

Канал распределения – это совокупность взаимозависимых организаций, которые обеспечивают доступность товара или услуги для использования или потребления. Участники канала распределения выполняют следующие функции:

1. Информативную: сбор и распределение информации, полученной в процессе маркетинговых исследований, об имеющихся и потенциальных покупателях, конкурентах и других субъектах, а также о факторах макросреды.
2. Продвижения: разработка и распределение обращений к покупателям.
3. Ведение переговоров по установлению цен на товары и другим вопросам.
4. Заказа: заключение соглашений на предмет приобретения товаров у потребителя.
5. Финансирования: изыскание и распределение средств, необходимых для покрытия издержек, возникающих на различных уровнях канала.
6. Принятие риска: принятие на себя ответственности за функционирование канала.
7. Владение товаром: хранение и перемещение продуктов от производителя до конечных потребителей.
8. Оплаты: перевод денег покупателя по счетам продавца через банки и другие финансовые учреждения.

9. Передача титула собственности: передача прав владения и распоряжения товаром от одного физического или юридического лица другому.

Выбор наиболее приемлемого канала распределения

В процессе своей деятельности фирме предстоит сделать выбор из различных вариантов каналов распределения, которые характеризуются:

- 1) типами предполагаемых посредников;

- 2) условиями работы с посредниками.

Типы посредников. С целью поставки товаров на целевые рынки наиболее эффективным способом, необходимо исследовать следующие варианты каналов распределения:

1. Через торговый персонал фирмы.

2. Через агентов производителя (нанять агентов в различных регионах или отраслях).

3. Через промышленных дистрибьюторов, дилеров.

4. Через розничных продавцов.

5. Через почтовую торговлю (то есть принимать заказы по почте).

Решение о **типе посредников**, участвующих в канале распределения, зависит от следующих факторов:

- 1) требуемый целевым рынком уровень обслуживания;
- 2) уровень издержек внутри самого канала (заработная плата и другие расходы, инвестиции в оборудование, страховка и т.д.);
- 3) необходимость наличия определенного числа мест продажи, позволяющих сделать товар доступным для покупателей («охват рынка»);
- 4) целесообразность оказания потребителю дополнительных услуг;
- 5) уровень концентрации покупателей на выбранном рынке;
- 6) возможность увеличения емкости целевого рынка.

В итоге фирма выбирает канал, который сможет обеспечить ей максимальную прибыль. Окончательный выбор производителем канала распределения зависит от соотношения между своими расходами, которые он затрачивает на реализацию политики распределения, и получаемыми доходами. Условия работы производителя с посредниками. Фирме предстоит принять решение о числе посредников на каждом уровне канала. То есть необходимо выбрать один из трех видов распределения – эксклюзивное, селективное или интенсивное.

Эксклюзивное распределение. В данном случае число посредников, работающих непосредственно с товарами или услугами производителя, жестко ограничено. Обычная практика этого распределения состоит в заключении эксклюзивных **дилерских соглашений**

согласно которым торговые компании обязуются исключить из своего ассортимента товары конкурирующих марок. Данная практика позитивно воздействует на имидж товара, что позволяет устанавливать на него более высокие наценки. Между предприятиями складываются тесные партнерские взаимоотношения. Селективное распределение.

При этом распределении число посредников увеличивается. Но не до максимального их количества. Фирма получает возможность сконцентрировать усилия на ограниченном числе партнеров, устанавливая с ними хорошие деловые отношения. Селективное распределение позволяет производителю расширить его присутствие на рынке при более жестком контроле и с небольшими издержками.

Интенсивное распределение. Данный подход предполагает, что производитель стремится обеспечить наличие своих товаров в максимально возможном числе торговых точек. Интенсивное распределение применяется в распространении товаров повседневного спроса, к которым относятся продукты питания и др.

Взаимодействие производителей с посредниками внутри канала распределения

Обычно производители используют один из трех вариантов работы с посредниками:

- 1) кооперирование;
- 2) партнерство;
- 3) планирование распределения.

Основная цель **большинства производителей** – кооперирование с посредниками. Для достижения этой цели используются следующие стимулы:

- 1) заключение сделок на специальных условиях;
- 2) организация соревнований;
- 3) премирование посредников, достигших лучших результатов в продаже товаров;
- 4) привлечение посредников к проведению рекламных кампаний.

Слабость данного подхода заключается в том, что производитель применяет ко всем посредникам однотипные стимулы. Более искушенные фирмы стремятся добиться установления долговременного партнерства с посредниками. При **установлении партнерства**

производитель четко определяет свои требования к посредникам по таким вопросам, как: охват рынка, предоставление маркетинговой информации, уровень предоставляемых услуг и т.д. Производитель увязывает размеры вознаграждения с тем, насколько точно придерживаются этих требований посредники.

Планирование распределения. При этом варианте производитель организует специальный отдел по планированию работы с посредниками. Этот отдел совместно с посредниками выполняет следующие функции:

- 1) намечает коммерческие цели;
- 2) определяет необходимый уровень товарных запасов;
- 3) разрабатывает систему платежей и их оформление;
- 4) вырабатывает требования к подготовке торгового персонала;
- 5) составляет планы рекламных кампаний и мероприятий по стимулированию сбыта.

Цель данной работы – изменение мировоззрения посредников. Им внушается, что они не **покупатели товаров** у производителя, а торговые партнеры. Основным источником их прибыли – продажи.