ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ»

ИНСТИТУТ ЗАОЧНОГО ОБУЧЕНИЯ

Реферат

По дисциплине: «Маркетинг»

Тема: «Управление поведением и мотивацией участников маркетинговых каналов»

Выполнил: студент 5-го курса заочного отделения Федотов А.А.

Специальность: Юриспруденция

Групп: ЮР-6 2003/2-3.

г. Москва 2007г.

Содержание

Введение

1.Маркетинговые каналы

2.Управление поведением и мотивацией участников маркетинговых каналов

Заключение

Список литературы

Введение

В настоящее время, решения о выборе маркетинговых каналов, о способах управления ими являются важным и сложным вопросом для фирмы. Большинство производителей предлагают свои товары рынку через посредников. Каждый из них стремится сформировать собственный канал распределения.

Предприятие, предлагая свою продукцию, признает, что невозможно обратиться ко всем покупателям сразу, так как они очень многочисленны, имеют разнообразные вкусы и различаются по стилю покупки. К тому же, на некоторых субрынках могут быть удачно расположены конкуренты. Поэтому, предприятие и заинтересовано в выявлении тех субрынков, которые окажутся для него наиболее привлекательными и совместимыми с его целями и ресурсами. Посредники предлагают фирме больше того, что она обычно может сделать в одиночку.

Для того чтобы участники канала эффективно продавали продукцию поставщика, их необходимо мотивировать. Посредников нужно постоянно мотивировать на выполнение своих обязанностей наилучшим образом. Большинство производителей видят основную проблему в том, как добиться сотрудничества со стороны посредника. Для этого они прибегают к политике кнута и пряника. В качестве положительных факторов мотивации ведут речь о более высоких скидках рознице, сделках на льготных условиях, премиях, зачетах за совместную рекламу и экспонирование товара, о проведении конкурсов продавцов. Время от времени они используют и негативные факторы мотивации, такие, как угрозы сократить скидки рознице, замедлить темпы поставок или вообще разорвать отношения.

Целью данной курсовой работы является рассмотрение мер по управлению поведением и мотивацией участников маркетинговых каналов.

1.Маркетинговые каналы

Для того чтобы оказывать влияние на целевые рынки, субъекты рынка используют маркетинговые каналы различных типов.

Коммуникативные каналы обеспечивают обмен информацией с целевыми покупателями бывают двух видов: каналы личной коммуникации и каналы неличной коммуникации.

Каналы личной коммуникации. В канале личной коммуникации участвуют двое или более лиц, непосредственно общающихся друг с другом. Это может быть общение лицом к лицу, общение одного лица с аудиторией, общение по телефону и даже посредством личной переписки по почте. Каналы личной коммуникации эффективны благодаря тому, что предоставляют участникам возможности и для личного обращения, и для установления обратной связи.

Каналы неличной коммуникации. Каналы неличной коммуникации - это средства распространения информации, передающие обращения в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи. К ним относятся средства массового и избирательного воздействия (реклама в газетах, журналах, по радио, телевидению, на щитах, вывесках, плакатах), мероприятия событийного характера (например, пресс-конференции) и специфическая атмосфера - это специально созданная среда, способствующая возникновению или укреплению предрасположенности покупателя к приобретению или использованию товара.

Личная коммуникация часто эффективнее массовой, использование средств массовой информации может оказаться основным приемом стимулирования личной коммуникации. Массовая коммуникация влияет на личные отношения и поведение благодаря двухступенчатому процессу течения коммуникативного потока. Часто поток идей, сообщаемых радио и печатью, устремляется к лидерам мнений, а от них – к менее активным частям населения.

Для демонстрации или поставки продукции или услуг покупателям или пользователям производители используют каналы распределения.

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

Каналы распределения могут быть трех видов: прямые, косвенные и смешанные.

Прямые каналы связаны с перемещением товаров и услуг без участия посреднических организаций. Они чаще всего устанавливаются между изготовителями и потребителями, которые сами контролируют свою маркетинговую программу и располагают ограниченными целевыми рынками.

Косвенные каналы связаны с перемещением товаров и услуг сначала от изготовителя к незнакомому участнику-посреднику, а затем от него — к потребителю. Такие каналы обычно привлекают предприятия и фирмы, которые с целью увеличения своих рынков и объемов сбыта, согласны отказаться от многих сбытовых функций и расходов и соответственно от определенной доли контроля над сбытом, а также готовы несколько ослабить контакты с потребителями.

Смешанные каналы объединяют черты первых двух каналов товародвижения.

Уровень канала распределения. Каналы распределения имеют определенную протяженность и ширину. Протяженность канала определяется числом имеющихся в нем промежуточных уровней. Уровень канала распределения — это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю.

Канал нулевого уровня (канал прямого маркетинга), канал «производитель – потребителям».

Одноуровневый канал – канал «производитель – розничный торговец - потребитель».

Двухуровневый канал – канал «производитель – оптовый торговец - розничный торговец - потребитель».

Трехуровневый канал – канал «производитель – оптовый торговец – мелкооптовый торговец - розничный торговец - потребитель».

Ширина канала распределения – это число независимых участников сбыта на отдельном этапе сбытовой цепочки. При узком канале сбыта предприятие продает свой товар через одного или немногих участников сбыта. При широком – через многих.

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

2.Управление поведением и мотивацией участников маркетинговых каналов.

Участники канала в условиях стабильности имеют склонность расслабляться, теряют деловую хватку. Качество их труда снижается, падают темпы роста объемов продаж. В связи с этим важно отметить, что оценка работы посредников, как правило, напрямую связана с их мотивацией. Особенно хорошо это видно на примере бонусной системы: по результатам оценки деятельности посредника ему начисляется вознаграждение. Кроме того, по итогам оценки могут корректироваться и условия договора.

Для эффективного управления каналами сбыта мало создать оптимальную систему, нужно удерживать подходящих компании посредников, помогать им в продаже собственной продукции, устранять разногласия, работать с ними на основе взаимной выгоды. На решение этих и подобных задач направлен комплекс мер по мотивации.

Для того чтобы участники канала эффективно продавали продукцию поставщика, их необходимо мотивировать. Различают стимулирующие и партнерские факторы мотивации.

К стимулирующим факторам мотивации участников канала в основном относятся краткосрочные экономические “приманки”, побуждающие посредника продвигать товар производителя. Наиболее распространенным стимулом является скидка с цены, которую получает посредник. Для того чтобы стимулировать дальнейшие усилия дилера, к обычным торговым скидкам добавляют скидки за объем закупок, скидки при мероприятиях по продвижению и скидки за оплату товара деньгами. В случае неудовлетворительной работы посредника используются санкции — предупреждение о прекращении поставок или лишении (уменьшении размера) скидок. К недостаткам методов мотивации посредников относятся их дороговизна, нейтральность в процессе формирования лояльности посредников к поставщикам, возможность того, что ими воспользуются дилеры, заинтересованные исключительно в краткосрочном сотрудничестве.

Для работы канала эффективными оказываются скидки нескольких типов: скидки с объёма, долгосрочные контракты и функциональные скидки.

Скидки с объёма стимулируют закупку большого количества продуктов, либо в рамках конкретного заказа (не накопительные скидки), либо на определённое время (накопительные скидки). Они могут оказаться удобными для распространения товаров, требующих интенсивной дистрибуции и немедленной доступности. Однако компании, используя такие скидки, поощряют дистрибьюторов скорее за то, как они покупают, чем за то, как они продают.

Накопительные скидки, также как и долгосрочные контракты, пытаются с течением времени «привязать» члена канала к конкретной фирме. Долгосрочные контракты могут предлагать твёрдую цену, которая будет защищать дистрибьютора от колебания цен на рынке, или гарантировать, что цены не будут повышаться в течение определенного промежутка времени.

Функциональные скидки — это вознаграждение, выдаваемое членам канала, предоставляющим особые услуги. Предложение функциональных скидок, называемых также компенсацией услуг, оказывается эффективным, когда продукту поставщика для успешного продвижения на рынке требуются особые услуги поддержки (например, демонстрационный зал, услуги по установке и т. д.).

Гарантии, которые компания даёт конечным потребителям, иногда облегчают дистрибьюторам продажу продуктов. Это особенно справедливо в отношении расширенных гарантий на новые товары.

Промо-акции представляют собой деятельность, целью которой является увеличить продажи за короткий период времени. Стимулирование сбыта может быть использовано для того, чтобы побудить членов канала превысить заданные квоты, преодолеть периоды слабых продаж, увеличить сбыт медленно продвигающихся продуктов, привлечь новых клиентов или вывести на рынок новый товар.

Партнерские факторы мотивации способствуют формированию долгосрочных отношений сотрудничества поставщика и других участников канала. Прежде всего образуется совместная рабочая группа для анализа возможностей разработки отличительного преимущества товара производителя. Затем участники канала распределяют между собой виды деятельности так, чтобы достичь максимальной их эффективности. Затем разрабатываются стимулы и системы вознаграждения, отвечающие критериям справедливости и действенности. К партнерским факторам мотивации относится совместная разработка не только финансовых условий сотрудничества, но и целей и стратегии канала, направлений инвестиций, требований к обучению персонала.

Если же говорить об установлении прочных взаимовыгодных отношений с партнёрами, то помочь в этом могут так называемые партнёрские факторы: конкурсы, совместное планирование деятельности канала, специальные условия сотрудничества, маркетинговая поддержка, обучение и т. п.

С помощью конкурсов компания может стимулировать дистрибьюторов увеличивать объёмы продаж и темпы роста закупок, расширять закупаемый ассортимент. Призом за победу может быть финансирование рекламной кампании или программ продвижения, включение партнёра в рекламу поставщика, присвоение статуса официального дилера, финансирование работ по организационному развитию, предоставление крупных скидок сроком на год и т. п.

Маркетинговая поддержка предполагает наличие как pull-стратегий (стратегия «притягивания»), созданных для того, чтобы побудить конечного потребителя «тянуть» продукт через канал, так и push-стратегий (стратегия «проталкивания»), которые стимулируют членов канала «проталкивать» продукт вперёд к покупателям.

Таким образом, Pull-стратегии ориентированы на конечного потребителя, они включают в себя рекламу, PR и участие в выставках, которые производитель использует для того, чтобы добиться конкурентного преимущества и осведомлённости о своём бренде и продуктах.

Push-стратегии включают в себя организацию фондов стимулирования сбыта (скидки на стимулирование сбыта и совместная реклама), проведение промо-акций для потребителей и производство сопутствующих материалов. Они поощряют развитие более сильных связей между торговыми посредниками и их клиентами.

Программы технической поддержки и поддержки продаж также являются важным фактором мотивации. Партнёрам по каналу может потребоваться помощь в заключении сделки или помощь в решении технических проблем клиентов. Это особенно актуально в отношении сложных товаров.

Обучение, ещё один фактор мотивации, включает в себя как обучение управлению продуктом, так и обучение навыкам продаж. Обучение управлению продуктом даёт членам канала основные знания об особенностях, выгодах и конкурентном позиционировании продукта производителя. Обучение навыкам продаж концентрируется на выработке у членов канала определённых навыков, таких, как продажи, маркетинг, управление бизнесом или управление товарными запасами. Обучение продажам помогает партнёрам по каналу понять, как продавать продукт производителя. Обучение маркетингу знакомит их с основами рекламы, с существующими подходами к торговле, проведением выставок в местах торговли, с возможностями перекрёстных продаж и коммуникативными техниками, которые могут привести к повышению результативности сбыта. Все эти подходы предназначены для того, чтобы повысить эффективность работы канала.

Очень эффективно, особенно для развивающегося среднего бизнеса, нематериальное стимулирование дилеров и собственных сотрудников: присуждение грамот, призов, звания «Лучший дилер (сотрудник) года» и др. У партнёра в таком случае создаётся впечатление того, что его усилия не остались незамеченными, что способствует конструктивному диалогу.

Необходимой частью работы с посредниками является регулярная оценка всего канала и его участников и корректировка условий сотрудничества с ними в зависимости от их успеха в продвижении товара на рынок. Столь же необходимой частью этого взаимодействия является корректировка клиентской базы и прекращение работы с теми, кто не выполняет свои обязательства или не способен обеспечить требуемый объём продаж.

Очень важно, чтобы оценка работы посредников была основана на объективных критериях, и чтобы посредники знали о них заранее. В этом случае сам факт того, что результаты будут оцениваться, стимулирует партнёра работать лучше.

Для того чтобы посредники выполняли свои обязанности наилучшим образом, они должны быть должным образом мотивированы.

Термин мотивация в контексте управления каналами распределения применяется для обозначения действий производителя, предпринимаемых для обеспечения кооперации между производителем и посредником, позволяющих реализовать стратегию канала и решить поставленные задачи.

Поскольку усилия производителя по мотивации участников каналов предпринимаются в условиях межорганизационного маркетингового канала, то этот процесс оказывается часто более сложным и, естественно, более опосредованным, чем в условиях организационной структуры одной фирмы.

Стадия 1

Получение информации о потребностях и проблемах участников канала

Стадия 2

Предоставление поддержки участникам канала для удовлетворения их потребностей и решения проблем

Стадия 3

Обеспечение постоянного лидерства для управления каналом

Рис. 1 Процесс мотивации в каналах распределения

Мотивация в рамках канала распределения может рассматриваться как последовательность следующих шагов:

1. Получение информации о потребностях и проблемах

участников канала.

1. Предоставление поддержки участникам канала для

удовлетворения их потребностей и решения проблем.

1. Обеспечение постоянного лидерства для управления

каналом.

Несмотря на то, что стадии процесса мотивации последовательны, процесс является замкнутым благодаря наличию постоянной обратной связи на стадиях 2 и 3. Это наглядно представлено на рисунке.

Участники канала распределения являются независимыми предпринимателями и имеют свои собственные задачи, стратегии и особенности работы. Кроме того, являясь независимыми предпринимателями, они имеют и собственные потребности и проблемы, которые могут отличаться от тех, с которыми сталкивается производитель. Следовательно, если производитель хочет добиться кооперации со стороны участников канала, то для того, чтобы помочь в удовлетворении потребностей и решении их проблем, он должен выяснить их природу. Это не простая, очевидная задача, поскольку у посредников может быть огромное количество потребностей и проблем. Небольшие розничные продавцы могут быть перегружены запасами, не иметь собственных информационных систем, нуждаться в навыках управления и новых идеях, чтобы конкурировать с крупными торговыми фирмами. С другой стороны, крупные производители могут сталкиваться с проблемой снижения издержек для получения прибыли в условиях низкой продажи, а также получения возможности складирования большего количества продукции по мере того, как оптовики уходят с рынка и появляются новые товары. В то же время оптовики могут нуждаться в разрешении противоречий между компаниями, занимающимися розничной торговлей и потребителями, которые хотели бы покупать товар напрямую от производителя.

На уровень эффективности работы канала могут существенно повлиять отношения между его участниками, которые могут быть испорчены из-за конфликтов. Они значительно снижают выручку производителя и способствуют продвижению на рынок конкурентов.

Наиболее распространён вертикальный конфликт, который возникает между участниками разного уровня. Например, дилеры не довольны условиями, предлагаемыми поставщиком. Горизонтальный конфликт возникает между компаниями одного уровня. Одни дилеры в таком случае считают, что другие пользуются у поставщика незаслуженными преференциями (скидками). Многоканальный конфликт, как правило, возникает, если поставщик работает одновременно с несколькими типами каналов по сходным или, хуже того, одинаковым условиям, в частности, если поставщик работает с оптом и розницей по одинаковым или незначительно отличающимся ценам.

Наиболее действенны следующие механизмы урегулирования:

- совместная разработка и утверждение членами канала списка задач, приоритетных для всех членов канала. Например, снижение затрат при перемещении товара внутри канала, увеличение скорости доставки, договоренность о фиксированной розничной цене и т.п.;

- обмен сотрудниками между участниками канала для повышения взаимопонимания;

- совместное членство в торговых и других ассоциациях. В этом случае правила, установленные в ней, обеспечивают профилактику конфликтов, а сама ассоциация может выступать посредником-миротворцем.

Вместе с этим недопущение конфликтов всегда результативнее их устранения. Поэтому необходимо выявлять и устранять возможные причины возникновения конфликтов, к которым, в частности, относятся ошибки в управлении каналами сбыта.

Типичных ошибок в построении взаимоотношений с посредниками не так много, но они достаточно серьёзны.

Во-первых, это работа со всеми подряд, отсутствие системы. В данном случае основная угроза состоит в распылении усилий. Это приводит к тому, что компания тратит массу усилий на работу с посредниками, не способными участвовать в достижении её целей.

Другая ошибка – провоцирование конфликтов между участниками каналов. Задача поставщика - отслеживать ситуацию в этой сфере и не провоцировать конфликты.

Ошибкой также является отсутствие обратной связи между поставщиком и дилером и планирования по каналам. Главное негативное последствие такой ошибки - снижение гибкости поведения обоих на рынке.

И, наконец, возможная ошибка в управлении – это отсутствие поддержки участников канала со стороны поставщика. Имеется в виду как рекламная поддержка, так и передача знаний и опыта, которые помогают повышать эффективность работы всего канала. Отсутствие такой поддержки снижает лояльность посредника к поставщику, что непосредственно отражается на объёме продаж.

Заключение

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

Для эффективного управления каналами сбыта мало создать оптимальную систему, нужно удерживать подходящих компании посредников, помогать им в продаже собственной продукции, устранять разногласия, работать с ними на основе взаимной выгоды. На решение этих и подобных задач направлен комплекс мер по мотивации.

Участники канала в условиях стабильности имеют склонность расслабляться, теряют деловую хватку. Качество их труда снижается, падают темпы роста объемов продаж. В связи с этим важно отметить, что оценка работы посредников, как правило, напрямую связана с их стимулированием и мотивацией.

В процессе мотивации посредников используются два вида факторов: стимулирующие (скидки и бонусы) и партнерские. Последние направлены на формирование долгосрочных взаимовыгодных отношений: совместное планирование деятельности канала, специальные условия сотрудничества, маркетинговую поддержку, обучение торгового персонала и т.п. На наш взгляд, из партнерских мер, кроме совместного планирования деятельности канала, для среднего бизнеса наиболее эффективны съезды и обучение дилеров, а также разработка рекомендаций по мерчендайзингу (выкладке) продукции.

К стимулирующим факторам мотивации участников канала в основном относятся краткосрочные экономические “приманки”, побуждающие посредника продвигать товар производителя. Наиболее распространенным стимулом является скидка с цены, которую получает посредник. Для того чтобы стимулировать дальнейшие усилия дилера, к обычным торговым скидкам добавляют скидки за объем закупок, скидки при мероприятиях по продвижению и скидки за оплату товара деньгами.

Список используемой литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс,2000. – 468с.:ил
2. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов/Под ред. Н.Д. Эриашвили. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. — 255с.
3. Карякин А.М. Управление персоналом: учеб. пособие. 3-я редакция/ - Иваново, 2005.
4. Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень Управление маркетингом. Москва 2005. Учебное пособие. – 271 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс,2000. – 468с.:ил.

Интернет

1. http://www.marketing.spb.ru
2. http://www.bkg.ru
3. http://www.e-xecutive.ru/
4. http://research.rbc.ru/