

Организация и управление каналами сбыта

- 1. Сущность каналов сбыта**
- 2. Формы каналов сбыта**
- 3. Выбор каналов сбыта**
- 4. Роль каналов сбыта в коммерческой деятельности**
- 5. Управление каналами сбыта**

Ключевые понятия:

Канал сбыта - логистическая цепь системно взаимосвязанных, функционально специализированных сбытовых, организаций (и отдельных людей), последовательно осуществляющих весь процесс сбытовой деятельности от производителя к потребителю

Субъекты канала сбыта - организации и их структурные подразделения, обеспечивающие адресное движение и доставку товара

Прямой канал (нулевого уровня) характеризуется отсутствием посредников и связывает производителя непосредственно с потребителями

Опосредованный канал связывает производителя с покупателями через определенное число посредников, которое определяет уровень этого канала.

Длина канала сбыта - число субъектов сбытовой деятельности в сбытовой цепи между производителем и покупателями

Факторы, определяющие эффективность в коммерции:

Эффективность
коммерческой
деятельности

Снижение
издержек

Высокий
уровень
обслуживания

Факторы, определяющие эффективность коммерческой сделки:

Факторы

*Каналы
распределения*

*Методы
продаж*

*Ассортимент
и качество
товаров*

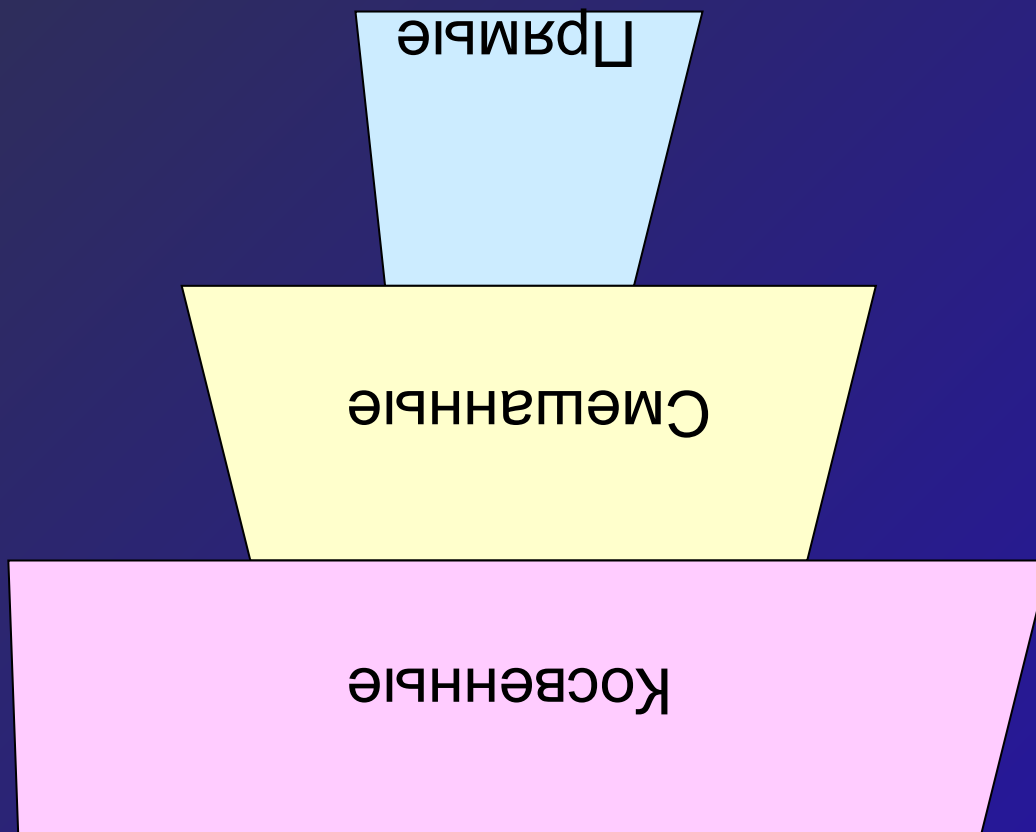
Сущность канала сбыта (товародвижения):

Канал сбыта – это логистическая цепь системно взаимосвязанных, функционально специализированных и адресно-ориентированных сбытовых, организаций (и отдельных людей), последовательно осуществляющих весь процесс сбытовой деятельности от производителя к потребителю.

Функции каналов сбыта:



Формы каналов сбыта:



Характеристика отдельных каналов:

Форма канала

Прямой канал - перемещение
товара без посредников

Косвенный – сначала к посреднику,
затем к потребителю

Смешанный – контакты
производителя с посредниками и
потребителями

Параметры прямых каналов:

- *Объем сбыта - небольшой;*
- *Контакт с потребителем - очень тесный;*
- *Издержки сбыта - самые высокие;*
- *Знание предмета сбыта - отличное;*
- *Политика цен - очень гибкая;*
- *Зона действия – узкая;*
- *Возможности послепродажного обслуживания – самые высокие;*
- *Норма прибыли – высокая;*
- *Уровень стандартизации продукции – высокий.*

Параметры косвенных каналов:

- *Объем сбыта – большой;*
- *Издержки сбыта – средние;*
- *Контакты с потребителем – незначительные;*
- *Политика цен – гибкая;*
- *Знание предмета сбыта – удовлетворительное;*
- *Зона действия – широкая;*
- *Возможности послепродажного обслуживания – низкие;*
- *Норма прибыли - низкая;*
- *Уровень стандартизации – низкий.*

Параметры комбинированного канала:

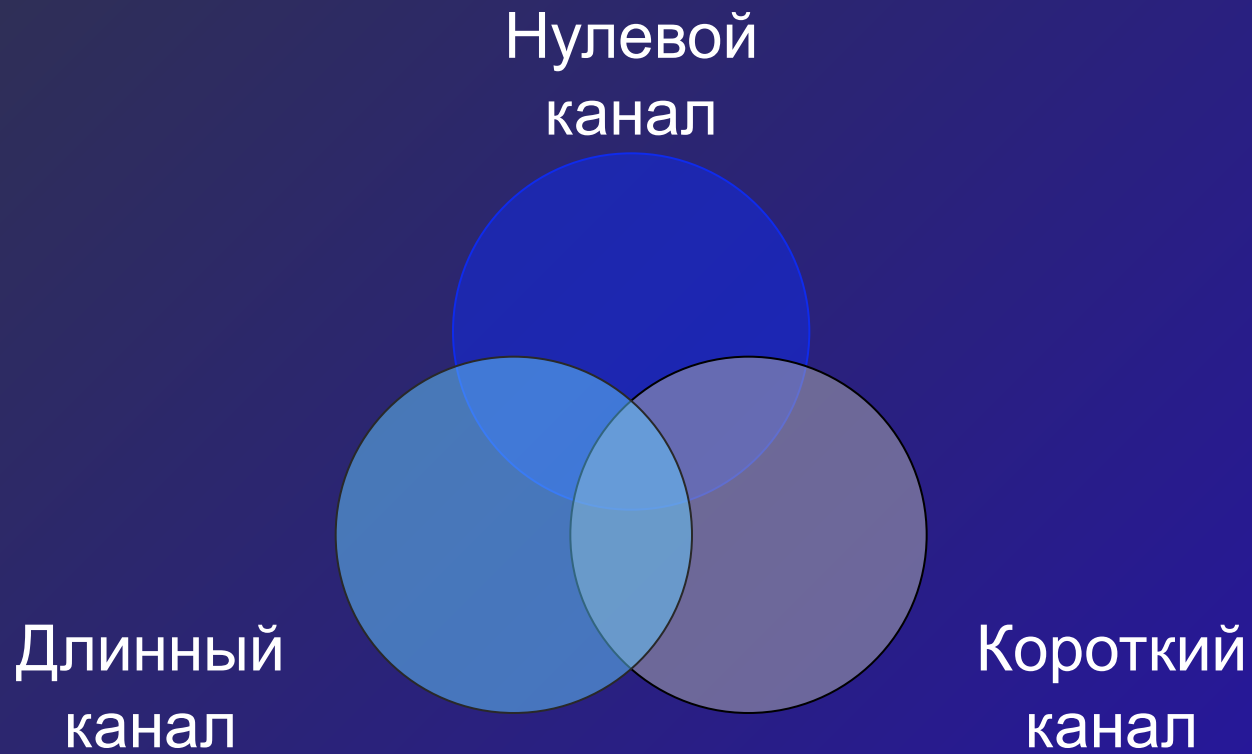
- *Объем сбыта – большой;*
- *Издержки сбыта – средние;*
- *Контакты с потребителем – незначительные;*
- *Политика цен – гибкая;*
- *Знание предмета сбыта – оптимальное;*
- *Зона действия – самая широкая;*
- *Возможности послепродажного обслуживания – нормальные;*
- *Норма прибыли - средняя;*
- *Уровень стандартизации – любой.*

Структурные характеристики каналов:

Протяженность канала - число промежуточных уровней распределения;

Уровень распределения – любой посредник, выполняющий работу по приближению товара и права собственности на него к конечному потребителю

Виды каналов сбыта по протяженности:



Совокупность субъектов прямых сделок:

Субъекты

Промышленные предприятия

Сельскохозяйственные предприятия

Туристические компании

Учреждения культуры и образования

Банки

Предприятия бытового обслуживания

Предприятия общественного питания

Совокупность коммерческих посредников:



Факторы, обуславливающие необходимость управления каналами сбыта:

Факторы

```
graph TD; A[Факторы] --- B[Количество и качественные характеристики посредников]; A --- C[Характеристики товара]; A --- D[Сегменты, на которые рассчитан товар];
```

Количество и качественные характеристики посредников

Характеристики товара

Сегменты, на которые рассчитан товар

Характеристики товара:

Характеристики

Технологическая сложность

Доля в бюджете потребителя

Имидж товара (марки)

Срок хранения

Характеристики потребителей:



Характеристики компании:

Совокупность характеристик

Ограничения по ресурсам

Широта ассортимента

Наличие маркетинговой информации

Необходимость контроля

Структура аудита каналов сбыта:

- 1. Оценка стратегии распределения, определение оптимальной длины каналов;*
- 2. Оценка типа системы каналов распределения;*
- 3. Оценка непосредственных участников канала*

Стратегии:



Стратегия интенсивного распределения:

Интенсивное распределение - компания стремится к максимальному увеличению количества торговых точек

Примеры: Coca - Cola, Mars, P&G, производители и дистрибьюторы сувениров и т.п.

Такое распределение свойственно производителям недорогих товаров, товаров повседневного спроса и товаров импульсивных покупок.

Стратегия эксклюзивного распределения:

Эксклюзивное распределение - распределение ограничивается очень небольшим числом посредников с правами эксклюзивной торговли на определенной территории.

Примеры: Grindler's, (автомобили дорогих марок), сверхсложная техника (Росавиакосмос).

Характерно для товаров класса премиум, сверхсложной техники и предметов роскоши.

Жесткий контроль над посредниками со стороны производителя. Высокий уровень сервиса. Ориентация на создание и сохранение безупречного имиджа торговой марки

Стратегия селективного распределения:

Селективное распределение - достижение достаточного охвата и в то же время его ограничение, работа только с квалифицированными дилерами.

Примеры: производители дорогого алкоголя, Parker и т.д. Характерно для продаж товаров повышенной ценности.

Компания-производитель работает с ограниченным количеством посредников на стандартных взаимовыгодных условиях.

Типы каналов:

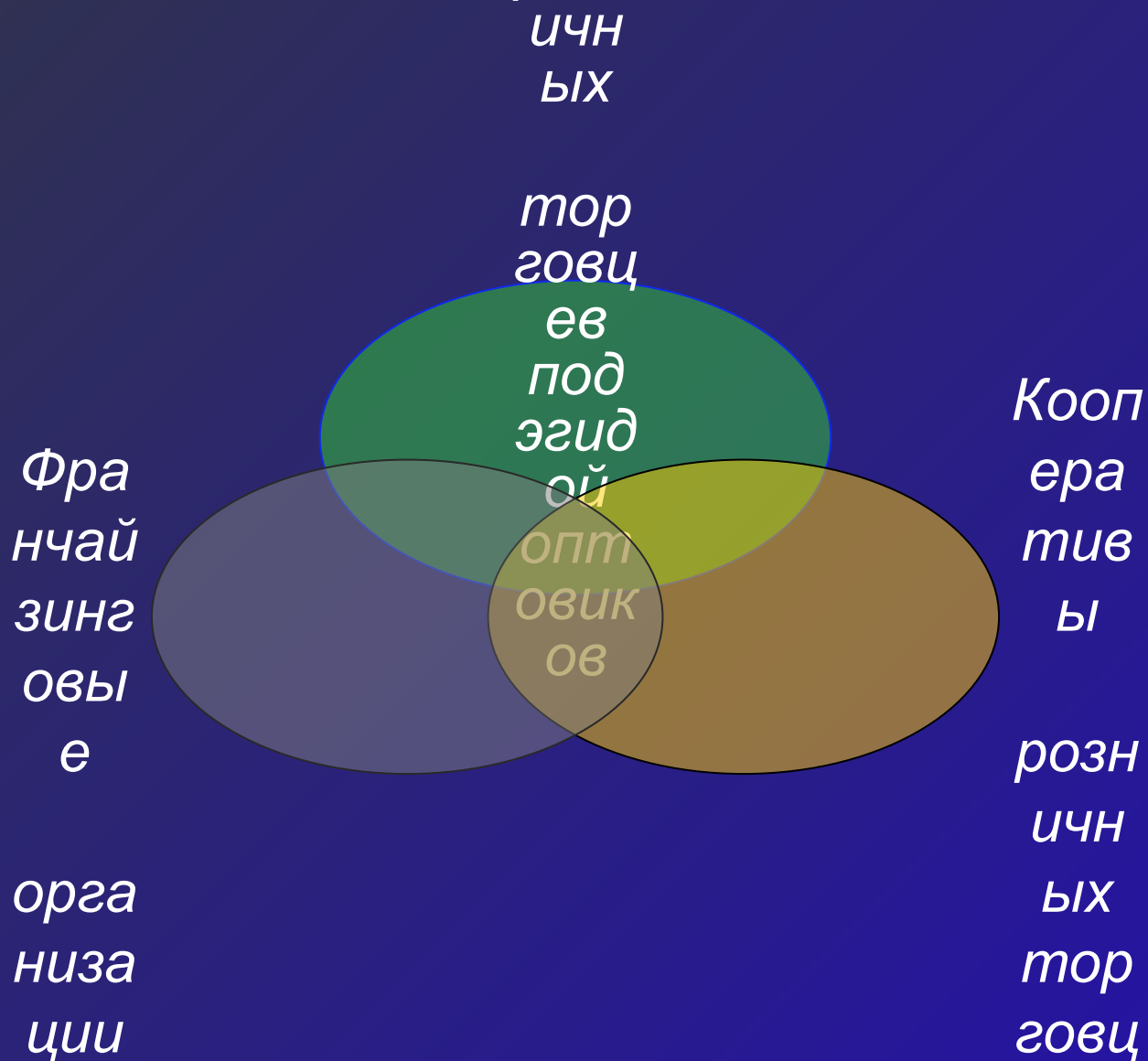
Тип
канала

Корпоративный

Договорной

Управляемый

Виды договорных каналов:



Виды франчайзинговых организаций:

Виды

*Система розничных франчайзи
под эгидой производителя*

*Система оптовых франчайзи
под эгидой производителя*

*Система розничных франчайзи
под эгидой фирмы услуг*

Цели создания партнерской сети:

- *Увеличение объема продаж*
- *Снижение расходов на реализацию продукции в определенном сегменте*
- *Увеличение шансов на вытеснение с рынка конкурентов*
- *Улучшение имиджа компании*

Критерии для выбора посредника:

- *Способность посредника участвовать в достижении стратегических коммерческих целей поставщика;*
- *Доступ к целевым рынкам;*
- *Способность торгового персонала посредника презентовать конкурентные преимущества товара поставщика;*
- *Репутация посредника на рынке: не имеющиеся в его "биографии" срывы поставок, демпинг, нарушения контрактных обязательств;*
- *Мотивированность посредника на поддержание длительных и плодотворных отношений;*
- *Возможность влиять на взаимоотношения с посредником, возможность контроля над ним.*

Процесс управления каналами сбыта:

- *Планирование сбыта по каналам и между участниками одного канала;*
- *Мотивирование и стимулирование посредников;*
- *Контроль и управление коммуникацией;*
- *Урегулирование конфликтов между участниками канала;*
- *Регулярная оценка участников канала и корректировка условий сотрудничества с ними в зависимости от их успеха в продвижении товара на рынок*

Оптимизация работы каналов сбыта:

- *Контакты с партнерами по текущим вопросам и контроль их работы;*
- *Оформление всех документов по продукту (отгрузка, оплата);*
- *Координация маркетинговой деятельности компании и партнеров;*
- *Координация сервисной деятельности компании и партнеров;*
- *Решение конфликтных ситуаций;*
- *Консультирование партнеров по ведению бизнеса и по продукции.*

Тест:

1. Что представляют собой каналы сбыта?
2. Что означает прямой канал сбыта?
3. Когда предприятия предпочитают сбывать продукцию через прямые каналы сбыта?
4. Как формируются косвенные каналы сбыта?
5. Перечислите основные характеристики косвенных каналов сбыта.
7. Чем измеряется длина канала сбыта?
8. Какими показателями характеризуется ширина канала сбыта?
9. Что означает понятие «комбинированный канал сбыта»?
10. Какие действия нужно предпринять для формирования эффективного канала сбыта?
11. Какие организации могут быть структурными элементами косвенного канала сбыта?
12. На каком этапе продвижения продукции на рынок эффективнее использовать косвенные каналы сбыта?
13. На каком этапе продвижения продукции на рынок эффективнее использовать косвенные каналы сбыта?
14. На каком этапе продвижения продукции на рынок эффективнее использовать косвенные каналы сбыта?
15. На каком этапе продвижения продукции на рынок эффективнее использовать косвенные каналы сбыта?