Оглавление

1.Каналы распределения как элемент маркетинга микс

1.1. Выбор канала распределения

Функции и потоки канала распределения

Число уровней канала распределения, (5),дизайн канала,анализ требований потребителя.

1.2. Участники канала распределения

Виды и количество посредников

Отбор, обучение и мотивация участников

Условия работы и ответственность участников

Нетрадиционные каналы распределения

# Сотрудничество, конфликты и конкуренция каналов распределения

1.3. Отраслевая особенность канала распределения определения задач и факторов ограничения канала

Оценка деятельности участников

2. Анализ каналов распределения компании « Санг-Иркутск»

2.1. Характеристика компании « Санг-Иркутск» и описание товара

**1.Каналы распределения как элемент маркетинга микс**

* 1. **Выбор канала распределения**

Решение о выборе канала распределения ⎯ одно из самых сложных решений, которые необходимо принять руководству. Выбранные фирмой каналы самым непосредственным образом влияют на все остальные решения в сфере маркетинга. Политика цен зависит от того, каких дилеров выбрала фирма ⎯ крупных и первоклассных или средних и рядовых. Решения о собственном торговом персонале зависят от масштабов коммерческой и учебной работы, которую необходимо будет проводить с дилерами. Кроме того, решения фирмы относительно каналов распределения предполагают выдачу долговременных обязательств другим фирмам. Когда производитель грузовиков подписывает соглашения с независимыми дилерами, он не сможет сразу заменить их собственными продавцами в случае изменения обстановки. Так что руководство должно выбирать каналы распределения с прицелом не только на сегодняшний день, но и на предполагаемую коммерческую среду дня завтрашнего.

# Функции и потоки канала распределения

Канал распределения ⎯ это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям. Благодаря ему устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться. Члены канала распределения выполняют ряд очень важных функций2.

1. Исследовательская работа ⎯Сбор и распространение информации об имеющихся и потенциальных покупателях, конкурентах и других субъектах и факторах маркетинговой среды.

2. Стимулирование сбыта ⎯ создание и распространение увещевательных коммуникаций о товаре.

3. Установление контактов ⎯ налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями.

4. Приспособление товара ⎯ подгонка товара под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка.

5. Проведение переговоров ⎯ попытки согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения.

6. Организация товародвижения ⎯ транспортировка и складирование товара.

7. Финансирование ⎯ изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала.

8. Принятие риска ⎯ принятие на себя ответственности за функционирование канала.

Выполнение первых пяти функций способствует заключению сделок, а оставшихся трех ⎯ завершению уже заключенных сделок.

Вопрос не в том, нужно ли эти функции выполнять ⎯ нужно, и обязательно, ⎯ а скорее в том, кто должен их выполнять. Всем этим функциям присущи три общих свойства: они поглощают дефицитные ресурсы, нередко могут быть выполнены лучше благодаря специализации, могут выполняться разными членами канала. Если часть их выполняет производитель, его издержки соответственно растут, а, значит, цены должны быть выше. При передаче части функций посредникам издержки, а следовательно, и цены производителя ниже. Посредники в этом случае должны взимать дополнительную плату, чтобы покрыть свои издержки по организации работ. Вопрос о том, кому следует выполнять различные функции, присущие каналу, ⎯ это, по сути дела, вопрос об относительной результативности и эффективности. Если появится возможность более результативно выполнять функции, канал соответственно перестроится.

Выделяют пять основных потоков в каналах распределения:

1. Материальный поток - находящиеся в состоянии движения материальные ресурсы, незавершенное производство, готовая продукция, к которым применяются логистические операции или функции, связанные с физическим перемещением в пространстве (погрузка, разгрузка, затаривание, перевозка продукции, ее сортировка, консолидация, разукрупнение и т.п.).
2. Поток титулов собственности - передача прав собственности на товар от одного физического или юридического лица к другому.
3. Финансовый поток - расчеты с поставщиками и покупателями товаров, а также перевод денег покупателей на счета производителя через банки и другие финансовые учреждения.
4. Информационный поток – сбор, хранение, передача информации ( о потребителях, товаре, конкурентах, других субъектах и факторах маркетинговой среды), которая необходима для эффективного функционирования канала распределения.
5. Поток средств продвижения – разработка и проведение рекламных мероприятий, мероприятий по стимулированию сбыта, формированию общественного мнения и т.д.

# Число уровней канала

Каналы распределения можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней. Уровень канала распределения⎯ это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Поскольку определенную работу выполняют и сам производитель, и конечный потребитель, они тоже входят в состав любого канала. Протяженность канала обозначается по числу имеющихся в нем промежуточных уровней. Несколько маркетинговыx каналов разной протяженности представлено на рис. 1.

Канал нулевого уровня(называемый также каналом прямогомаркетинга)состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям. Три основных способа прямой продажи⎯ торговля вразнос, посылочная торговля и торговля через принадлежащие производителю магазины.

Прямой маркетинг считается выгодным, если:

1) товар является узкоспециализированным и требует непосредственного контакта производителя и покупателя;

2) цена на товар часто меняется;

3) объем продаж достаточно велик и не менее, чем в 2 раза перекрывает все издержки на прямой маркетинг;

4) все потребители расположены на небольшой территории, близко к торговым точкам;

5) все торговые точки имеют свои склады;

6) количество потребителей небольшое;

7) объем каждой поставки кратен используемой таре.

Одноуровневый каналвключает в себя одного посредника. На потребительских рынках этим посредником обычно бывает розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения им нередко оказывается агент по сбыту или брокер.

Одноуровневый канал считается выгодным, если:

1) рынок плохо изучен и у фирмы производителя нет финансовых средств для его изучения и работы по сбыту;

2) объем предпродажного и послепродажного сервиса незначителен;

3) количество сегментов рынка невелико;

4) ассортимент продукции широкий;

5) особенности товаров определяют небольшую кратность разовых покупок.

Двухуровневый каналвключает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становится оптовый и розничный торговцы, на рынках товаров промышленного назначения это могут быть промышленный дистрибьютор и дилеры.

Одновременное наличие оптовой и розничной торговли товарами (канал 2-го уровня) считается выгодным, если:

1) рынок расположен на большой территории;

2) поставка товаров осуществляется небольшими, но срочными партиями;

3) разница между продажной ценой и себестоимостью достаточна для организации разветвленной сбытовой сети;

4) можно значительно сэкономить, поставляя большие партии небольшому количеству покупателей.

Трехуровневый каналвключает в себя трех посредников. Например, в мясоперерабатывающей промышленности между оптовым и розничным торговцами обычно стоит мелкий оптовик. Мелкие оптовики покупают товары у крупных оптовых торговцев и перепродают их небольшим предприятиям розничной торговли, которые крупные оптовики, как правило, не обслуживают.

Канал нулевого уровня

Одно-уровневый канал

Двух-уровневый канал

Трех-уровневый канал

## Производитель

## Производитель

## Производитель

## Производитель

Оптовый торговец

Оптовый торговец

Мелко-оптовый торговец

Розничный торговец

Розничный торговец

Розничный торговец

## Потребитель

## Потребитель

## Потребитель

## Потребитель

Рис.1. Примеры каналов распределения разных уровней

Существуют каналы и с большим количеством уровней, но они встречаются реже. С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его.

Анализ требований потребителя

Создание маркетингового канала начинается с осознания субъектом рынка требований целевых потребителей к уровню обслуживания (объему и качеству предоставляемых услуг). Обычно выделяют пять типов услуг, предоставляемых каналом:

1. Размер партии. Если система маркетинговых каналов позволяет покупателям приобретать товар небольшими партиями, то процесс покупки может сразу же переходить в процесс потребления. Если же потребители вынуждены закупать большие партии товаров, возникает несоответствие моделей приобретения и потребления, и потребителю приходится нести расходы по хранению и техническому обслуживанию приобретенных товаров. Следовательно, чем меньше размер партии товаров (услуг), которую потребитель может приобрести в канале, тем выше общий уровень обслуживания в этом канале и цена товара (услуги) для покупателя.
2. Время ожидания. Среднеевремя**,** а течение которого искупителям каналаприходится ожидать получения товара. Чаще всегопокупатели предпочитают каналы с быстрой доставкой.Какправило,если покупатель согласен ждать, это ожидание компенсируется более низкими ценами на товары или услуги, как при заказе товаров по каталогам или других каналов прямого маркетинга.

3. Удобство расположения. Территориальное удобство, которое достигается путем децентрализации точек оптовой и розничной торговли, повышает удовлетворенность клиентов, поскольку сокращает потребности в транспортировке и затраты на поиск нужного товара. Местные торговые центры и районные супермаркеты, магазины, работающие допоздна, торговые автоматы и автозаправочные станции — вот лишь несколько примеров каналов, созданных для удовлетворения требований, предъявляемых потребителями к территориальному удобству

4. Разнообразие товаров. Имеется и виду широта товарного ассортимента внутри маркетингового канала. Покупатели предпочитают иметь дело с торговцами, предлагающими широкий выбор товаром (повышается вероятностьудачного приобретения).

5. Вспомогательные услуги. Услуги, обеспечиваемые внутри канала: предоставление кредита, доставка товара, установка, ремонт. Чем большевспомогательных услуг, тем выше эффективность канала.

Чем выше требования, предъявляемые конечными потребителями к общему уровню обслуживания, тем больше вероятность включения в структуру канала посредников. Так, если конечные потребители желают приобретать товары небольшими партиями, то скорее всего появятся многочисленные посредники, выполняющие сортировочные операции между массовым производителем и конечными потребителями. Сокращение времени ожидания повлечет за собой децентрализацию торговых точек, что также приведет к увеличению количества посредников в структуре канала. Такое же объяснение можно дать и в отношении остальных факторов, определяющих общий уровень обслуживания. Однако повышение общего уровня обслуживания связано с ростом затрат, что, в свою очередь, станет причиной повышения цен для конечных потребителей. Конечным потребителям обычно приходится выбирать между структурами канала, предоставляющими небольшое количество элементов обслуживания (при этом цены на них будут относительно низки), и структурами, в которых и общий уровень обслуживания и цены довольно высоки. Чем больше конечные потребители участвуют в маркетинговых потоках (в процессе поиска, физического владения, финансирования и т.д.), тем большее вознаграждение они должны получить за приложенные ими усилия.

**1.2. Участники канала распределения**

**Виды и количество посредников**

Для достижения клиентов компании могут выбирать любых посредников из широкого их спектра: оптовые и розничные торговцы. Каждый из посредников предположительно помогает обратиться к различным группам покупателей и предоставить каждой из групп необходимые для нее товары по наименьшей цене.

Оптовый торговец – это организация или отдельное лицо, главной деятельностью которых является оптовая торговля.

Коммерческая оптовая организация является независимой коммерческой организацией, имеющей право собственности на продаваемые товары.

Коммерческая оптовая организация с полным обслуживанием предоставляет полный набор услуг по хранению и поставкам товаров, по предоставлению кредита, по использованию торгового персонала, по продвижению и сбыту товаров. Данные организации бывают двух типов: оптовые организации, обслуживающие розничных торговцев, и оптовые организации, обслуживающие производителей продукции и услуг – дистрибьюторы производственной продукции.

Коммерческая оптовая организация с ограниченным обслуживанием предоставляет своим поставщикам и потребителям ограниченный набор услуг. Среди таких организаций можно выделить: оптовиков, продающих за наличность розничным торговцам товары ограниченного ассортимента, последние сами грузят и транспортируют продукцию; сбытовиков, которые после получения заказа на продукцию находят производителя, непосредственно отгружающего товар потребителю; кооперативы производителей, образующиеся, как правило, фермерами для продажи своей продукции на местных рынках; оптовиков, рассылающих каталоги на продукцию ограниченного ассортимента и отгружающих ее после получения заказа по почте.

Брокер – аккредитованный посредник при заключении сделок между покупателями и продавцами на фондовых и товарных биржах, валютных рынках. Брокер заключает сделки, как правило, по поручению и за счет клиентов, а также может действовать и от своего имени, но за счет доверителей. За посредничество между продавцами и покупателями брокер получает определенную плату или комиссионные по соглашению сторон или в соответствии с устанавливаемой биржевым комитетом таксой. Брокер не обладает правом собственности на продаваемые товары, его контакты с производителями и покупателями носят временный характер.

Агент, в отличие от брокера, представляет интересы продавцов или покупателей на достаточно постоянной основе; он не обладает правом собственности на продаваемые товары и получает комиссионные за организованные им сделки. Существует несколько типов агентов: агенты производителей представляют интересы нескольких производителей и имеют с каждым из них формальное соглашение о ценах, территориях их деятельности, поставках и гарантиях на качество, о величине комиссионных;; агенты по покупкам обычно имеют долгосрочные соглашения с покупателями, в условия которых может входить покупка, получение, проверка качества, хранение и отгрузка товаров покупателям.

Дилер – посредник (частное лицо или фирма) в торговых сделках купли-продажи товаров, ценных бумаг, валюты, действует от собственного имени и за собственный счет. Доходы дилера образуются за счет разницы между покупной и продажной ценой товаров, ценных бумаг, валют. Дилер принимает на себя большую часть риска от операций, покупая и продавая товары с целью получения прибыли от сделок.

Дистрибьютор – относительно крупная независимая посредническая фирма, осуществляющая сбыт на основе оптовых закупок у фирм – производителей продукции. Дистрибьютеры могут предоставлять своим клиентам такие услуги, как хранение продукции, ее доставка, предоставление кредитов. Дистрибьюторы стараются установить длительные контакты с производителями и потребителями. Отношения между дистрибьютором и его заказчиком строятся на договорной основе. В соглашении между ними оговариваются размеры наценок (скидок) к оптовой цене реализуемого товара. Наценки (скидки) являются источником доходов дистрибьюторов и компенсируют их затраты по организации коммерческой деятельности, закупкам, хранению и продаже товаров.

Сбытовые конторы производителей используются тогда, когда производители решают взять на себя функцию оптового сбыта, а не осуществлять ее через независимых оптовиков. Сбытовые отделения имеют условия не только для продажи товаров, но также и для их хранения, располагаются у производителя или вблизи рынка сбыта и не хранят запасов.

Завершающим уровнем канала распределения потребительских товаров является звено розничной торговли.

Розничный торговец – это организация или отдельное лицо, занимающееся продажей товаров и услуг непосредственно конечным потребителям для их личного, а не производственного потребления.

Основной объем розничной торговли осуществляется через розничные магазины и путем внемагазинной розничной торговли.

Розничные магазины бывают различных типов и размеров и классифицируются по разным признакам. По уровню предоставляемых услуг :

Магазины самообслуживании, где покупатели самостоятельно, не пользуясь услугами продавцов, на основе сравнения товаров различных производителей осуществляют их отбор. Это дает им возможность покупать товары по более низким ценам.

Магазин с ограниченным обслуживанием – это магазин, в котором покупателю при покупке оказывается определенная помощь, например, предоставляется информация о товарах. Возможно оказание дополнительных услуг, например, предоставление кредита.

Магазин с полным обслуживанием характеризуется тем, что покупателю оказывается помощь на каждом этапе процесса покупки товара, включая возможный возврат товара, предоставление кредита, бесплатную доставку товара, услуги на дому и др. Все это выливается в более высокие цены.

В зависимости от предлагаемого ассортимента розничные магазины классифицируются на:

Специализированный магазин характеризуется небольшим разнообразием представленных товарных групп, но с богатым ассортиментом внутри каждой товарной группы.

Универмаг характеризуется большим разнообразием представленных товарных групп, каждая из которых продается в специализированном отделе во главе со специалистом по закупкам товаров и их продаже,

Супермаркет – это большой магазин самообслуживания, характеризующийся большим объемом продаж, низкими издержками и ценами, невысокой удельной доходностью.

Дежурный магазин – небольшой магазин с ограниченным ассортиментом товаров повышенного спроса, с продолженным временем работы без выходных; характеризуется сравнительно высокими ценами, находится в непосредственной близости от жилых районов.

Супермагазин – это магазин в два раза по размерам превышающий обычный супермаркет с большим набором повседневных продовольственных и непродовольственных товаров и предоставляющий также такие услуги как химчистка, почтовые и банковские услуги, изготовление фотографий, обслуживание автомобилей, еду и т.п.

Комбинированный магазин – это комбинация продовольственного магазина с аптекой, по своим размерам он превышает супермагазины в два раза (средний размер – полтора футбольных поля).

Гипермаркет достигает размеров шести футбольных полей, он объединяет супермаркет, магазин сниженных цен, различные промтоварные магазины, розничный склад-магазин; практикуются цены со скидками для тех покупателей, которые сами грузят и транспортируют купленные товары, например, мебель. Однако большой размер магазина для определенных клиентов становится помехой.

В зависимости от уровня цен розничные магазины подразделяются на :

Магазины сниженных цен, которые продают обычные товары по относительно низким ценам, что достигается невысокой нормой прибыли и большим объемом продаж.

Магазины со значительно сниженными ценами - закупают нестандартные или вышедшие из моды товары по ценам ниже обычных оптовых цен.

Магазин продажи по каталогам предлагает высококачественные продукты, быстро сменяемого ассортимента, обладающие известными производственными марками, по пониженным ценам. Покупатели выбирают товары по каталогу, обычно сами заполняют бланки заказов и совершают покупки в местах расположения складов. Товары, как правило, хранятся в служебных помещениях, и их показ весьма ограничен. Такие магазины стараются максимально сократить свои издержки, довольствуются невысокой нормой прибыли, что способствует большому объему продаж.

С точки зрения форм собственности и контроля можно выделить следующие типы розничной торговли:

Магазины корпоративной сети – это нескольно магазинов, имеющих общего владельца и проводящих общую политику по закупкам и продажам одинаковых групп товаров. Главные преимущества таких магазинов по сравнению с независимыми магазинами заключаются в объемных закупках товаров по низким ценам, в реализации ряда функций (ценообразование, продвижение, закупки, контроль запасов, прогнозирование сбыта) на уровне общих корпоративных служб.

Кооператив розничных торговцев представляет из себя группу независимых розничных торговцев или магазинов розничной торговли, объединившихся для централизованных совместных закупок, ведения общего складского хозяйства и проведения общей политики в области закупок и продвижения продукта. Члены кооператива закупают большинство их товаров через кооператив, планируют совместную рекламную кампанию. Прибыль каждого члена пропорциональна объему сделанных им закупок. Через кооператив могут производить закупки также и розничные торговцы, не входящие в его состав, однако они не имеют своей доли в прибыли кооператива.

Кооператив потребителей – это розничная фирма, владельцами которой являются потребители. Члены кооператива вносят деньги для открытия своего собственного магазина, определяют его политику и выбирают менеджеров. Члены кооператива получают дивиденды.

Торговый конгломерат является корпорацией, которая объединяет несколько организаций разнородных направлений и форм розничной торговли под единой центральной собственностью. На центральном уровне осуществляются некоторые распределительные и управленческие функции. Преимущества такой формы организации торговли обусловлены разнообразием форм розничной торговли, координацией работы отдельных организаций розничной торговли, масштабами экономической деятельности.

Связка магазинов – это объединение магазинов в целях усиления их притягательной силы для потребителей и создания возможностей для потребителей купить все необходимое в одном месте. Связки магазинов подразделяются на центральные деловые районы и на торговые центры.

Центральный деловой район включает в свой состав универсальные и специализированные магазины, банки, кинотеатры.

Торговый центр – это группа розничных торговых точек, имеющих единого владельца, планируемые и управляемые как единое целое. Часто включает в свой состав медицинские учреждения, центры здоровья, библиотеки.

С помощьюторговых автоматов продается большое количество товаров: сигареты, напитки, сладости, газеты, продукты питания, косметика, осуществляются операции с деньгами и т.п. По сравнению с магазинной розничной торговлей торговые автоматы работают 24 часа в сутки, не требуют продавцов, меньше повреждают товары и занимают малые торговые площади. Однако специальное оборудование и труд делают их достаточно дорогими, поэтому цена товаров, продаваемых с помощью автоматов, порой на 15–20% выше, чем в розничных магазинах. Потребители могут пытаться использовать сломанные автоматы, автоматы, в которых кончились товары или которые «проглатывают» монеты. Это один из самых обезличенных видов торговли. С помощью торговых автоматов продается менее 1% товаров розничной торговли.

Фирме предстоит решить, какое число посредников будет использовано на каждом уровне канала. Существует три подхода к решению этой проблемы.

Эксклюзивное распределение. В данном случае число посредников, работающих непосредственно с товарами и услугами производителя, жестко ограничено. Такой тип распределения применяется тогда, когда производителю необходимо установить контроль деятельности продавцов и уровнем предоставляемого ими обслуживания. Обычная практика в данном случае — заключение эксклюзивных дилерских соглашений, согласно которым торговые компании обязуются исключить из своего ассортимента товары конкурирующих марок. Предоставляя право эксклюзивного распределения, производитель надеется на организацию агрессивного профессионального сбыта. Кроме того, обычно данная практика позитивно воздействует на имидж товара, что позволяет устанавливать более высокие наценки. Между участниками канала, как правило, складываются тесные партнерские взаимоотношения. Эксклюзивное распределение используется в торговле новыми легковыми автомобилями, некоторыми крупными электробытовыми приборами, отдельными моделями женской одежды, Если компания решает отойти от схемы эксклюзивного распределения, отношения между ней и посредниками могут испортиться.

Селективное распределение. В данном случае число посредников увеличивается, но участниками канала становятся все-таки не все желающие. Такая схема используется утвердившимися на рынке компаниями и новыми компаниями, ищущими желающих заняться распределением товара. Компания получает возможность сконцентрировать усилия на ограниченном числе дистрибьюторов. Селективное распределение позволяет производителю расширить присутствие на рынке приболее жестком контроле и с меньшими из-держками, чем при интенсивном распределении.

Интенсивное распределение. Данный подход предполагает, что производитель стремится обеспечить наличие своих товаров в максимально возможном числе торговых точек. Такая практика особенно аффективна, когда потребители уделяют особенное внимание удобству расположения магазинов. Интенсивное распределение применяется в распространении товаров повседневного спроса — табачных изделий, мыла, продуктов питания, жевательной резинки.

Нередко производители в надежде расширить охват рынка и добиться увеличения объема продаж предпринимают попытки перехода от эксклюзивного и селективного распределения к интенсивному. Такие действия, как правило, имеют лишь краткосрочные положительные результаты и со временем приводят к снижению общей эффективности маркетингового канала.

**Условия работы и ответственность участников канала**

Производитель должен определить права и обязанности всех участников канала, обеспечить каждому равную поддержку и возможность получения прибыли.'3 К основным элементам комплекса торговых отношений относятся ценовая политика, условия продаж, закрепление за продавцом определенной территории и определение перечня услуг, которые должна предоставлять каждая сторона.

Ценовая политика требует от поставщика разработки такого прейскуранта и системы скидок, которые оцениваются посредниками как справедливые и способные принести им прибыль.

Условия продаж включают стандарты осуществления платежей и гарантии производителя. Многие поставщики предоставляют скидки при оплате тем дистрибьюторам, которые осуществляют платежи точно в обусловленные сроки.

Другие гарантируют оптовой торговле отсутствие дефектов в товарах или неизменность цен на продукцию, что стимулирует дистрибьюторов закупать большие партии товара.

Закрепление определенной территории. Каждый дистрибьютор хотел бы иметь информацию о том**,** где и на каких условиях будут работать другие партнеры производителя. Обычно дистрибьюторы хотят получить полное право на все продажи на своей территории, вне зависимости от того, будут ли они вестись или нет.

Взаимные услуги и ответственность должны быть четко оговорены, особенно с эксклюзивными дистрибьюторами икомпаниями, работающими по франчайзингу. Например, компания McDonald's предоставляет своим партнерам здания, поддержку в продвижении, систему учета, обеспечивает обучение сотрудников, управленческие и технические консультации. В свою очередь, компании, приобретающие франшизу, обязаны соответствовать стандартам партнера в содержании помещении, участвовать в новых рекламных кампаниях, предоставлять требуемую информацию, закупать продукты у определенных поставщиков.

**Отбор, обучение и мотивация участников**

Компания должна очень серьезно подходить к выбору участников канала. С точки зрения клиента, канал — это олицетворение компании. Какое может сложиться впечатление о McDonald's, Shell Oil или Ford, если сотрудники ресторана или организации-дилера будут регулярно появляться в грязной одежде, работать плохо и невежливо обращаться с клиентами,

Далеко не все производители умеют привлечь к участию в канале распределения квалифицированных посредников. Блестящие навыки продемонстрировала японская компания Тоуоta которой удалось привлечь значительное число американских дилеров для торговли новой моделью автомобиля представительского класса «Lexus». Когда компания Polaroid только начинала свою работу, она не смогла организовать пролажу новых фотоаппаратов в специализированных фотомагазинах и ей пришлось организовать торговлю новинкой через обычные предприятия розничной торговли.

Вне зависимости от препятствии, с которымистолкнется компания при выборе посредников, она должна по крайнеймере определить желаемые их характеристики. Стоит обратить внимание на стаж работы претендента на рынке, какими сферами бизнеса он занимался, на темпы роста и отчет о прибылях и убытках, платежеспособность, умение работатьс другими организациями**,** репутация. Еслипосредниками являются торговые агентства, производителю необходимо поинтересоваться распространением каких еще товаров они занимались, численностью их торгового персонала, уровнем его подготовки. Если в качестве посредника выступает компания, управляющая сетью универмагов, настаивающая на предоставлении ей права эксклюзивного распределения, следует оценить расположение ее предприятий, потенциал дальнейшего роста, тип покупателей.

Обучение участников канала.

Необходимость разработки и реализации программ обучения дистрибьюторов и дилеров определяется тем, что конечные пользователи рассматривают их как представителей компании производителя. Рассмотрим несколько примеров подобных программ.

Microsoft. Компания Microsoft требует от сервисных инженеров сторонник компании-дистрибьюторов прохождения обучения на специальных курсах и получениясоответствующих дипломов(Microsoft Certified Professionals).

Mita Corporation. Производительфотокопировального оборудования Mita Corporation использует для обучения своих дилеров специальносозданные интерактивные программы на компакт-дисках. С помощью такой программыторговый представитель дилера может последовательно пройти все шаги, необходимые для продажи копировального оборудованияи поскольку программаинтерактивна, она может «говорить» с воображаемым клиентом, имитиронать проведение презентации, задавать вопросы, получать на них ответы и назначать цены. Программа автоматическиоценивает виртуальную продажу и предлагает возможные коррективы, которые могут быть внесены в действия сотрудника.

Ford Motor Company. Учебныепрограммы компании Ford Motor предусматриваютиспользование спутниковой сети Fordstar Network. Доступ к сети имеют более 6000 фирм-дилеров, сервисные инженеры которых садятся за стол, просматривают предлагаемый материал (где, например, инструктор поясняет, как нужно ремонтировать встроенную электронику), задают вопросы и отвечают на вопросы других инженеров. В настоящее время Ford разрабатывает учебные программы, которые могли бы транслироваться для дилеров через Интернет

Мотивирование участников канала.

Во многом взаимодействие компании-производителя и ее посредников напоминает отношения поставщика и конечных потребителей. Необходимо определить потребности посредника и позиционировать канал так, чтобы предложение канала имело бы для этих посредников максимальную ценность.

Компания должна обеспечить их учебными программами, программами маркетинговых исследований и другим и методами, позволяющими сделать работу посредника более эффективной.

Brewski Brewing Company. Когда пивоваренная компания Brewski Brewing только начинала свою деятельность, она предлагала и крупным дистрибьюторам, и мелкооптовым компаниям самые привлекательные условия. Как только дистрибьютор брался зa торговлю товарами Brewski, он получал в подарок кожаную куртку стоимостью $300 ивозможность награждать своих лучших клиентов деревянными открывалками для бутылок ручной работы с логотипом Brewsiki.

В основе стимулирования эффективной работы участников канала — осознание их потребностей и стремлений. По мнению Филипа Маквея, действия компаний-посредников определяются следующими мотивами:

Как правило, посредник действует как агент, отстаивающий прежде всего интересы потребителя, и только во вторую очередь — интересы поставщика. Он стремится обеспечить доступ потребителя ко всем необходимым клиенту товарам и услугам. Посредник пытается объединить все свои предложения в комплект, который он сможет реализовать конкретным потребителям. Его усилия направлены на продажи не столько отдельных товаров, сколько на получение комбинированного заказа. Как правило, учет который ведут посредники, не позволяет отслеживать продажи отдельных торговых марок. Информация, которая могла бы быть полезной для разработки товара, его упаковки, осуществления ценообразования или планирования продвижения, вряд ли может быть извлечна из нестандартных отчетов посредников (тем более, что она может быть просто засекречена).

Результаты деятельности компании-производителей во многом определяются тем, насколько искусно ееменеджеры выстраивают отношения с дистрибьюторами. Для повышения эффективности сотрудничества с посредниками компания-поставщик может воспользоваться следующими рычагами:

♦ Власть, основанная на принуждении. В случае, если посредники игнорируют согласованные условия сотрудничества, производитель имеет возможность прервать отношения или ограничить доступ к ресурсам. Такие меры эффективны в ситуации, когда участники канала в значительной степени

♦ Власть, основанная на вознаграждении. За выполнение специфических действий или функций производитель предлагает посреднику дополнительные преимущества. Вознаграждение представляется более действенным, чем принуждение, но не следует его переоценивать. Посредники иду навстречу желанию производителя не в соответствии со своими убеж-дениями, а в погоне за сверхприбылью. Возможно, они будут ожидать вознаграждения всякий раз, когда поставщик рассчитывает неопределенные действия со стороны партнеров.

Власть ,основанная на законе. Производитель требует соблюдения посредниками оговоренных в контрактах условий. Так, General Motorsможет в соответствии с соглашением о франчайзинге настаивать на том, чтобы ее дилеры поддерживали определенный уровень запасов. Пока посредникивоспринимают производители как легитимного лидера, власть, основанная на законе, сохраняет свою силу.

Экспертная власть. В её основе — специальные знания компании производителя**,** которые высоко оцениваются посредниками (к примеру, поставщик разработал действеннуюсистему подготовкиторговых работников**)**. Очевидно, что такого рода власть эффективна тогда, когда посредникинуждаются в помощи производителя, и по мере накопленияими опыта она ослабевает. Следовательно, компании-производителю необходимо постоянно совершенствовать свои экспертные способности.

**♦** Референтная власть.Производитель пользуется большимуважением, посредники гордятся возможностью совместной работы с ним**.** Значительным влиянием пользуются такие американские компании, как IBM, Caterpillar**.**

Во взаимодействии с производителями посредники выбирают один из трех вариантов отношений: кооперирование**,** партнерство илипланируемое распределение. Представляется, что основная цель большинства производителей — кооперирование с посредниками, и для ее достижении используются весьма действенные стимулы (обеспечение высокойнормы прибыли**,** заключение сделокна специальных условиях, премии, проведение рекламных кампании, в которых участвуют несколько посредников**,** предоставлениепомещений для презентаций соревнований. В некоторых случаях поставщики обращаются к негативным санкциям, таким как снижение прибыли, уменьшение поставок или разрыв отношений. Слабость данного подхода заключается в том, что производители применяет ко всем посредникам однотипные стимулы, основанные на простом расчете «есть стимул — есть реакция».

Более искушенные компании стремятся добиться установления с дистрибьюторами отношении, долгосрочного партнерства. Производитель четко определяет свои требования к посредникам(охват рынка, оборудование, развитие системы маркетинга, передача необходимом информации, уровень предоставляемых услуг и технического обслуживания), согласовывает их с партнерами и увязывает размеры вознаграждения с выполнением дистрибьюторами достигнутыхдоговоренностей. Вот несколько примеров успешного построения партнерских отношений:

В компании DuPont функционирует совместный с дистрибьюторами комитет по распределению и маркетингу.

* Dayco Corporation (строительный пластик **и** резиновые изделия) устраивает ежегодныенедельные встречи 20 руководителей компаний-дистрибьюторов и 20 высших менеджеров Dayco.
* Vanity Fair, Levi Strauss**,** Hanes организовали партнерство «быстрого откликас магазинами-дискаунтерами и универмагами.

• Rust-Oleum ежеквартально предлагает партнерам «меню» из маркетинговых программ; дистрибьюторы выбирают ту из них, которая в наибольшей степени соответствует их потребностям.

Наиболее прогрессивный метод взаимодействия производителей и посредников — планируемое распределение, т. с. построение плановой, профессионально управляемой вертикальной системымаркетинга, отвечающей требованиям как производителя, так и дистрибьютора. Поставщик организует специальный отдел планирования отношений с дистрибьюторами, который занимается выявлением потребностей посредников, а также разработкой программ по стимулированию торговли, нацеленных на повышение эффективности деятельностикаждогоотдельного продавца. Сотрудники отдела совместно с дистрибьюторами намечаюткоммерческие цели, определяют необходимый уровень товарных запасов, разрабатывают систему платежей и их оформления, вырабатывают требования к подготовке торгового персонала, составляют планы рекламных кампании и мероприятии по стимулированию сбыта. Цель этой работы — изменение мировоззрения дистрибьюторов.

**Условия работы и ответственность участников**

Условия работы и ответственность участников канала Производитель должен определить права и обязанности всех участников канала, обеспечить каждому равную поддержку и возможность получения прибыли.К основным элементкомплекса торговых отношений относятся ценовая политика, условия продаж, закрепление зa продавцом определенной территории и определение перечня услуг, которые должна предоставлять каждая сторона.

Ценовая политика требует от поставщика разработки такого прейскуранта и системы скидок, которые оцениваются посредниками как справедливые и способные принести им прибыль.

Условия продаж включают стандарты осуществления платежей и гарантии производителя. Многие поставщики предоставляют скидки при оплате тем дистрибьюторам, которые осуществляют платежи точно в обусловленные сроки.

Другие гарантируют оптовой торговле отсутствие дефектов в товарах или неизменность цен на продукцию, что стимулирует дистрибьюторов закупать большие партии товара.

Закрепление определенной территории. Каждый дистрибьютор хотел бы иметь информацию о том, где и на каких условиях будут работать другиепартнеры производителя. Обычно дистрибьюторы хотят получить полное право на все продажи на своей территории, вне зависимости от того, будут ли они вестись или нет.

Взаимные услуги и ответственность должны быть четко оговорены, особенно с эксклюзивными дистрибьюторами и компаниями, работающими по франчайзингу. Например, компания McDonald's предоставляет своим партнерам здания, поддержку в продвижении, систему учета, обеспечивает обучение сотрудников, управленческие и технические консультации. В свою очередь, компании, приобретающие франшизу, обязаны соответствовать стандартам партнера в содержании помещений, участвовать в новых рекламных кампаниях, предоставлять требуемую информацию, закупать продукты у определенных поставщиков.

**Нетрадиционные каналы распределения**

Типичный традиционный канал распределения состоит из независимого производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев. Каждый член канала представляет собой отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимально возможные прибыли, даже в ущерб максимальному извлечению прибыли системой в целом. Ни один из членов канала не имеет полного или достаточно полного контроля над деятельностью остальных членов.

Вертикальная маркетинговая система (ВМС) включает производителя, одного или нескольких оптовых посредников и предприятия розничной торговли, работающих как единое целое. В данном случае один **в** участников канала, капитан канала, либо владеет контрольным пакетом акций других компаний, либо предоставляет им право франчайзинга, либо обладает экономической мощью, обеспечивающей ему ведущие позиции в канале. Капитаном канала может быть производитель, оптовик или розничныйторговец. Появление ВМС связано с попытками наиболее сильных участников канала контролировать поведение остальных, что позволяет избежать ущерба от потенциальных конфликтовмежду его членами, преследующими собственные цели. ВМС экономичны с точки зрения размеров, обладают большой рыночной властью и исключают дублирование усилий участников. На рынке потребительских товаров США доминируют именно вертикальные маркетинговые системы, которым принадлежит70-80% рынка. Выделяют три основныхтипа ВМС: корпоративные, управляемые и контрактные.

Корпоративныеиуправляемые ВМС. В корпоративной ВМС все компании на последовательных стадиях товародвижения, начиная от производства и до реализации товара конечным пользователям, находятся в едином владении. Например**,** более 50% представленных в сети универмагов торговойкомпании Sears товаров производится фирмами, полностью или частично находящимися в ее собственности.

В управляемой ВМС руководствопоследовательными стадиями производства и распределения осуществляет крупнейший ее участник, обычно — производитель товаров под известной торговой маркой**.** Производитель доминирующейторговой марки может достигнуть значимой торговой кооперации и обеспечить поддержку своимпредставителям. Так, корпорации Kodak, Gillette и Procter & Gamble тесно сотрудничают со своими продавцами по вопросам организации экспозиций товаров, торговых площадей, стимулирования сбыта и ценовой политики.

Контрактные ВМС**.** Контрактная (договорная) ВМС состоит из независимых фирм, выполняющих разные задачи по производству и распределению продукции и объединяющих свои усилия на договорной основе для совместного достижения большей экономии от масштабов и/или более высоких коммерческих результатов, чем они могли бы достичь в одиночку. Джонсон и Лоуренс называют их «взаимодополняющими партнерами». Договорные ВМС получили большое распространение. Различают три их вида:

Добровольные цепи розничных торговцев под эгидой оптовиков. Оптовики организуют добровольное объединение независимых розничных торговцев в цепи, которые должны помочь им выстоять в конкурентной борьбе с крупными распределительными сетями. Оптовик разрабатывает программу, предусматривающую стандартизацию торговой практики независимых розничных торговцев и обеспечение экономичности закупок, что позволит всей группе эффективно конкурировать с сетями. Примером подобного объединения может служить «Союз независимых бакалейщиков».

Кооперативы розничных торговцев. Розничные торговцы могут взять инициативу в свои руки и организовать новое самостоятельное хозяйственное объединение, которое будет заниматься и оптовыми операциями, а возможно, и производством. Участники объединения будут совершать свои основные закупки через кооператив и совместно планировать рекламную деятельность. Полученная прибыль распределяется между членами кооператива пропорционально объему совершенных ими закупок. Розничные торговцы, не являющиеся членами кооператива, также могут совершать закупки через него, но не участвуют в распределении прибылей. Примером такого кооператива может служить «Ассоциация бакалейщиков».

Организации держателей привилегий. Член канала, именуемый владельцем привилегии, может объединить в своих руках ряд последовательных этапов процесса производства и распределения. Практика выдачи торговых привилегий, получившая в последние годы стремительное распространение, является одним из самых интересных феноменов сферы розничной торговли. И хотя основополагающая идея этого феномена известна давно, некоторые формы практической деятельности на основе привилегий появились совсем недавно. Можно выделить три формы привилегий.

Первая ⎯ система розничных держателей привилегий под эгидой производителя, распространенная в автомобильной промышленности. Например, фирма «Форд» выдает лицензии на право торговли своими автомобилями независимым дилерам, которые соглашаются придерживаться определенных условий сбыта и организации обслуживания.

Вторая ⎯ система оптовиков-держателей привилегий под эгидой производителя, распространенная в сфере торговли безалкогольными напитками. Например, фирма «Кока-кола» выдает лицензии на право торговли на разных рынках владельцам разливочных заводов (оптовикам), которые закупают у нее концентрат напитков, газируют его, разливают по бутылкам и продают местным розничным торговцам.

Третья ⎯ система розничных держателей привилегий под эгидой фирмы услуг. В этом случае фирма услуг формирует комплексную систему, целью которой является доведение услуги до потребителей наиболее эффективным способом. Примеры таких систем встречаются в сфере проката автомобилей (фирмы «Херц» и «Авис»), в сфере предприятий общественного питания быстрого обслуживания (фирмы «Макдональдс», «Бергер кинг»), в мотельном бизнесе (фирмы «Говард Джонсон», «Рамада инн»).

Новый тип конкуренции в розничной торговле. Многие независимые розничные торговцы, не вошедшие ни в одну из ВМС, создают специальные магазины, ориентированные на мало привлекательные для большинства торговцев сегменты рынка (т. е. в розничной торговле имеет место тенденция к поляризации). На одном полюсе группируются крупные, работающие в ВМС организации, на другом — отдельные специализированные магазины. Данная ситуация осложняет положение производителей, которые сотрудничают с независимыми посредниками, отказаться от услуг которых непросто. В конце концов они вынуждены вступать в отношения с быстро растущими вертикальными маркетинговыми системами, теряя при этом часть прибыли. ВМС постоянно угрожают крупным производителям разрывом отношений с ними и созданием собственного производства. Конкуренция в розничной торговле идет уже не между независимыми компаниями, а между целыми системами централизованно управляемых сетей (корпоратитых, управляемы хиконтрактных), которые борются между собой за снижение затрат и привлечение покупателей.

# Распространение горизонтальных маркетинговых систем

Другим феноменом, присущим каналам распределения, стала готовность двух или более фирм объединять усилия в совместном освоении открывающихся маркетинговых возможностей. У отдельной фирмы либо не хватает капитала, технических знаний, производственных мощностей или маркетинговых ресурсов для действий в одиночку, либо она боится рисковать, либо видит в объединении усилий с другой фирмой немалые выгоды для себя. Фирмы могут сотрудничать на временной или постоянной основе, а могут создать отдельную совместную компанию. Например, у фирмы «Доктор Пеппер» не хватало мощностей по розливу своего безалкогольного напитка, и она решила привлечь к работе на лицензионной основе разливочные предприятия, сотрудничавшие с фирмой «Кока-кола».

В прошлом каждая компания работала на единственном рынке сбыта, используя один канал распределения. Современные рынки разбиты на несколько целевых сегментов и множество каналов, поэтому все больше компаний внедряют системы многоканального маркетинга. Система считается многоканальной, если и одной и той же фирме для выхода наодин или несколько потребительских сегментов используются два маркетинговых канала и более. Рассмотрим следующие примеры.

Parker-Hannifin . Parkur- Hannifin Corporation (PHC) продает пневматические дрели для лесной, рыбной и авиационной промышленности. Вместо того чтобы вести продажи через одного отраслевого дистрибьютора, РНС создала три отдельных канала: дистрибъюторскую сеть лесной промышлености, дистрибьюторскую сеть рыбной промышленности и индустриальную дистрибъюторскую сети. Конфликтов между каналами возникать не должно, поскольку каждый дистрибьютор работает со своим сегментом рынка.

Увеличение числа каналов распределения означает, что компания, во-первых, расширяет охват рынка, так как чаще всегоновый канал создается**,** чтобы привлечь недоступную ранее часть покупателей. Во-вторых, затраты на содержание системы маркетинговых каналов, таккак нередко создание нового канала позволяет добиться снижения расходов на продажу товара целевой группе покупателей (например, переход от торговли вразнос к телемаркетингу). В-третьих, повышается качество торговли, поскольку в новом канале обычно учитываются неудовлетворенные запросы покупателей (увеличение численности технического персонала как реакция на поставки более сложною оборудования).

Ho за все хорошее приходится платить. В новом маркетинговом канале возникают и новые проблемы контроля, и конфликты каналов (когда два канала или болееконкурируют за право обслуживания одних и тех же покупателей). Новые каналы могут оказаться болеенезависимыми и осложнить кооперацию.

# Кооперация, конфликты и конкуренция каналов распределения

Как бы тщательно ни проектировались маркетинговые каналы, какие бы усилия ни затрачивались на управление ими, конфликты участников канала неизбежны по одной единственной причине — объективно интересы независимых компаний очень часто противоречат друг другу.

Типы конфликтов и конкуренция.

Вертикальный конфликт канала означает разногласия между участниками различных уровней одного и того же канала. Например, несколько лет назад у компании General Molars.

Горизонтальный конфликт возникает при появлении разногласий между фирмами, находящимися на одном и том же уровне канала. Например, некоторые дилеры компании Ford и Чикаго считают, что их коллеги проводят слишком агрессивную рекламную и ценовую политику. Компании, работающие по системе франчайзинга с Pizza Inn, недовольны тем, что их коллеги не соблюдают рецептуру и подменяют п ингредиенты, не обеспечивают должного уровня обслуживания и вообще наносят ущерб имиджу владельца марки.

Если производитель имеет два или боле канала распределения, которые конкурируют друг с другом за обслуживниеодного и того же рынка, возникает межканальный конфликт. Пример — решение компании Levi's Strauss о реализации продукции не только через давних партнеров, специализированные магазины джинсовой одежды, но и через новые каналы — национальные сети универмагов Sears и J.Peney.Это вызвало негодование участников устоявшихся маркетинговых каналов — универмагов, изначально торговавших этими товарами. Конфликт между каналами обостряется в тех случаях, когда участники одного из них либо практикуют снижение цен (из-за большего объема закупок), либо соглашаются работать при меньшей норме прибыли.

Причины конфликтов в маркетинговых каналах.

Чрезвычайно важно выявить причины, приводящие к конфликтам в каналах. Некоторые из них достаточно очевидны, другие скрываются в глубине отношений отдельных фирм.

Основная причина возникновения конфликта — несовместимость целей. Например, производитель стремится расширить свою долю рынка за счет политики низких цен. Дилеры же, напротив, предпочитают иметь высокую норму прибыли и стремятся к получению наибольшего дохода в краткосрочном периоде. Данное противоречие и является причиной возникновения конфликта.

Иногда разногласия возникают из-за нечеткого определения ролей и прав участников канала. К примеру, сделки на поставку персональных компьютеров крупным фирмам заключают как торговые представители компании IBM,так и ее лицензированные дилеры. Территориальные границы, условия предоставления кредита и многое другое -вот в чем обычно коренятся причины конфликтов. К возникновению конфликтов нередко приводят попытки создания компанией новых маркетинговых каналов.

Конфликты нередко разгораются и из-за различного восприятия действительности. Предположим, производитель оптимистично оценивает краткосрочные экономические показатели и требует от дилеров увеличения объемов закупок. Дилеры, **в** свою очередь, весьма мрачно смотрят в будущее и желали бы граничить их.

Ещё одна возможна причина конфликта — сильная зависимостьпосредником от производителя. Судьба многих эксклюзивных дилеров, например торгующих автомобилями**,** полностью зависитот решений компаний–поставщиков относительно дизайнаи цены товара, что создаст высокий потенциал возникновения конфликта.

Управление возникшим в канале конфликтом.

Некоторые возникающиев маркетинговых каналах конфликты побуждаютих участников к более динамичной адаптациикнеменяющейся внешней среде.В тоже время, каждый конфликт оказываетнегативное воздействиена канал. Проблема заключается не в том, чтобыисключить конфликты, а в том, чтобы научитьсяуправлять их развитием. Выделяют несколько различных механизмов, позволяющих урегулировать возникающие между участниками канала противоречия.

Один из важнейших элементовмеханизма управления- принятие сверхординарных целей**,** когда участники канала приходит к соглашению о фундаментальной цели, к достижению которой стремится каждыйиз нихОбычно такое согласие устанавливается и моменты возникновениявнешних угроз(появление эффективного конкурирующего канала, неблагоприятные измененияв законодательстве**,** сдвиг в желаниях потребителей).

Полезным может бытьобмен сотрудникамимежду двумя уровнями канала или боле. Так, General Motors практикует взаимный обменменеджерами (на относительнокороткий срок) с торговымифирмами. Такой обмен способствует тому, что участники канала узнаютособенности работы друг друга, лучше осознают интересы и подходы партнеров**.**

Кооптация — это попытка одной организации получить поддержку лидера другой компании, включив его в консультативный совет, совет директоров и т. д. До тех пор пока проявившая инициативу организация прислушивается к мнениям кооптированных руководителей, возможностьвозникновенияконфликтаминимальна. Платой за их отсутствиестановится готовностьвнесения корректив в политику и планыорганизации в соответствии с пожеланиями других участников канала.

Одна из предпосылок устранения конфликтов в маркетинговых каналах — совместное членство в торговых ассоциациях и взаимодействие между.

В случаях, когда имеют место застарелые или болезненные конфликты, стороны могут прибегнуть к дипломатии, посредничествуили к арбитру**.** Дипломатические методы предполагают, что конфликт разрешается и в ходе переговоров официальных представителен сторон. Посредничество означает обращение к способному примирить интересы обеих сторон нейтральному третейскому судье**.** Если обе стороны согласны представить свои аргументы одному арбитру или более принять их решение, возможно обращение в арбитражный суд.

**1.3. Отраслевая особенность канала распределения**

ОЦЕНКА РАЗЛИЧНЫХ ВАРИАНТОВ

Каждый вариант канала распределения следует оценивать по экономическому критерию, степени контроля и периоду адаптации.

Экономический критерий. Каждый вариант организации маркетингового канала характеризуется разными уровнями продаж и затрат. Например, при продаже промышленных товаров стоимостью от $2 тыс. до $5 тыс. стоимость сделки составляет S500 (через торговых представителей), $200 (через дистрибьюторов), $50 (по телефону) или $10 (через Интернет). Банки сообщают, что при предложении банковских услуг частному клиенту стоимость предоставления составляет $2 (через живого кассира), 50,50 (посредством банкомата) или же $0.10 (через Интернет). Вне сомнений, при достаточной добавленной стоимости продажи продавец будет стремиться заменить канал с высокими издержками более дешевым каналом. Если продавец находит удобный дешевый маркетинговый канал, он пытается ориентировать клиентов использовать именно его. Для этогокомпании может поощерять клиентов в случае их переключения наиспользование этого канала. Например SAS, скандинавская авиакомпания, предоставляет дополнительные очки тем клиентам, кто заказывает электронные билеты через интернет**.** Другиекомпании поднимают стоимость товара (услуги) для клиентов, использующих дорогостоящие каналы, таким образом, заставляя их переключиться на другие. Компании, которым удается успешно переключить своих клиентов на канал с меньшими издержками, разумеется, при условии сохранения уровня продаж и качества обслуживания получают преимуществоот использования канала.

Обычно более дешевые каналы — это каналы с малой возможностью общения. Это не имеет значения в случае заказа товаров широкого потребления, но покупатели специализированных товаров предпочитают каналы с большой возможностью общения, т. е. контакт с торговым представителем.

В качествепримера экономическогоанализа с цельювыбора вариантаканаларассмотрим следующую ситуацию:

Производитель мебельнойфурнитуры компания Memphisпланирует организацию продажна Западе США. Компания рассматриваетдва вариантаорганизации канала: либо нанять10 новых торговых представителей которые будут работать о торговомофисе в Сан-Франциско и получать основную зарплату плюскомиссионные, либообратиться к базирующемуся и Сан-Франциско торговомуагентству, которое имеет "обширные связи с розничной торговлей. В штатеагентства 30 торговых представителей, которые будут получать комиссионные от продаж.

Прежде всего, следует определить, кто из участников канала способен обеспечить эффективныйобъем продаж — торговыйперсонал фирмыили специализированныеторговые агентства. Большинство руководителейотделов маркетинга на предприятиях делают выбор в пользу своих работников, так как они концентрируют усилия исключительно на товарах компании, им прекрасно известно о достоинствах и недостатках товаров, они настойчивы в своих усилиях реализоватьтовар, так как прекрасно осознают, что их будущее зависит от успеха фирмы. Наконец, работники отдела продаж достигают высоких результатов**,** потому что многиепокупатели предпочитают работать напрямую с производителем.

Но не стоит сбрасывать со счетов и торговое агентство**,** Во-первых, внемработают 30 торговых представителей, а не 10. Во-вторых, работники агентств могут быть не менее напористы, чем сотрудники отдела продаж предприятия (многое зависит от того, какой комиссионный процентони получают). В-третьих, некоторые покупатели предпочитают иметь дело с агентом, представляющим нескольких производителей. Наконец, у агентства налажена широкая система контактов, оно прекрасно ориентируется в ситуации на рынке, тогда как сотрудники отдела продаж компании должны будут начинать с нуля.

Второй шаг — расчет затрат на продажу различных объемов товара через разные маркетинговые каналы. Начальные издержки на привлечение кработе торгового агентства ниже, чем затраты на создание собственногоотдела продаж. Однако при работе сагентством расходы возрастают быстрее, так как его сотрудники получают больший комиссионный процент, чем собственный торговый персонал производителя.

На последнем шаге проводится сравнение выручки от реализации и затрат. При определенном объеме продаж SB затраты в обоих каналах одинаковы. Если объем сбыта меньше SB, компании следует работать через торговое агентство, и наоборот, если планируется продавать товары на сумму, превышающую SB, наиболее целесообразно увеличить штат отдела продаж. Поэтому неудивительно, что к услугам торговых агентств чаше всего обращаются небольшие фирмы. Крупные же компании заключают с ними договоры о сотрудничестве в случаях выхода на ограниченные рынки, когда потенциальный объем продаж недостаточно высок, чтобы компенсировать расходы на содержание дополнительного торгового персонала.

Критерии контроля и адаптации. При пользовании услугами торгового агентства возникает ряд проблем. Агентства — независимые организации, которые стремятся к максимизации собственной прибыли. Их сотрудники отдают предпочтение клиентам, которые приобретают большие партии товаров, причем не обязательнокакого-то определенного производителя. Более тот, агенты не всегда разбираются в технических деталях продукции, неэффективно используют рекламные материалы, предоставляемые производителем.

Прежде чем канал будет «открыт», его участники должны сработаться**, «**притереться**»** друг к другу, а на это требуетсянекоторое время. Однако, установление партнерских отношений неизменно ведет к уменьшению способностипроизводителя реагировать на изменения рыночной среды. На нестабильных, подверженных постоянным изменениям рынках, в условиях неопределенности производителюнеобходимы каналы, структура которых позволяетбыстро внести коррективы в маркетинговую стратегию.

**2. Анализ каналов распределения компании « Санг-Иркутск»**

**2.1. Характеристика компании « Санг-Иркутск» и описание товара**

Компания занимается сбытом чистящих, моющих средств, а также клеев, герметиков и средств обработки поверхностей. Несомненно, основным продуктом компании является чистящие и моющие средства.

Persil - это серия моющих продуктов класса «Премиум». Продукты Persil создаются на основе новейших мировых достижений и технологий и во многом превосходят все остальные традиционные моющие средства, представленные на рынке.

Persil - чистые факты

* История Persilначалась в 1907 году, когда он стал первым в мире универсальным стиральным порошком! Сегодня Persilпользуется доверием хозяек всего мира.
* Persilсоздан для того, чтобы стирка стала легкой и необременительной процедурой, потому что добивается превосходного результата с первого раза.
* Persilэффективно удаляет пятна уже при 40°С, благодаря уникальным частицам Power Perlsтройной концентрации. Эти частицы также придают белью ослепительную белизну.

Исследования доказали, что Persil является абсолютным чемпионом в стирке и удалении пятен, причем даже в воде умеренной температуры. Persilявляется обладателем Гран-При многочисленных конкурсов и постоянно входит, список «100 лучших товаров России».

Persilделится намоющие средства для автоматических стиральных машин и для машин активаторного типа или для ручной стирки. Основным отличием является то, что Persilдля автоматических стиральных машин препятствует образованию обильного количества пены, потому что в его состав входят специальные вещества-пеногасители.

Persilдля автоматических стиральных машин делится на четыре категории: Persil для стирки белого белья в упаковках 450 грамм, 1.5, 3, 4.5, 6 и 9 кг., Persil для стирки цветного белья в аналогичной упаковке, Persil с изысканной свежестью вернеля в упаковках от450 грамм до 6кг, Persil Sensitive специально создан для детей и взрослых с чувствительной кожей в упаковке от 450 грамм до 6 килограмм.

Persil для ручной стирки делится на Persil со свежестью вернеля и на Persil с повышенным пенообразованием, оба продукта имеют одинаковые упаковки 450 грамм и 1800 грамм.

Стиральный порошок **Losk** - один из долгожителей российского рынка. Уже много лет эта марка - среди самых любимых и востребованных потребителями. **Losk** всегда идет в ногу со временем и каждый год совершенствует свою формулу, чтобы соответствовать растущим требованиям рынка и оправдывать высокое звание чемпиона по удалению пятен.

LOSK - чистые факты

* Стиральный порошок Loskсодержит голубые гранулы -
* концентрированные энзимы, которые глубоко проникают
* в структуру ткани и удаляют грязь изнутри.
* В 2005 году к голубым гранулам были добавлены активные биодобавки - "Активная Био Энергия», которые усиливают работу энзимов и повышают эффективность удаления пятен.
* Losk предлагает самые мягкие отдушки не вызывающие аллергии лимон, горное озеро а также свежесть снежных вершин.
* Один из лучших европейских дизайнов по данным потребительских тестов.

Losk, также как и Persil делится на автомат и для ручной стирки.

Losk автомат делится на четыре категории: Losk с ароматом лимона, горного озера, морской свежести в упаковке 450 грамм, 1.5, 3, 4.5, 6 и 9 килограмм, и Losk для стирки цветных вещей в упаковке 450 грамм, 3, 6 килограмм. Losk для ручной стирки имеет три аналогичные отдушки в упаковках 400 грамм и 1800 грамм.

Стиральный порошок Денипользуется особой популярностью у хозяек, выбирающих оптимальное сочетание цены и качества. Обаятельный и сообразительный лисенок - символ марки - помогает хозяйкам получить желаемый результат в стирке и создает отличное настроение.

Дени - чистые факты

* В течение многих лет Дениискал свою идеальную формулу. И вот в 2005 году появился Дени Сода Эффект!
* У многих хозяек есть общая проблема: белые изделия сереют после нескольких стирок. Особенно обидно, когда это происходит с любимыми вещами. Для возвращения белизны прежде приходилось пользоваться отбеливателем, застирывать мылом или придумывать что-либо еще. Теперь в состав нового Дени Сода Эффектвходит активная сода, которая сохраняет белизну вещей даже после многих стирок!
* Также в состав Денивходят специальные отбеливатели: кислородсодержащий и оптический отбеливатель, благодаря которым достигается идеальная белизна вещей.

Различают Дени автомат с отдушками лимона, весеннего цветка, стойкого цвета и свежести снежных вершин в упаковках то 450 грамм до 6 килограмм. Дени для ручной стирки также с ароматом лимона и свежести снежных вершин в упаковках 450 грамм и 1800 грамм. Существует также универсальное моющее средство Дени 3 в 1 для ручной стирки в 450 граммовых пачках.

Пемос- один из самых популярных стиральных порошков в России, абсолютный лидер в экономичном сегменте на протяжении уже более 10 лет. Пемоспривлекает хозяек уникальным для экономичного сегмента сочетанием доступной цены, качественной стирки и широкого ассортимента.

Пемос - чистые факты

* С 2001 года марка Пемоспринадлежит компании Henkel.
* Доверие, которое завоевал этот стиральный порошок за все время своего существования, теперь подкреплено высокими технологиями и контролем качества компании Henkel.
* Разные виды порошка Пемосотвечают всем основным
* нуждам потребителей:
* Пемос Детскийэффективно и бережно отстирывает детское белье, не вызывая раздражения кожи и аллергии у детей, благодаря содержащимся в нем частицам натурального мыла, поступает в продажу в 400 гаммовых упаковках, а также 1.2 и 2.4.
* Пемос Автомат- порошки дляв автоматических стиральных машинах в аналогичных упаковках, что и детский Пемос.
* Пемос 3 в 1может использоваться как для стирки так и для уборки - он эффективно очищает и любые поверхности, поступает в продажу в 400 гаммовых упаковках, а также 1.2 и 2.4.
* Пемос Авторитет- один из самых доступных порошков экономичного ценового сегмента, который обеспечивает высокое качество стирки при минимальных затратах. Представлен в весовых форматах от 350 грамм до 2.4 килограмм.

Существует специальное предложение для непрофильных клиентов: Пемос авторитет и Пемос автомат в бумажных мешках по 20 килограмм.

Ласка- самая изысканная марка моющих средств на российском рынке. Ласказаботится о наиболее дорогих вещах, требующих деликатного ухода. Это не только лидер в своей категории специальных моющих средств, но и марка, которая эту категорию формирует и развивает.

Ласка - чистые факты

* Ласкане напрасно снискала безграничную любовь российских хозяек, ведь она заботится о самых дорогих и деликатных вещах: из кашемира и шелка, тонкой шерстии цветного льна, вельвета и хлопка и т.д.
* Только с помощью Ласкиможно решить самые актуальные проблемы при стирке:

- чтобы деликатные ткани не теряли форму и фактуру;

- чтобы шерстяные вещи не растягивались, не садились и не становились колючими;

-чтобы цветные ткани не становились блеклыми и бесцветными;

* чтобы черные и темные ткани не становились ceрыми и блеклыми.
* Ласка Магия Бальзамас Экстрактом кашемира для деликатных тканей и шерсти со специальной системой защиты шерсти и экстрактом кашемира, который ухаживает за деликатными тканями.
* Ласка Магия Цвета- для цветных тканей со специальной Системой защиты цвета. Сохраняет оригинальную яркость и интенсивность цветов.

-Ласка Магия Черногосо специальной Системы защиты черного сохраняет оригинальную яркость и интенсивность черных и темных вещей ( выпускается только в 1 литровых и 2-х литровых упаковках).

Наряду с порошком Ласка, который выпускается 280 граммовых и 1 килограммовых упаковках**,** существуют также жидкая Ласка в1 и 2 литровых упаковках**,** которые еще бережнее относятся к процессу стирки. Был также специально разработан принципиально новый жидкий порошок: Ласка магия Нежного в 0.750 литровых упаковках для стирки деликатных тканей.

Формула Ласкинастолько высокотехнологична и продумана, что она позволяет использовать одно и то же средство как для ручной, так и для машинной.

Концентрированный кондиционер для белья **Vernel** - революционная разработка компании Henkel. Vernelтройной концентрат придает вещам в 3 раза больше мягкости, изысканной свежести и утонченного аромата.

Vernel - удивительные качества:

• Чем чаще стираются текстильные изделия, тем более шероховатыми и путаными становятся волокна ткани. В результате вещи становятся жесткими и причиняют коже дискомфорт. Чтобы легко решить эту проблему, достаточно при последнем полоскании добавить совсем немного концентрированного кондиционера Vernel**.** После встречи с Vernelволокна разглаживаются, а ткань становится мягкой и нежной на ощупь. Волшебные преображения происходят с махровыми вещами и постельным бельем, меньше изнашиваются воротнички и манжеты, гладить становится существеннее легче, исчезает статический заряд. Существуют следующие виды Vernel: голубая мечта, детский, орхидея и цветок лотоса, белый тюльпан и нежная мята, миндаль и цветочный мед, гибискус и цветок розы, грейпфрут и лайм, лаванда и ваниль в литровых форматах, а также в пол-литровых кроме последних трех.

Pril Balsam - уникальное средство для мытья посуды, сочетающее эффективное удаление загрязнений и бережное отношение к коже рук.

Pril - чистые факты

* Экстракт Алоэ-Вераувлажняет и смягчает кожу рук,а Минералы обладают укрепляющим воздействием на ногти.
* Подходит для мытья любой посуды: фарфора, стекла, металла, тефлона, пластика и др.
* Продукт высочайшего качества с уникальными свойствами:
* Не вызывает сухости и раздражения: сбалансированный комплекс ПАВ эффективно удаляет жир и загрязнения и сохраняет защитный барьер кожи.
* РН-нейтрален - бережно относится к коже рук. Одобрено и подтверждено дерматологами.

Выпускается в формате 1 литра и 0.5 литра.

Пемолюкс для мытья посуды - сияющая чистота Вашей посуды.

Пемолюксна протяжении десятилетий является лидером рынка чистящих средств. Уважение российских потребителей к марке обусловило успешный вывод в 2004 году Пемолюксадля мытья посуды.

Пемолюкс - чистые факты

• Формула Пемолюкс для мытья посуды с Сода Эффектом является одной из самых эффективных в борьбе с жировыми загрязнениями на фарфоре, стекле, металле, пластике и других поверхностях.

Пемолюкс для мытья посуды легко расщепляет стойкие жировые загрязнения с посуды, благодаря специальной формуле.

Пемолюкс для мытья посуды прошел клинические испытания и одобрен дерматологами, а также прошел все потребительские тесты с самыми высокими оценками.

Пемолюкс для мытья посуды выпускается в 0.5 и 1 литровых упаковках с ароматами: лимона, яблока, свежей волны.

Somat Extra Power -специально создан для посудомоечных машин!

Somat Extra Power - это настоящий профессионал в обращении с посудомоечной машиной. Он был специально создан для того, чтобы посуда после мойки в посудомоечной машине сверкала чистотой и поражала блеском. С новой формулой «Сода Эффект» посуда будет настолько идеально чистой, что вы сможете это ощутить.

Somat Extra Power рекомендован к использованию ведущими производителями посудомоечных машин, такими как AEG, Electrolux, Zanussi и др.

Somat Extra Power предлагает два основных варианта использования:

Абсолютно лучший Somat с 5 мощными функциям

* идеальная чистота, ополаскивание, функция соли, длительная защита стекла, блеск нержавеющей стали.

• Комбинация «Чистота + Блеск + Защита» от Somat Extra Power:

* ЧИСТОТА: порошок (в виде порошка Extra Powder и в виде таблеток Extra Power Tabs) удаляет даже самые стойкие въевшиеся загрязнения.
* БЛЕСК: ополаскиватель Somat Extra Power поглащает водяные разводы на стекле, гарантирует высыхание воды и сверкающий блеск.
* ЗАЩИТА: соль Somat Extra Power смягчает и препятствует образованию известкового налета в моечной машине.

Clin-№1 для блеска без разводов!

Clin - настоящий эксперт в сияющей чистоте без полос и полировки. Являясь маркой №1 в Европе, Clin стремительно завоевывает доверие и российских потребителей. Специальная формула Clin содержит Спирт и обогащена невидимыми Nano частицами Clin NanoProtect, защищающими поверхность после мытья.

Clin - чистые факты

• Clin идеально удовлетворяет потребности потребителей в категории средств для мытья окон и различных поверхностей. Формула **Clin** содержит спирт, что гарантирует:

* сияющие окна и другие поверхности без разводов;
* эффективное удаление грязи;
* избавление от утомительной полировки;
* короткое время высыхания;
* защиту от скорого загрязнения вымытых окон поверхностей;

- и, кроме того, предотвращает запотевание окон Nano частицы образуют невидимую защитную пленку,которая защищает поверхность от дальнейшего загрязнения.

Лучшая система Clin-распыления, запатентована компанией Henkel.

Выпускается в 0.5 и 0.75 бутылках.

Чистящий порошок Пемолюкс - №1 в России!

Чистящий порошок Пемолюкспрекрасно известен каждой хозяйке России. Появившись на свет в 1984 году, Пемолюксбыстро превратился в самое популярное чистящее средство на рынке и стал незаменимым помощником.

Пемолюкс Чистящий порошок - чистые факты

• Он легко справляется с въевшимися пятнами и пригорелым жиром, прекрасно очищает фаянсовые, керамические и эмалированные поверхности на кухне и в ванной комнате. В 2004 году **Пемолюкс** обновил свою линейку Пемолюкс Сода Эффектстал еще сильнее и теперь устраняет даже самые сильные жировые загрязнения, НЕ ПОВРЕЖДАЯ ПОВЕРХНОСТИ!

На рынок поступает в 0.4 граммовых банках с ароматами: сирени, морского бриза, лимона, яблока, дизенфецирующих лимона и леса.

Пемолюкс крем

Экстраэффективный густой чистящий крем Пемолюкс Сода Эффектуничтожит даже самые застарелые пятна без особых усилий, не царапая поверхность.

Пемолюкс Чистящий Крем - чистые факты

• Пемолюкс Чистящий Крем легко справляется с жиром и известковыми загрязнениями на фаянсовых, керамических, эмалированных, стальных и других влагостойких твердых поверхностях.

Способ применения.

- нанесите крем на влажную губку или подлежащую чистке поверхность;

- почистите поверхность и смойте водой.

Пемолюкс отлично подходит для чистки керамических плит, однако не забывайте, что наносить крем нужно только на охлажденную поверхность плиты. Свежий аромат лимона или кедрового леса сделают процесс чистки легким и приятным.

Пемолюкс крем выпускается в следующих форматах: 0.250, 0, 5 и 0, 925 грамм.

Новый твердый туалетный блок **Бреф 3 Эффект** обеспечивает:

Гигиеническую чистоту

формула Bref 3 Эффект содержит поверхностно активные вещества, которые способствуют устранению загрязнений

Защиту от известкового налета

цитрат натрия, входящий в состав твердого блока Бреф,

препятствует образованию налета

Устойчивый свежий аромат

концентрированная парфюмерная композиция с ароматами –

океан, лимон, хвоя