и продажу продукции под своим фирменным знаком. Фирма передает второй стороне, кроме патента на производство, сырье и эксклюзивные ингредиенты, которые производит только она по секретным технологиям. Кроме того, в договоре указаны четкие требования к производственному процессу, объему выпускаемой продукции, ее качеству, планам продаж. Оговаривается также квалификация персонала и полная отчетность. Крупная компания осуществляет поставку оборудования на льготных условиях, оказывает помощь в обучении

сотрудников, организации производства, продаж и создании рекламы продукции.

Производственный франчайзинг широко распространен в производстве безалкогольных прохладительных напитков. Ярким примером может служить фирма «Кока-кола».

3. Франчайзинг сервисный. Франчайзи предоставляется право заниматься определенным видом услуг под торговой маркой франчайзера, который обеспечивает партнера оборудованием, рекламной и маркетинговой технологией. Кроме поддержки, компания-франчайзер обязательно осуществляет контроль за работой «младшей» фирмы. Пример сервисного франчайзинга – сеть химчисток.

4. Франчайзинг бизнес-формата (деловой). В этом случае франчайзер передает партнеру не только права продаж, но и лицензию на организацию данного вида бизнеса. В документах четко оговаривается концепция бизнеса, даются подробные инструкции по обучению сотрудников, требования к оформлению интерьера фирмы, к униформе персонала. Регламентируется рекламная политика, ведение отчетности, взаимоотношения с поставщиками товара.

Таким образом, компания-франчайзи работает под знаком фирмы-франчайзера и обязательно придерживается той же концепции ведения бизнеса. За выполнением условий строго следит большая компания. Таким видом франчайзинга пользуются, например, сеть предприятий быстрого питания (например, «Мак Дональдс»).

Деловой франчайзинг с каждым годом набирает обороты и на сегодняшний день, по словам специалистов, является одним из самых перспективных, устойчивых к кризису разновидностей ведения бизнеса.

Горизонтальные маркетинговые системы - две или несколько независимых компаний объединяют свои ресурсы и усилия для реализации появляющихся рыночных возможностей.