Содержание

1. Практический маркетинг
	* Маркетинг как система построения рыночной политики
	* Исследования рынка: спрос и предложение
	* Планирование товародвижения
2. Канал распределения товаров
	* Понятие и значение распределения
	* Понятие канала распределения
	* Роль и функции посредников
3. Основные методы сбыта
	* Прямой метод
	* Косвенный метод
	* Комбинированный (смешанный) метод
4. Выбор каналов распределения товаров
	* Этапы принятия решения
	* Параметры канала распределения

а). Длина канала

б). Ширина канала

1. Факторы, влияющие на выбор канала распределения.
	* Характеристики основных видов посредников
	* Конфликты внутри канала распределения
2. Маркетинговое исследование каналов распределения в области канцелярского бизнеса

**Практический маркетинг**

В условиях переходной экономики и формирующейся конкурентной среды все больше предприятий обращается к маркетингу как системе построения своей рыночной политики. Маркетинг – это средство выживания фирмы в конкурентной среде. Без него предприятие не может существовать, даже если его руководство предполагает, что маркетингом не занимается.

Реалии сегодняшнего дня, развитие современного конкурентного рынка в России и обращение к опыту развитой рыночной экономики делает вопрос всестороннего исследования рынка одним из ключевых как на пути к достижению предпринимательского успеха, так и для полного удовлетворения нужд и потребностей потребителей.

Практический маркетинг позволяет лучше приспособить производство к условиям современной социально-экономической среды и, прежде всего, к требованиям и запросам потребителей, а в широком смысле способен и формировать рациональные потребности. Извлечение пользы из маркетинга предполагает владение его методами и – что имеет особое, порой решающее значение – умение применять их в зависимости от конкретных ситуаций.

Развитие отношений производителей и торговцев прошло несколько стадий за последние десятилетия. Еще недавно производители рассматривали розничных торговцев лишь как средство передачи товаров конечному потребителю. При этом производители не всегда заботились об уровне сервиса для розничных торговцев и не использовали торговые точки в качестве канала получения обратной связи от конечных потребителей.

Сегодня в среде розничных торговцев постоянно идет острая, непрерывная конкурентная борьба. Для того чтобы успешно конкурировать, они вынуждены совершенствовать уровень сервиса в борьбе за конечного потребителя. Именно таким образом стали появляться магазины с самообслуживанием, огромные многоэтажные супермаркеты с множеством специализированных отделов и невысокой наценкой, рестораны быстрого обслуживания. Розничные торговцы начали выходить на рынок со своей маркой (сеть супермаркетов и гипермаркетов «Рамстор», «Перекресток» в Москве, сеть ресторанов быстрого питания «МакДональдс» по всему миру). Торговцы пытаются сделать процесс покупки более легким и приятным для покупателя. Так они завоевывают потребителя.

Поскольку инициатива донесения товаров до конечного потребителя была в некотором роде перехвачена торговцами, производители не могут больше диктовать свои условия. В борьбе за лидерство каждая сторона использовала свои инструменты: производители открывали свои фирменные магазины, торговцы переманивали к себе покупателей за счет лучших условий покупки, богатого ассортимента, более низких цен и прочего.

Сегодня для многих компаний-производителей очевидно: для того чтобы успешно конкурировать, необходимо **знать своих покупателей**, их потребности, привычки и, что наиболее важно, сделать свой товар максимально доступным для них. Для эффективного продвижения товара не всегда достаточно разработать великолепную кампанию по продвижению товара (*above the line*). Последний шанс рассказать покупателю о продукте и предоставить ему возможность купить этот продукт – только в точках продажи (мерчендайзинг, дегустации, рекламные акции в торговых залах –below the line). И этот шанс нельзя упускать.

В свою очередь, такой подход означает объединение усилий производителей и розничных торговцев. Производители предлагают магазинам, кафе, ресторанам более качественный сервис – доставку товаров, оптимизацию запаса товара, установку своих точек продажи, услуги мерчендайзеров, рекламные материалы и проведение локальных рекламных акций. Концепция «продажа магазинам» постепенно заменяется концепцией «продажа через магазины». Только в этом случае и компания-производитель, и розничный продавец получают высокие прибыли, которые невозможно получить без кооперирования деятельности.

В маркетинге одним из основополагающих понятий является спрос. Определение его уровня включается во все исследования рынка. В сущности, спросом является конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью. Данный показатель в современном обществе поддается статистическому анализу на основе информации об объемах проданной продукции и оказанных услугах. Величина спроса зависит, в числе прочего, от затрат на маркетинг. Поэтому эта тема тесно связана с другими вопросами маркетинга.

Кооперация производителя с торговлей начинается с определения различных групп розничных клиентов. Можно предложить следующие ступени классификации:

 - Кластер потребительского поведения (Consumer Activity Cluster) – первый уровень классификации розничных клиентов – это группа торговых точек, в которой деятельность потенциальных покупателей одинакова.

- Торговый канал (Trade Channel) – дальнейшее разделение кластера – группа торговых точек, в которых покупателям предлагается похожий ассортимент и уровень сервиса, а также одинаковый метод продажи.

В конечном счете, от результатов реализации продукта зависит успех всей ее производственной деятельности и завоевание своего сектора на рынке. Иногда при почти одинаковых характеристиках продукта компания может обойти конкурентов именно на этом этапе, сумев лучшим образом реализовать свой продукт.

**Планирование товародвижения** – это систематическое принятие решений в отношении физического перемещения и передачи собственности на товар или услугу от производителя к потребителю, включая транспортировку, хранение и совершение сделок.

**Функции товародвижения** осуществляются через каналы распределения, которые включают все организации или всех людей, связанных с передвижением и обменом товаров и услуг, являющихся участниками каналов сбыта или посредниками.

# Канал распределения товаров

### Понятие и значение распределения

Распределение включает сферу решений и действий по предоставлению услуг потребителю в коммерческом, физическом и административном смысле. Коммерческая сфера распределения называется еще формированием канала распределения, физическое распределение продукта вместе с управленческим выполнением заказа – логистикой распределения. Задача распределения касается преодоления расстояния между предприятием (производитель) и конечным потребителем продукта и охватывает тем самым все отношения к промежуточно включенным экономическим единицам.

Решения по распределению – это постоянные установки на длительную перспективу, отсюда их неизбежный стратегический характер. Они в особенной мере взаимосвязаны друг с другом и с решениями по сбыту и оказывают сильное влияние на потребителей (аквизиторский потенциал). Формирование распределения существенно определяет также возникновение и регулирование конфликтов органов сбыта, работающих в одном канале распределения (например, производитель, агент, продавец).

Предприятия в условиях рыночной экономики значительное внимание уделяют проблемам оптимизации процесса продвижения товаров от производителя к потребителю. Результаты их хозяйственной деятельности во многом зависят от правильности выбора каналов распределения товаров, формы и методов их сбыта, широты ассортимента и качества предоставляемых предприятием услуг, связанных с реализацией продукции.

**Канал распределения** – это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителю. Благодаря ему устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться. Иными словами канал распределения можно определить как совокупность независимых юридических или физических лиц, участвующих в процессе движения товара от производителя к потребителю.

Каналы распределения товаров - альтернативные пути доведения товара от производителя до конечного потребителя. Распределение является одним из элементов процесса маркетинга. Сбытовая политика предприятий, фирм предполагает использование нескольких каналов распределения. Выбор наилучших (оптимальных) каналов распределения для товаров предприятий, фирмы зависит от многих факторов. Согласно концепции маркетинга, факторами, предопределяющими этот выбор, должны быть в первую очередь потребности и удобства конечного потребителя. Признано, что не существует единственного, «наилучшего» канала распределения для всех производителей, выпускающих товары одной группы.

Реализация продукции в большинстве случаев проводится через **посредников**, каждый из которых формирует соответствующий канал распределения.

Почему производители перекладывают часть работы по сбыту товаров на плечи посредников? Ведь в результате таких действий производитель не может полностью контролировать, кому и каким образом продается его продукция. Тем не менее, используя свои связи, опыт, преимущества специализации, посредники могут часто принести производителю больше пользы, чем в случае самостоятельного осуществления сбыта своей продукции.

В качестве посредников могут выступать снабженческо-сбытовые организации, крупные оптовые базы, биржевые структуры, торговые дома и магазины. Среди основных причин, обуславливающих использование посредников, можно выделить следующие:

- организация процесса товародвижения требует наличия определенных финансовых ресурсов;

- создание оптимальной системы товародвижения предполагает наличие соответствующих знаний и опыта в области конъюнктуры рынка своего товара, методов торговли и распределения.

Посредники благодаря своим контактам, опыту и специализации позволяют обеспечить широкую доступность товара и доведение его до целевых рынков.

На схеме показано, каким образом достигается экономия средств производителей, когда он пользуется услугами посредников.

А – количество контактов без посредников

ПР – производитель

ПТ – потребитель

ПС – посредник

Б – количество контактов с посредником

В части А показаны три производителя, которые используют прямые каналы товародвижения к трем потребителям. Такая система предполагает девять различных контактов производителей с потребителями. В части Б показано, как три производителя действуют через одного посредника, который взаимодействует с тремя потребителями. Эта схема предполагает всего шесть контактов.

Таким образом, количество взаимосвязей уменьшается на одну треть, что в условиях большого числа связей чрезвычайно важно.

Использование посредников в сфере обращения выгодно прежде все для производителей. В этом случае им приходится иметь дело с ограниченным кругом заинтересованных лиц по реализации продукции. Кроме того, обеспечивается широкая доступность товара при движении его непосредственно до рынка сбыта. С помощью посредников возможно сократить количество прямых контактов производителей с потребителями продукции.

Например, при трех производителях и трех потребителях продукции количество связей между ними будет равно девяти. Участие же посредника в реализации продукции сокращает количество связи до шести.

С экономической точки зрения задача торговых посредников трансформировать ассортимент продукции, выпускаемой производителем, в ассортимент товаров необходимых потребителям. Производители в огромных количествах выпускают ограниченный ассортимент продукции, потребителям же необходим широкий ассортимент товаров в небольших количествах. Выполняя функции канала распределения, посредники закупают у многих производителей большое количество товара. Затем они дробят эту совокупность на мелкие части, включающие в себя весь ассортимент продукции, необходимой потребителям. Таким образом, посредники играют важную роль в обеспечении соответствия между спросом и предложением.

Члены канала распределения выполняют ряд очень важных функций:

1. Исследовательская работа – сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена.

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 по функционированию канала.

Как справедливо замечает Ф. Котлер, вопрос состоит не в том, нужно ли выполнять эти функции, а в том, кто будет их выполнять. Производитель может ликвидировать или заменить организации в системе канала, но ни одна функция не может быть ликвидирована. Когда один из участников канала ликвидируется, его функции передаются либо уже существующим, либо вновь созданным участникам канала. Производитель может и не прибегать к услугам посредников, но в этом случае все функции он будет выполнять сам. Выполнение всех этих функций требует дефицитных ресурсов, и они могут быть выполнены более качественно благодаря специализации. Если производитель самостоятельно выполняет эти функции, то возрастают издержки, а, следовательно, увеличивается цена товара. При передаче ряда функций посредникам, издержки производителя будут более низкими. Однако посредники могут и сами увеличивать цену товара, покрывая свои издержки по товародвижению. Поэтому основным управленческим решением производителя в области товародвижения товаров является выбор числа участников канала, при котором распределение функций между ними позволит минимизировать издержки обращения при своевременном и качественном предложении целевому рынку необходимого ассортимента товаров.

Обобщая вышесказанное, можно отметить, что канал распределения принимает на себя и помогает передать кому-либо право собственности на конкретный товар или услугу на пути производителя к потребителю. Канал распределения можно трактовать как путь (маршрут) передвижения товаров от производителей к потребителям.

Участники каналов распределения выполняют ряд функций, способствующих успешному решению требований маркетинга. К ним следует отнести такие функции, как: проведение научно-исследовательской работы, стимулирование сбыта, налаживание контактов с потенциальными потребителями, изготовление товаров в соответствии с требованиями покупателей, транспортировка и складирование товаров, вопросы финансирования, принятие ответственности за функционирование канала распределения.

**Основные методы сбыта**

Существующие каналы распределения предполагают использование **трех основных методов сбыта**:

1) ***Прямой метод.*** Производитель продукции вступает в непосредственные отношения с ее потребителями и не прибегает к услугам независимых посредников. Они чаще всего устанавливаются между изготовителями и потребителями, которые сами контролируют свою маркетинговую программу и располагают ограниченными целевыми рынками.

2) ***Косвенный метод.*** Для организации сбыта своих товаров прибегает к услугам различного типа независимых посредников. Такие каналы обычно привлекают предприятия и фирмы, которые, в целях увеличения своих рынков и объемов сбыта, согласны отказаться от многих сбытовых функций и расходов и соответственно определенной доли контроля над сбытом, а также готовы несколько ослабить контакты с потребителями.

3) ***Комбинированный*** (смешанный). Объединяет черты первых двух каналов товародвижения. В качестве посреднического звена используются организации со смешанным капиталом, включающим как средства фирмы-производителя, так и другой независимой компании. Так, предприятия машиностроительного комплекса мало используют преимущества прямых контактов с поставщиками, они реализуют продукт через систему посредников. Возникают и другие государственные и коммерческие посреднические организации и предприятия, гарантирующие значительно больший набор снабженческо-сбытовых услуг.

Естественно, изготовитель заинтересован сбывать свою продукцию непосредственно потребителям при наличии собственных региональных складов. Но прежде чем прибегнуть к прямому маркетингу (прямой сбыт), менеджеры изготовителя должны убедиться в том, что продукция предприятия может быть полностью реализована.

**Выбор каналов распределения товаров**

***Выбор каналов распределения*** товаров является сложным управленческим решением, поскольку они самым непосредственным образом влияют на все другие решения в комплексе маркетинга.

При выборе канала распределения принятие решения, как правило, проходит несколько этапов.

Одним из главных из рассматриваемых этапов является ***определение параметров канала распределения***. Этими параметрами являются длина (протяженность) и ширина. Под ***длиной канала*** подразумевают число промежуточных звеньев, выполняющих работу по движению товара от производителя к потребителю.

Длину канала распределения можно охарактеризовать по числу составляющих его 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.

Канал с длиной, равной нулю, называется *каналом прямого маркетинга*, так как в нем нет промежуточных звеньев, он состоит только из продавца и потребителя. Сам по себе прямой маркетинг осуществляется с использованием нескольких методов (продажа на дому, по телефону, личные продажи и так далее) и заслуживает отдельного рассмотрения. Остальные каналы являются каналами опосредованного маркетинга и могут включать от одного до трех и более уровней.

*Одноуровневый канал* включает 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.

*Двухуровневый канал* включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становятся оптовые и розничные торговцы, на рынках промышленного значения это могут быть промышленный дистрибьютор и дилеры. Трехуровневый канал включает в себя трех посредников.

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.

На схеме представлены типовые каналы товародвижения с различной длиной.

Другой характеристикой канала товародвижения является его ***ширина***, то есть количество посредников на каждом уровне, участвующих в распространении продукции. Поэтому любой фирме предстоит решить, какое количество посредников будет использовано на каждом уровне канала. Существует три подхода к решению этой проблемы.

При интенсивном распределении производители, как правило, стремятся обеспечить наличие запасов своих товаров в возможно большем числе торговых предприятий. Для таких товаров обязательно удобство места приобретения.

Распределение на правах исключительности или эксклюзивное означает, что производитель предоставляет ограниченному числу дилеров исключительные права на распределение товаров фирмы в рамках их сбытовых территорий. При этом часто ставится условие исключительного дилерства, когда производитель требует, чтобы дилеры, продающие его товары, не торговали товарами конкурентов. Предоставляя исключительные права на распределение своего товара, производитель надеется на организацию более агрессивного и изощренного сбыта, а также на возможность более полного контроля над действиями посредника в области политики цен, стимулирования, кредитных операций и оказания разного рода услуг. Распределение на правах исключительности обычно способствует возвышению образа товара и позволяет производить на него более высокие наценки.

Метод селективного (избирательного) распределения представляет собой нечто среднее между методами интенсивного распределения и распределения на правах исключительности. В этом случае число привлекаемых посредников больше одного, но меньше общего числа готовых заняться продажей товара. Фирме не нужно распылять свои усилия по множеству торговых точек, среди которых много и явно второстепенных. Она может установить добрые деловые отношения со специально отобранными посредниками и ожидать от них усилий по сбыту на уровне вше среднего. Селективное распределение дает производителю возможность добиваться необходимого охвата рынка при более жестком контроле и с меньшими издержками с его стороны, чем при организации интенсивного распределения.

Факторы, влияющие на выбор канала распределения.

Решение о выборе канала распределения, его длине, ширине является одним из самых сложных. Можно выделить ряд факторов, влияющих на это решение, тем не менее, в каждом конкретном случае решение может иметь свою специфику. Итак, отметим следующие факторы:

1) характер товара;

2) транспортабельность товара;

3) географическое положение производителя;

4) наличие конкурентов;

5) широта ассортимента;

6) условия хранения;

7) сроки хранения.

В целом можно сказать, что чем выше массовость потребления товара, тем шире ассортимент, тем разветвленней будет сеть распределения. Однако в качестве ограничителей здесь могут выступать такие факторы как условия хранения, сроки хранения и так далее. Это, в частности, касается многих продуктов пищевой промышленности, в первую очередь хлебопекарной и молочной, где сроки хранения продуктов часто ограничиваются 24–36 часами. Это, естественно, не дает возможности применять разветвленные каналы распределения, хотя массовость потребления этих товаров очень высока. Стремясь использовать преимущества широкой сети распределения, фирмы-производители используют при производстве своих товаров различные добавки, позволяющие увеличить срок хранения товаров в несколько раз. Так уже сегодня многие молокозаводы выпускают продукцию со сроком хранения до 6 месяцев.

Однако в общем случае выбор того или иного канала зависит от соотношения трех факторов: *числа мест продажи товара, издержек распределения, степени контроля за товаром в процессе его «перемещения» по каналу к конечному потребителю*. Если распределительная цепочка коротка, производитель сохраняет больший контроль за товаром, но, как правило, способен охватить менее широкий сектор рынка и вдобавок несет все расходы, связанные с хранением товаров на складе, транспортировкой и маркетингом. Более длинная цепочка увеличивает сектор охвата рынка и снижает издержки производителя, но при этом процесс распределения становится более сложным и, следовательно, менее контролируемым.

Охват рынка

Суть вопроса о секторе охвата рынка заключается в том, как сделать товар доступным для потребителей. Должен ли производитель стремиться к максимальному охвату рынка, так чтобы покупатели могли найти его товар повсюду, или ему стоит ограничить распределение и создавать своей фирме репутацию исключительности? Ответ на этот вопрос зависит от вида товара. Недорогие потребительские товары или вспомогательные товары производственного назначения - такие, как хлеб, зубная паста, моющие средства и бумага, - лучше продавать в как можно большем количестве легкодоступных торговых точек. Чтобы использовать этот способ интенсивного распределения, при котором рынок активно «насыщается» каким-либо товаром, производителю почти наверняка придется задействовать длинную цепочку распределения. Пытаться охватить все возможные места продажи без посредников чрезвычайно сложно, это могут позволить себе лишь очень крупные высокоприбыльные производители.

Для производителей, которые специализируются на производстве таких товаров, как одежда, электроприборы или некоторые из товаров производственного назначения, возможно, более эффективным будет другой способ охвата рынка. Когда покупатель склонен сравнивать потребительские свойства и цены товаров, наилучшей стратегией обычно бывает выборочное распределение, при котором ограниченное число магазинов торгует этими товарами в требуемых количествах. При небольшом числе мест продажи цепочка распределения, как правило, короче, чем в предыдущем случае.

Если компания производит дорогостоящие товары специального ассортимента или технического назначения, она может предпочесть либо прямые поставки, либо способ исключительного распределения, когда конкретный товар продается во всех рыночных зонах только одним торговым предприятием. Этот способ также предполагает более простые и короткие каналы распределения.

Издержки

Важную роль в определении фирмой структуры своей распределительной системы играют издержки.

Чтобы самостоятельно выполнять все функции, которые обычно берут на себя посредники, требуется много денег. Малые и новые фирмы зачастую просто не могут позволить себе нанимать многочисленных торговых агентов, чтобы продавать товары напрямую конечным потребителям; они также не в состоянии содержать собственные розничные магазины, строить большие склады или распределительные центры, покупать грузовики для перевозки своих товаров. Такие фирмы нуждаются в помощи посредников, которые могут распределить затраты на эти виды деятельности между несколькими неконкурирующими товарами. Со временем, набрав силу, производитель может взять на себя некоторые из этих функций и тем самым сократить цепочку распределения.

Контроль

Другим важным фактором, который нужно учитывать при выборе канала распределения, является контроль.

С того момента, как дилеры покупают товар, он полностью принадлежит им; они могут делать с ним все, что захотят. Производитель не может заставить посредников более активно продвигать его товар на рынке. Чем длиннее цепочка распределения, тем серьезнее эта проблема, так как производитель все дальше «удаляется» от действительного продавца.

Для некоторых видов товаров контроль за посредником особенно важен, поскольку, если такие товары попадают «в плохие руки», они могут быть проданы дешевле, чем планировал производитель. Например, модельеры ультрамодной дорогостоящей одежды стремятся ограничить сектор распределения своей продукции несколькими престижными магазинами; если же их товар попадает в дешевые универмаги, он теряет свою привлекательность. Более того, вся маркетинговая стратегия компании может провалиться, если посредник продаст хотя бы несколько моделей «не подходящим» предприятиям розничной торговли.

Точно так же производители сложной продукции технического назначения не желают, чтобы распространением их товаров занимались неквалифицированные посредники, не способные обеспечить соответствующее сервисное обслуживание потребителей.

Другие факторы

Охват рынка, издержки и контроль - три главных фактора, которые нужно учитывать при выборе канала распределения, но существуют и другие. Производители должны также принимать во внимание ряд дополнительных моментов, например цену товара, темпы развития рынка, региональную концентрацию покупателей, потребность в дополнительных услугах, а также скорость доставки товаров к месту продажи, о чем уже говорилось выше.

Характеристики основных видов посредников

Рассматривая **основные типы посредников**, можно дать им следующую характеристику.

*Агент* (маклер, брокер, комиссионер, коммивояжер и так далее) – физическое или юридическое лицо, совершающее операции или выполняющее деловые поручения другого лица за его счет и от его имени, представляющее интересы покупателя или продавца на относительно постоянной основе, не принимающее на себя право собственности на товар. Агент ведет поиск потенциальных покупателей, продавцов, организует между ними переговоры, готовит проекты договоров, помогает в оформлении передачи права собственности на товары, рекламирует товар, заинтересовывает в покупке товара.

*Брокер* (оценщик, комиссионер) – физическое или юридическое лицо, выступающее посредником при заключении оптовых сделок между заинтересованными сторонами. Иногда брокер может принимать на себя право собственности на товар. За посредничество брокер получает вознаграждение в виде определенного процента от суммы сделки или заранее указанную в договоре абсолютную сумму.

*Дистрибутор* – физическое или юридическое лицо – оптовый посредник, обслуживающий разные отрасли промышленности, имеющий склады и транспортные средства и осуществляющий коммерческую деятельность от своего имени и за свой счет.

*Комиссионер* – посредник в сделке, совершающий сделки за определенное вознаграждение (комиссионные), в пользу и за счет заказчика (клиента, но от своего имени.

*Комитент* – лицо, дающее поручение другому лицу (комиссионеру) заключить сделку с товаром от имени комиссионера, но за счет комитента.

*Коммивояжер* – разъездной агент торгового предприятия, фирмы, предлагающий покупателям товары по имеющимся у него образцам, каталогам.

*Консигнатор* – оптовый торговец, получающий от поручителя товары и продающий их со своего склада и от своего имени, за вознаграждение, которое поручитель выплачивает консигнатору по договору.

*Маклер* – посредник при заключении сделок на биржах недвижимости, фондовых и универсальных биржах, совершающий операции за счет клиентов и получающий вознаграждение в виде комиссионных.

Как можно заметить, всех посредников можно объединить в две большие группы:

1. приобретающие товар в собственность и имеющие право влиять на цены (дистрибутор, дилер);
2. действующие от имени и за счет продавца и не имеющие возможности влиять на цены (агент, брокер, маклер, комиссионер и так далее).

У некоторых авторов эти группы носят название зависимых и независимых посредников. К первым относятся дистрибуторы, на долю которых сегодня приходится более 80 % всех оптовых предприятий.

Дистрибуторы делятся на 2 типа:

1) имеющие или арендующие складские помещения;

2) не имеющие и не арендующие складские помещения.

Последних часто называют *торговыми маклерами*. Торговые маклеры обычно имеют дело с крупногабаритными грузами, транспортировка и передача которых весьма трудоемки.

Производитель может продавать продукцию непосредственно дистрибуторам, которые затем самостоятельно сбывают ее непосредственным потребителям. Выбор такого канала эффективен, если:

1) рынок разбросан, а объем сбыта в каждой географической зоне недостаточен для оправдания расходов по прямому каналу распределения;

2) изделие должно сбываться потребителям многих отраслей промышленности, что требует широкой сети оптовиков;

3) потребители предпочитают закупать изделия мелкими партиями, неудобными для складской и транзитной обработки;

4) разница между себестоимостью продукции и продажной ценой слишком мала для содержания производителем собственной сбытовой сети.

Зависимые посредники не претендуют на право собственности на продаваемые ими товары и работают за комиссионное вознаграждение. Размер вознаграждения зависит от объема и сложности совершаемых ими сделок. На долю брокеров и агентов в развитых странах приходится около 9 процентов оптового товарооборота.

Наиболее распространенной формой зависимых посредников являются торговые агенты, которые разделяются на промышленных и сбытовых. Промышленные агенты, как правило, заменяют службу сбыта предприятия, но получают на заработную плату и комиссионное вознаграждение, которое может колебаться от 3 до 10 % от объема сбыта. В большей степени, чем все другие посредники этой группы промышленные агенты зависят от указаний производителя. Промышленные агенты, как правило, работают на одного производителя и пользуются исключительным правом сбыта на окружающей территории, поэтому они могут избегать конфликтов и иметь достаточно полный ассортимент продукции. Крупные предприятия могут иметь агентов для каждой ассортиментной группы. Промышленные агенты очень ограниченно влияют на маркетинговую программу производителя и уровень цен.

Сбытовые агенты имеют дело с небольшими предприятиями и отвечают за маркетинг всей продукции.

По существу они становятся маркетинговым подразделением производителя и полномочны вести переговоры по ценам и другим условиям реализации. Конторы сбытовых агентов расположены в непосредственной близости от потребителя.

Брокеры сводят покупателей и продавцов для совершения сделки. Они хорошо информированы о состоянии рынка, условиях продаж, уровне цен, владеют искусством вести переговоры. В отдельных случаях могут обеспечить доставку и хранение продукции. За посредничество между покупателем и продавцом брокер получает комиссионное вознаграждение, как правило, от обеих сторон сделки, чем отличается от других зависимых посредников.

Комиссионеры получают продукцию от изготовителей на принципах консигнации, состоящей в поручении одной стороны (консигната) другой стороне (консигнатору) продать товар со склада от своего имени, но за счет продавца. Комиссионеры располагают конторой, а также складскими помещениями для хранения и продажи изделий. Комиссионеры могут вести переговоры по ценам с потребителями в интервалах, определенных производителем.

Аукционы – один из видов сбытовых предприятий, работающих на рынке антиквариата, предметов роскоши, а так же бывшего в употреблении оборудования. Операционные расходы аукционов в общем объеме оптовых продаж составляют около 3 %. Тем не менее аукционная форма торговли в нашей стране имеет благоприятные перспективы, поскольку рынок подержанного оборудования у нас довольно значителен.

Подводя итог, необходимо отметить, что часто предприятиям целесообразно использовать разные каналы товародвижения. Так, при высокой концентрации потребителей однородной продукции в одном регионе рационален прямой канал, при их разбросанности в другом – реализация с использованием посредников.

Нередко наилучшее решение заключается в том, чтобы использовать сразу несколько каналов, это позволяет достигать одновременно различных рыночных целей.

Оптимальное сочетание методов распределения того или иного товара может со временем изменяться. На стадии внедрения товара иногда бывает нужно «помочь» покупателям принять решение о покупке, особенно если этот товар технически сложен или в чем-то необычен. На этом этапе наиболее эффективны каналы, включающие в себя небольшое число узкоспециализированных дилеров, которые способны выявить тенденции спроса на товар и определить самую «перспективную» группу потребителей.

Когда товар вступает в стадию роста, следует расширить каналы распределения, чтобы добиться максимального объема продаж, но при этом дилерам необходимо продолжать активно стимулировать сбыт товара. Когда товар переживает стадию зрелости, следует сместить акценты в политике распределения: со стимулирования и оказания услуг - к экономии средств, поскольку данный товар уже хорошо известен большинству потребителей и они теперь заинтересованы в том, чтобы купить его подешевле.

На этом этапе производителям для привлечения покупателей лучше использовать рекламу, а не услуги дилеров. На стадии спада наиболее важным фактором при принятии решений в области распределения выступают издержки, так как целью производителей всегда, пока товар окончательно не снят с производства, остается получение максимальной прибыли от его продажи.

### Конфликты внутри канала распределения

В идеале все товары должны «плавно» перемещаться по разнообразным каналам распределения. Успешность прохождения каждой следующей стадии этого процесса зависит от предыдущей. Так, розничный торговец не сможет обеспечить себе хорошую прибыль, пока не наладит стабильный приток товаров от оптовика, а оптовик, в свою очередь, зависит от производителя, который поставляет ему товары для перепродажи. Но в бизнесе не всегда все происходит так просто. Бывает, что цели различных участников распределительной цепочки противоречат друг другу.

Существуют **два основных типа конфликтов** внутри канала распределения: вертикальный и горизонтальный.

*Вертикальный конфликт* возникает между представителями различных уровней канала распределения, например между производителями и оптовиками или оптовиками и розничными торговцами.

Второй тип конфликта внутри канала распределения - *горизонтальный* *конфликт* - возникает между представителями одного и того же уровня распределительной цепочки, например между двумя и более розничными торговцами или оптовиками. Рассмотрим ситуацию с продажей электронной техники.

Универмаги, торгующие по сниженным ценам, создали буквально невыносимые условия для мелких розничных торговцев электроникой. В большинстве районов численность населения такова, что одного или двух крупных универмагов, способных удовлетворить потребности 350 тысяч покупателей, бывает вполне достаточно. Если несколько таких гигантов пытаются одновременно завоевать рынок в одном и том же районе, они обыкновенно развязывают «войну цен», чтобы привлечь потребителей. В результате норма прибыли резко падает - и у них самих, и у их более мелких конкурентов.

### Вертикальные маркетинговые системы

Один из способов устранить конфликты в системе распределения - это более тщательное планирование и контроль. Для этих целей используются вертикальные маркетинговые системы, в рамках которых участники сообща планируют свою деятельность в области распределения.

Вертикальные маркетинговые системы различаются по уровню формальной организации. Наиболее высокая степень контроля присуща корпоративной вертикальной маркетинговой системе, в которой производственные и распределительные функции выполняет одна и та же организация. В некоторых случаях вся цепочка распределения контролируется единственной фирмой, но чаще канал включает в себя несколько независимых организаций, находящихся под корпоративным контролем.

Административная вертикальная маркетинговая система представляет собой менее формализованную организацию, в которой каждый участник распределительной цепочки обладает достаточной силой, чтобы оказывать влияние на других членов. Наиболее могущественная компания, которую называют «капитаном» канала, выполняет функции, призванные обеспечить выгодные условия работы для всей цепочки.

Договорная вертикальная маркетинговая система представляет собой переходную форму между корпоративной и административной системами. Здесь участники канала связаны между собой договором, который определяет их взаимные обязательства.

**Маркетинговое исследование поведения потребителей и каналов распределения в области канцелярского бизнеса**

Рассмотрим вышеизложенные положения на примере канцелярского бизнеса в России.

Спрос на канцелярскую продукцию – явление постоянное, потому что она необходима всем и каждому. Сегодняшний рынок канцелярских принадлежностей предстает в России в таком разнообразии, столь многофункционален, что на первый план выступает проблема выбора нужной, добротно сделанной и, что немаловажно, эстетически красивой вещи.

Отметим, что в начале 90-х гг. Россия испытывала настоящий канцелярский голод. Российские бизнесмены воочию увидели, в каких условиях работают их западные партнеры. Появилось желание «быть не хуже». Появился спрос - возникло и предложение. Поначалу не очень добросовестные импортеры предлагали низкокачественный китайский ширпотреб. Элитный сектор, впрочем, как и сейчас, заполнялся дорогими представительскими товарами из Европы.

По мере развития российского бизнеса пришло понимание, что надежные, эстетически привлекательные офисные принадлежности должны служить не только для украшения кабинетов, но и способствовать эффективной и бесперебойной работе сотрудников. Тогда российские коммерсанты обратили свои взоры на Гонконг, Тайвань, Малайзию, где, собственно, и производится большая часть европейских товаров для офиса.

Говоря о ценах на имеющиеся на российском рынке канцтовары, отметим, что некоторые не очень знакомые с этикой бизнеса директора и товароведы порой в два-три раза завышают цены на товары от их реальной стоимости. Ведь спрос на качественные канцелярские принадлежности до сих пор превышает предложение.

**Маркетинговое исследование каналов распределения**

В данном случае попытаемся провести локальное маркетинговое исследование, касающееся уровня удовлетворения запросов потребителей (оптовиков, оптовых конечных потребителей) в сфере канцелярских товаров (офисных принадлежностей). Следует отметить, что анкетирование - очень удобный способ сбора информации, позволяющий улавливать сдвиги в структуре потребительского спроса и тем самым быстро реагировать на новую систему запросов потребителей. В нашей анкете присутствовали в основном закрытые вопросы (рейтинговая шкала, семантическая дифференциация). Опрос проводился в часы работы фирм-оптовиков.

Учитывался объем закупок и качество поставляемых товаров, проводилось ранжирование конкурентов и оценка ассортимента канцелярских товаров, оценивалась надежность поставок, сравнивались цены закупок. Опрашиваемыми были руководящие работники фирм-оптовиков и фирм, являющихся оптовыми конечными потребителями.

В ходе анкетирования были получены следующие результаты.

При рассмотрении главных конкурентов и сравниваемой фирмы отметим, что на данный момент по конкурентоспособности фирмы-участники анкетирования достигли одинакового уровня. Лидеров нет, так как все фирмы работают приблизительно с одними тем же ассортиментом товаров. Следует отметить, что недостаточно анализировать продукцию конкурентов, чтобы увидеть свои сравнительные преимущества.

Сравнение проводилось и по уровню оказания услуг: кредитование поставки, бесплатная транспортировка, рекламная поддержка, стимулирование сбыта. Оценивая ассортимент компаний-поставщиков, отметим их достаточно широкий выбор.

Были получены результаты по следующим показателям:

1). *Оценка качества товаров*

Большинство фирм продает импортные товары с достаточно высоким качеством (сменные блоки, тетради, кубарики, post-it) и т.д.

2). *Оценка услуг*

В данном вопросе следует разделить канцелярские товары на 2 категории:

- высокое качество = высокая оценка = достаточно высокий уровень услуг;

-среднее качество = умеренная цена = средний уровень услуг.

Ни одна не охарактеризовала уровень услуг как низкий, что является достижением по сравнению с прошлыми годами.

3). *Оценка цен*

Большинство фирм оценило цены как умеренные и соответствующие качеству товаров.

4). *Оценка количества закупаемой продукции*:

-тетради школьные (очень высокое),

-сменные блоки (очень высокое),

-блокноты на спирали (достаточно высокое),

- блокноты на клею (достаточно высокое ),

-альбом для рисования (среднее),

-тетради для нот (достаточно низкое),

-дневники (среднее),

-кубарики (очень высокое),

-post-it (очень высокое).

5). *Выводы и рекомендации*

Большинство опрошенных фирм не отнеслось с достаточной серьезностью к теме опроса, хотя отмечают недостатки информационного обеспечения.

Следует заметить, что опрашиваемые давали информацию с неохотой относительно своей деятельности, не могли четко ответить на вопросы, касающиеся конкурентов. Большинство фирм учитывает качество услуг только по оформлению и цене продукции, не уделяется внимание рекламной поддержке и стимулированию сбыта.

Зато обращает на себя внимание достаточно высокий уровень кредитования поставок и высокая надежность поставок продукции. Анализируя полученную информацию, отметим, что у фирм, не являющихся мелкими оптовиками, присутствуют широкий ассортимент продукции и достаточное количество продаваемой продукции.

Все фирмы, участвующие в исследовании, являются конкурентами. Однако на данный момент отсутствует явный лидер на рынке, что усложняет деятельность фирм, так как имеется неопределенность при принятии стратегических решений, которые касаются деятельности фирм на рынке канцелярских товаров. С учетом растущего спроса на высококачественные канцелярские товары и растущую в будущем конкуренцию между фирмами-оптовиками за право увеличения доли на рынке и увеличения прибыли можно рекомендовать усиление рекламной поддержки и введение системы стимулирования сбыта. Для того чтобы точнее выявить силу конкурентов и обнаружить свои сравнительные преимущества, необходимо получить данные о других аспектах деятельности конкурентов: финансовом положении, целях на конкретном рынке, особенностях управления. Необходимо знать, имеется ли у конкурентов особая стратегия в области рекламы и в чем она выражается, на какие организации ориентируются конкуренты при реализации продукции, в какие сферы хозяйственной деятельности они планируют внедриться в будущем, какие виды дополнительных услуг или привилегий предлагают потребителям, постоянным клиентам и так далее.

Предприятиям - оптовикам необходимо иметь информационную базу о потребностях в товаре и наличии его в магазине (на складе), контролировать и управлять товарными запасами, иметь информацию о конкурентах и постоянно отслеживать и учитывать ее при принятии различных управленческих решений, контролировать реализацию товара и анализировать недостатки, принимать оперативно решения по устранению недостатков. Уделять большое внимание вопросам обучения кадров, так как этот момент является принципиальным в достижении успеха фирмы.

Маркетинговое исследование, касающиеся удовлетворенности запросов оптовых конечных потребителей канцтоваров показало, что в настоящее время на рынке канцтоваров в России ведется острая конкурентная борьба между фирмами, но явного лидера среди них нет. С учетом растущего спроса на высококачественные канцелярские товары и растущую в будущем конкуренцию между фирмами-оптовиками за право увеличения доли на рынке и увеличения прибыли необходимо усиление рекламной поддержки и введение системы стимулирования. Для того, чтобы более эффективно работать на рынке, необходимо иметь информационную базу о потребностях в товаре и наличии его на складе, контролировать и управлять товарными запасами, иметь информацию о конкурентах, и в том числе об их финансовом положение, постоянно отслеживать и учитывать ее при принятии решения.

## Библиография

1. Астратова Г., Семин А. Маркетинг как инструмент потребительского рынка продовольственных товаров // «Маркетинг». – 1998. - № 4
2. Болт Г. Практическое руководство по управлению сбытом. – М.: Экономика, 1991
3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: «Финпресс», 1998
4. Голубков Е. П. Основы маркетинга. – М.: «Финпресс», 1999
5. Голубков Е. П., Голубкова Е. Н., Секерин В. Д. Маркетинг: выбор лучшего решения. - М.: Экономика, 1993
6. Данько Т. П. Управление маркетингом (методологический аспект): Учеб. пособие. – М.: Инфра-М, 1997
7. Добровитова М. Маркетинговые исследования // Маркетинг. – 1997. - № 4
8. Дойль П. Маркетинговое управление и стратегии. - Санкт-Петербург, Питер, 1998
9. Ковалев А. И., Войленко В. В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996
10. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 1999
11. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. - СПб.: «Наука», 1996
12. Маркетинг менеджмент. Котлер Ф., перевод с англ. Под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. СПб.: Издательство «Питер», 2000
13. Маркетинг: Учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А.. Красильников и др. Под ред. А. Н. Романова. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.
14. Методологические рекомендации по маркетинговым исследованиям. – М.: Инфра-М, 1993
15. Практическое руководство по организации сбыта продукции (работ, услуг). Т. 1. Методы и методики. – Уфа. Изд-во «Эксперт», 1996
16. Ресурсы портала http://www.dvgu.ru/
17. Уткин Э. А. Финансовый менеджмент. М.: «Зерцало», 1998
18. Энджел Д. Поведение потребителей. – СПб, «Питер», 1998