Каналы распределения продукции

**Природа каналов распределения.**

Большинство производителей предлагают свои товары рынку через посредников. Каждый из них стремится сформировать собственный канал распределения.

Канал распределения - совокупность фирм или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

Функции 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 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 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 присуще 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.

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 обозначают по числу имеющихся в нем прмежуточных уровней.

Канал нулевого уровня (называемый также каналом прямого маркетинга) состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям. Три основных способа прямой продажи-торговля вразнос, посылочная торговля и торговля через принадлежащие производителю магазины. Коммивояжеры фирмы "Эйвон" продают домохозяйкам косметику методом торговли вразнос. Фирма "Франклин минт" продает предметы коллекционирования методом посылочной торговли, а фирма"Зингер" продает свои швейные машины через собственные магазины.

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 становится оптовый и розничный торговцы, на рынках товаров промышленного назначения это могут быть промышленный дистрибьютор и дилеры.

Трехуровневый канал включает 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.

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

Распространение вертикальных маркетинговых систем

Одним из наиболее значительных событий последнего времени стало появление вертикальных маркетинговых систем, бросающих вызов традиционным каналам 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), наоборот, состоит из производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система. В этом случае один из членов канала либо является владельцем остальных, либо представляет им торговые привилегии, либо обладает мощью, обеспечивающей их полное сотрудничество. Доминирующей силой в рамках ВМС может быть либо производитель, либо оптовик, либо розничный торговец. ВМС возникли как средство контроля за поведением канала и предотвращения конфликтов между его отдельными членами, преследующими собственные цели. ВМС экономичны с точки зрения своих размеров, обладают большой рыночной властью и исключают дублирование усилий. ВМС стали преобладающей формой распределения в сфере потребительского маркетинга, где ими охвачено уже 64% всего рынка.

Существуют три основных типа ВМС:

КОРПОРАТИВНЫЕ ВМС. В рамках кооперативной ВМС последовательные этаапы производства и распределения находятся в единичном владении.

ДОГОВОРНЫЕ ВМС Договорная ВМС состоит из независимых фирм, связанных договорными отношениями и координирующих программ своей деятельности для совместного достижения большей экономии и/или больших коммерческих результатов, чем это можно было бы сделать в одиночку. Договорные ВМС получили распространение в самое последнее время и являются одним из значительных феноменов в хозяйственной жизни. Договорные ВМС бывают трех типов.

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.

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.

Организация 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. Существуют 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").

УПРАВЛЯЕМАЯ ВМС. Управляемая ВМС координирует деятельность ряда последовательных этапов производства и распределения не из-за общей принадлежности одному владельцу, а благодаря размерам и мощи одного из ее участников. Производитель ведущего марочного товара в состоянии добиться сотрудничества и мощной поддержки со стороны промежуточных продавцов этого товара. Так, корпорации "Дженерал электрик","Проктер энд Гэмбл", "Крафт" и "Кэмпбелл суп" в состоянии добится необычайно тесного сотрудничества с промежуточными продавцами своих товаров в деле организации экспозиций, выделения торговых площадей, проведения мер стимулирования и формирования политики цен.

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".

Распространение многоканальных маркетинговых систем

Для охвата одних и тех же или разных рынков фирмы все чаще прибегают к использованию многоканальных маркетинговых систем. Например, чикагская фирма "Джон Смит", занимающаяся розничной торговлей мебелью, продает весь ассортимент меьели через собственные мебельные магазины, а также через свое отделение "Хоуммейкер", располагающее сетью складов-магазинов с демонстрационными залами. Покупатели могут приобрести большинство мебельных изделий как через один, так и через второй каналы, причем покупка через второй канал, как правило, обойдется им дешевле. Еще один пример. Фирма "Дж. К. Пенни" владеет сетью универсальных магазиноввв, сетью магазинов активного сбыта и сетью специализированных магазинов.

Сотрудничество, конфликты и конкуренция каналов распределения

Между участниками одного канала, а также между разными каналами могут наблюдаться и разная степень сотрудничества, и конфликты, и конкуренция

Сотрудничество обычно встречается между членами, входящими в состав одного канала. Производители, оптовики и розничные торговцы помогают друг другу, и их сотрудничество обычно приносит всем больше прибылей, чем каждый из них мог бы заработать в отдельности. Благодаря сотрудничеству они получают возможность острее почувствовать, лучше обслужить и полнее удовлетворить целевой рынок.

Конкуренция возникает между фирмами и системами, пытающимися обслуживать одни и те же целевые рынки. Например, универмаги, магазины сниженных цен и предприятия розничной торговли, торгующие по каталогам, конкуренты в борьбе за деньги покупателей электробытовых приборов. В результате такой конкуренции потребитель должен получить более широкий тоапрный выбор, диапазон цен и услуг.

Решение об управлении каналом

По результатам изучения основных вариантов канала фирма принимает решение о его наиболее эффективной структуре. Теперь встает задача управления выбранным каналом. Управление каналом требует отбора и мотивирования индивидуальных посредников, а также последующей оценки их деятельности.

Отбор участников канала

Производители отличаются друг от друга своими способностями привлекать к работе квалифицированных посредников. У некоторых не возникает никаких проблем.

Мотивирование участников канала

Наиболее прогрессивный метод деятельности - планирование распределения. Маккамон определяет его как процесс создания на плановой основе профессионально управляемой вертикальной маркетинговой системы, которая учитывает нужды как производителя, так и дистрибьюторов. В рамках службы маркетинга производитель учреждает особый отдел, который называется отделом по планированию работы с дистрибьюторами и занимается выявлением нужд дистрибьюторов, а также разработкой программ стимулирования сферы торговли, призванных помочь каждому дистрибьютору наиболее полно использовать свои возможности.

Оценка деятельности участников канала

Производитель должен периодически оценивать работу дистрибьюторов по таким показателям, как выполнение нормы сбыта, поддержание среднего уровня товарных запасов, оперативность доставки товара потребителям, отношение к поврежденным и пропавшим товарам, сотрудничество с фирмой в осуществлении программ стимулирования сбыта и учебных программ, а также набор услуг, которые посредник должен предоставлять потребителям.

Обычно производитель назначает посредникам определенные нормы сбыта. По истечении очередного планового срока он может разослать всем посредникам сводку с показателями торговой деятельности каждого из них. Сводка эта должна давать отстающим стимул работать лучше, а передовым - удерживать достигнутые успехи. Показатели торговой деятельности посредников можно сравнить и с их собственными показателями за предшествующие периоды. Нормой можно считать средний процентный прирост показателей по группе в целом.

Производители должны чутко относится к своим дилерам. Тот, кто не проявляет к посредникам должного внимания, рискует потерять их поддержку и оказаться не в ладах с законом.

Решения по проблемам товародвижения

Теперь мы с вами готовы заняться проблемами товародвижения, т.е. каким образом фирма организует хранение, грузовую обработку и перемещение товаров, чтобы они оказались доступными для потребителей в нужное время и в нужном месте. Применяемая продавцом система товародвижения оказывает на потребителя очень сильное влияние. Сейчас мы перейдем к рассмотрению природы, целей и организационных аспектов товародвижения.

Природа товародвижения

ТОВАРОДВИЖЕНИЕ-деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя.

Основные издержки товародвижения складываются из расходов по транспортировке, последующему складированию товаров, поддержанию товарно-материальных запасов, получению, отгрузке и упаковке товаров, административных расходов и расходов по обработке заказов. Сегодня руководство начинает беспокоить общий уровень затрат на организацию товародвижения, которые достигают 13.6% суммы продаж для фирм-производителей и 25.6% для фирм-промежуточных продавцов.

Товародвижение- это не только источник задержек, но и потенциальное орудие создания спроса. За счет совершенствования системы товародвижения можно предложить лучшее обслуживание или понижение цены, привлекая тем самым дополнительных клиентов. Фирма теряет клиентов, когда не обеспечивает поставку товара в срок. Летом 1976 г. фирма "Кодак" развернула общенациональную рекламную компанию по своему новому фотоаппарату для получения мгновенных снимков, не обеспечив предварительно магазины достаточным количеством товара. Потребители обнаруживали, что камеры в магазинах нет, и вместо нее покупали фотоаппараты "Полароид".

Цели товародвижения

Многие фирмы ставят целью товародвижения обеспечение доставки нужных товаров в нужные места в нужное время с минимально возможными издержками. К сожалению ни одна из систем товародвижения не в состоянии одновременно обеспечить максимальный сервис для клиентов и до минимума сократить издержки по распределению товара. Максимальный сервис для клиентов подразумевает поддержание больших товарно-материальных запасов, безупречную систему транспортировки и наличие множества складов. А ведь все это способствует росту издержек по распределению. Ориентация на сокращение издержек подразумевает дешевую систему транспортировки, поддержание небольших товарно-материальных запасов и наличие небольшого числа складов.

Издержки товародвижения нередко связаны между собой в обратно пропорциональной зависимости.

\* Управляющий экспедиционно-транспортной службы предпочитает во всех возможных случаях отгружать товар по железной дороге, а не самолетом. Это снижает транспортные расходы фирмы Однако из-за меньшей скорости железных дорог оборотный капитал оказывается связанным дольше, задерживаются платежи со стороны клиентов, и, кроме того, такая доставка может вынудить клиентов совершать покупки у конкурентов, предлагающих более короткие сроки.

\* Для сведения издержек к минимуму отдел отгрузки использует дешевые контейнеры. А это приводит к многочисленным повреждениям товара в пути и вызывает недовольство потребителей.

\* Управляющий службой товарных запасов предпочитает иметь небольшие товарно-материальные запасы, дабы сократить затраты на их содержание. Однако при этом учащаются случаи отсутствия товара в наличии, растет число невыполненных заказов, увеличивается объем канцелярской работы, возникает необходимость производства незапланированных партий товара и использование дорогостоящих средств его ускоренной доставки.

Учитывая, что деятельность по организации товародвижения сопряжена с большими компромиссами, необходим системный подход к принятию подобных решений.

Отправная точка создания системы товародвижения - изучение потребностей клиентов и предложений конкурентов. Потребителей интересуют: 1) своевременная доставка товара,2) готовность поставщика удовлетворить экстренные нужды клиента, 3) аккуратное обращение с товаром при погрузочно-разгрузочных работах,

4) готовность поставщика принимать назад дефектные товары и быстро заменять их,

5) готовность поставщика поддерживать товарно-материальные запасы ради клиента.

Фирме необходимо изучить сравнительную значимость этих видов услуг в глазах клиентов. Например, для покупателей фотокопировального оборудования большое значение имеют сроки сервисного ремонта. Поэтому корпорация "Ксерокс" разработала стандарты на оказание сервисных и ремонтных услуг, по которым она обязуется "привести в рабочее состояние вышедший из строя аппарат в любой точке континентальной части Соединенных Штатов в течение трех часов с момента получения заявки на обслуживание". В отделении технического обслуживания корпорации работают 12 тыс. специалистов по ремонту и снабжению запасными частями.

При разработке собственных стандартов на техническое обслуживание фирма должна обязательно учитывать стандарты конкурентов. Как правило, она захочет предоставить клиентам по крайней мере такой же уровень обслуживания, какой предлагают конкуренты. Однако основная цель состоит в обеспечении максимального уровня прибылей, а не продаж. Поэтому фирме стоит задуматься, какие издержки повлечет за собой организация обслуживания на высоком уровне. Некоторые фирмы предлагают более скромное обслуживание, зато по невысоким ценам. Другие - большой объем услуг, чем у конкурентов, но взимают за них цену с надбавкой на покрытие более высоких издержек.

Как бы там не было, фирма должна сформулировать цели своей системы товародвижения, которыми можно руководствоваться в процессе планирования. Например. корпорация "Кока-кола" стремится "приблизить кока-колу на расстояние вытянутой руки вашего желания". Иногда фирмы идут еще дальше, разрабатывая стандарты для каждого составляющего элемента системы обслуживания. Одни из производителей электробытовых товаров установил следующие стандарты сервиса:

1) в течение семи дней выполнять по крайней мере 95% полученных от дилеров заявок на поставку товара, 2) выполнять заказы дилеров с точностью 99%, 3) в течение трех часов давать ответ на запросы дилеров о положении дел с выполнением их заказов,

4) добиваться, чтобы количество товара, повреждаемого в пути, не превышало 1%.

Разработав комплекс целей товародвижения, фирма приступает к формированию такой системы товародвижения, которая обеспечит достижение этих целей с минимальными издержками. При этом надо принять решения по следующим основным вопросам:

1. Как следует работать с заказчиками? (обработка заказов)

2. Где следует хранить товарно-материальные запасы? (складирование)

3. Какой запас всегда должен быть под рукой? (товарно-материальные запасы)

4. Каким образом следует отгружать товары? (транспортировка)

Рассмотрим все эти четыре аспекта и их значимость с точки зрения маркетинга.

Обработка заказов

Товародвижение начинается с получения заказа от клиента. Отдел заказов готовит счета-фактуры и рассылает их разным подразделениям фирмы. Изделия, отсутствующие в наличии, записываются в задолженность. Отгружаемые изделия сопровождаются отгрузочной и платежной документацией. Копии отгрузочных т платежных документов направляются различным подразделениям фирмы.

И фирма, и потребители оказываются в выгоде, если все эти действия проводятся быстро и точно.

Складирование

Любой фирме приходится хранить товар до момента его продажи. Организация хранения необходима потому, что циклы производства и потребления редко совпадают друг с другом. Многие с/х товары производятся в сезон, хотя спрос на них постоянный. Организация складского хранения помогает устранить эти противоречия.

Фирме необходимо решить вопрос о желаемом количестве пунктов хранения. Чем больше таких пунктов, тем быстрее можно доставить товар потребителям. Однако при этом растут издержки Решение о числе пунктов хранения необходимо принимать, увязывая между собой проблемы уровня сервиса для потребителей и издержек по распределению.

Некоторые фирмы хранят часть товарного запаса на самом предприятии или неподалеку от него, а остальное-на складах в разных частях страны. Фирма может либо иметь собственные склады, либо арендовать место в складах общественного пользования. Степень контроля выше, если фирма располагает собственными складами. Однако в этом случае склады связывают капитал, а при необходимости изменить места хранения фирма не может реагировать достаточно гибко. С другой стороны, склады общественного пользования не только взимают плату за арендуемые фирмой площади, но и оказывают дополнительные (платные) услуги по осмотру товара, его упаковке, отгрузке и оформлению счетов-фактур. Прибегая к услугам складов общественного пользования, фирма имеет широкий выбор как мест хранения, так и типов складских помещений.

Фирмы пользуются складами длительного хранения и транзитными складами. На складах длительного хранения товар находится в течение среднего или длительного отрезка времени. Транзитные склады получают товары с разных предприятий и от разных поставщиков и как можно скорее отгружают их в места назначения.

Поддержание товарно-материальных запасов

Решение оь уровне товарно-материальных запасов - еще одно решение в сфере товародвижения, влияющее на удовлетворенность потребителей. Деятелю рынка хотелось бы, чтобы фирма располагала запасами товара, достаточными для немедленного выполнения всех заказов клиентов.

Транспортировка

Специалистам по маркетингу необходимо интересоваться, какие решения относительно транспортировки товаров принимают их фирмы. От выбора перевозчика зависит и уровень цен товаров, и своевременность их доставки, и состояние товаров в момент их прибытия к местам назначения. А ведь это в свою очередь скажется на степени удовлетворенности потребителей.

При отгрузке товаров складам , дилерам и потребителям фирма может выбирать из пяти видов транспорта: железнодорожный, водный, автомобильный. трубопроводный и воздушный.

Структура управления товародвижением фирмы

Теперь нам с вами ясно, что решение о складировании, поддержании товарно-материальных запасов и транспортировке требуют самой тщательной координации. Все больше фирм учреждают у себя постоянные комитеты, в состав которых входят управляющие, ответственные за разные аспекты деятельности по организации товародвижения. Такой комитет на своих регулярных заседаниях разрабатывает основные установки по повышению эффективности системы распределения в целом. Некоторые фирмы учреждают у себя должность вице-президента по товародвижению, который чаще всего подчиняется вице-президенту по маркетингу или вице-президенту по производству, а то и непосредственно президенту. Местоположение отдела товародвижения в рамках структуры фирмы - это уже второй вопрос. Главное, что фирма координирует свою деятельность по организации товародвижения и маркетинговую деятельность так, чтобы обеспечить рынку высокую степень удовлетворенности при умеренных издержках со своей стороны.