

ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА

Управление маркетинговыми
каналами. Часть 1





Цепочки поставок и сеть доставки потребительской ценности

Рассмотрим третий элемент комплекса маркетинга – это распределение. Производство любого товара или услуги и доставка их покупателям требуют налаживания связей не только с клиентами, но и с важнейшими поставщиками и реселлерами в цепочке поставок.

Успех фирмы во многом зависит от того, насколько ее маркетинговый канал успешно конкурирует с маркетинговыми каналами конкурентов. Выделяют цепь поставок «вверх по потоку» и «вниз по потоку». «Вверх по потоку» это фирмы, поставляющие сырье, материалы и так далее. Маркетологи уделяют большее внимание на цепь «вниз по потоку», то есть на каналы распределения, так как они обращены на клиента.

Компании ориентированы на создание и поддержание деятельности сети доставки потребительской ценности. Сеть доставки потребительской ценности – это сеть, включающая в себя компании, поставщиков, дистрибьюторов и конечных клиентов, которые взаимодействуют между собой с целью повышения эффективности функционирования системы в целом.

Сущность и значение маркетинговых каналов

Канал распределения – это совокупность независимых организаций, участвующих в процессе продвижения товара или услуги от производителя к потребителю, который использует этот товар или услугу либо непосредственно, либо для производства на их основе других товаров или услуг.

Компании, которые создают эффективную систему сбыта, получают конкурентное преимущество. Например, компания Amazon.com стала первопроходцем в деле продажи книг и товаров по интернету.

Как члены канала наращивают потребительскую ценность? Услугами посредников пользуются, потому что они умеют наилучшим образом предложить товары целевому рынку. Используя связи, опыт, преимущества специализации и высокое качество работы посредников, производители зачастую получают намного больше пользы, чем при самостоятельном сбыте своей продукции.

Задача торговых посредников – трансформировать ассортимент продукции, выпускаемой производителями, в ассортимент товаров, необходимых потребителям. Участники канала распределения выполняют следующие функции:

1. Информационная функция. Сбор информации, проведение маркетинговых исследований, а также распространение результатов этих исследований, которые необходимы для составления планов и товарообмена.
2. Продвижение товаров. Разработка и распространение рекламной информации о предлагаемых товарах.
3. Установление контактов. Поиск предполагаемых покупателей и налаживание контакта с ними.
4. Приведение товара в соответствие. Оформление и подгонка предложений к требованиям потребителей (расфасовка, сортировка, сборка, упаковка).
5. Проведение переговоров. Достижение соглашения о цене и прочих условиях, при которых право собственности может быть передано другим лицам и организациям.
6. Организация товародвижения (транспортировка, складирование).
7. Финансирование. Поиск и использование средств на покрытие расходов по функционированию канала.
8. Принятие риска. Принятие ответственности за выполнение функций канала распределения.



Количество уровней канала распределения

Уровень канала распределения – это совокупность посредников, которые выполняют определенные функции по перемещению товара и передаче права собственности на него очередному звену цепочки посредников в направлении конечного потребителя.

Канал прямого маркетинга – канал распределения товаров, в котором нет промежуточных звеньев, уровней.

Канал непрямого маркетинга – канал распределения товаров, содержащий один или несколько промежуточных уровней (торговых посредников).

Канал распределения потребительских товаров

Первый канал называется каналом прямого маркетинга, так как нет посредников. Например, Amway, Oriflame продают продукцию непосредственно потребителям. Остальные это каналы непрямого маркетинга.

Помимо обмена товарами идет обмен собственностью, информацией, платежами, рекламой.

Внутренняя структура и принципы функционирования каналов распределения

Каждый участник канала распределения находится в зависимости от других участников. Например, дилеры компании зависят от самой компании и от качества товаров, компания в свою очередь зависит от возможностей дилера.

Каждый участник канала играет определенную роль и выполняет свои функции. Все должны тесно сотрудничать и координировать свою деятельность с другими для получения прибыли и увеличения продаж. Несмотря на это некоторые участники действуют в собственных интересах и действуют обособленно, что приводит к разногласиям.

Конфликт в канале распределения – это разногласия, возникающие между участниками канала по поводу целей и функций каждого участника, а также по поводу круга обязанностей и получаемого вознаграждения.

Горизонтальным называется конфликт, который возникает между компаниями, находящимися на одном и том же уровне канала распределения, например, между всеми дилерами.

Вертикальный конфликт происходит между различными уровнями одного канала распределения. Например, конфликт между компанией Revlon и универмагами, через которые она реализовывала продукцию. Конфликт возник из-за того, что Revlon начала пользоваться услугами компаний массовой розничной торговли, к примеру, WalMart.

Чтобы вовремя разрешать конфликтные ситуации и повысить эффективность распределения необходимо четко определять роль каждого участника. Создают следующие структуры маркетинговых каналов: традиционные, вертикальные, горизонтальные, комбинированные.

1. Традиционные каналы распределения – это каналы, состоящие из нескольких независимых производителей, оптовых и розничных торговых фирм. Каждый из участников является отдельным хозяйствующим субъектом, который стремится получить максимальную прибыль даже в ущерб прибыли системы в целом.

2. Вертикальная маркетинговая система (ВМС) – это структура канала распределения, при которой производители, оптовые и розничные торговые фирмы функционируют как единая система. Один из участников канала либо является владельцем остальных фирм-участников, либо заключает с ними соглашения, либо имеет влияние, достаточное для того, чтобы объединить остальных участников. Доминирующее положение может занять производитель, оптовик или розничный торговец.



Сравнение традиционного канала распределения и вертикальной маркетинговой системы.

Внутри ВМС выделяют корпоративную, договорную, управляемую ВМС.

Корпоративная ВМС – это ВМС, при которой последовательные этапы производства и распределения товаров находятся в собственности одного предприятия. Руководство каналом основано на единичном владении. Например, компания Zara владеет и полностью контролирует от дизайна и производства до собственной сети распределения.

Договорная ВМС – ВМС, в которой независимые компании, ведущие свою деятельность на различных уровнях производства и распределения, заключают официальные соглашения для объединения своих усилий, чтобы добиться такого увеличения объемов продаж или экономии средств, которого каждое предприятие в отдельности не смогло бы достичь.

Например, франчайзинговая организация объединяет участников в звенья производственно-распределительной системы. Участники (франчайзи) объединяются под эгидой производителя или под эгидой компании сферы услуг.

Управляемая ВМС – это ВМС, которая координирует последовательные этапы производства и распределения не за счет совместного владения или контрактных обязательств, а за счет размера и власти одной из сторон.

Например, компании Nestle, Unilever, IKEA, Sony, Procter & Gamble получают поддержку от реселлеров, так сами содействуют в продвижении и реализации продукции.

3. Горизонтальная маркетинговая система – это схема построения канала распределения, при которой несколько компаний одного уровня объединяют свои усилия, чтобы осваивать новые маркетинговые возможности.

Компании могут объединяться как со своими конкурентами, так и с фирмами, не являющимися их конкурентами, на краткосрочной и долгосрочной основе.

Например, объединение компаний Coca-Cola и Nestle, чтобы продавать по всему миру готовые к употреблению чай и кофе. Coca-Cola предоставила свою сеть по распространению и продажи напитков по всему миру, а Nestle дала зарегистрированные торговые марки – Nescafe, Nestea.

4. Комбинированные маркетинговые системы – это многоканальные системы распределения, в которых какая-либо компания формирует несколько каналов распределения, чтобы охватить несколько сегментов рынка. Такая система используется для того, чтобы охватить несколько сегментов рынка. Многие крупные компании используют ее.

Например, Hewlett-Packard, Sony, Samsung использует услуги дистрибьюторов, реселлеров, также реализовывают через собственный сайт и специализированные магазины. Компании расширяют охват рынка и получают возможность адаптировать свою продукцию к специфическим требованиям потребителей. Но управлять такой системой сложнее, так как конкурируют не только с конкурентами, но и внутри компании за потребителей.

Изменение организационной структуры канала распределения

Сейчас в связи с бурным ростом прямого и виртуального маркетинга идет тенденция отказа от услуг посредников. Активно развивается электронная коммерция. Отказ от услуг посредников – это отказ производителей товаров или услуг от пользования услугами посредников в маркетинговом канале или замена традиционных реселлеров принципиально новыми типами посредников.

Решение о структуре канала распределения

Разработка структуры каналов включает следующие этапы: анализ необходимых потребителю видов обслуживания, определение целей канала и возможных ограничений для их достижения, выявление основных вариантов построения каналов распределения, оценка этих вариантов.

1 этап. Анализ необходимых потребителю видов обслуживания.

Необходимо выяснить предпочтения и требования целевых потребителей. Компания должна сопоставлять необходимые потребителю товары со своими возможностями и зат-



ратами на предоставление этих услуг с ценовыми предпочтениями покупателей. Некоторые предпочитают низкий уровень обслуживания из-за экономии за счет низких цен.

2 этап. Определение целей и ограничений канала распределения.

Цели и ограничения канала распределения зависят от таких факторов, как характеристики товара, стратегия деятельности компании, маркетинговые посредники, конкуренты, окружающая среда, состояние экономики, законодательные ограничения.

3 этап. Выявление основных вариантов построения каналов распределения.

После целей компания продумывает основные варианты построения этих каналов, учитывая возможные типы посредников, их количество и обязанности.

Типы вариантов создания каналов:

- прямой маркетинг;
- торговый персонал. Компания может продавать товар через собственный штат продавцов, либо привлечь торговый персонал другой фирмы;
- посредники – это фирмы, входящие в структуру канала, которые помогают компании найти клиентов или продать им товар. К ним относятся оптовые и розничные продавцы.

Оптовые продавцы – это фирма, которая занимается продажей товаров и услуг тем, кто будет их перепродавать, либо приобретает для промышленного потребления.

Функции оптовых продавцов:

- Продажа и продвижение. Оптовый продавец зачастую имеет обширные связи по раскрутке торговой марки.
- Покупка товара и комплектация ассортимента. Оптовики могут выбирать товары и комплектовать assortименты, которые нужны потребителям.
- Дробление больших партий. Оптовики экономят средства потребителей, закупая товар большими партиями и разбивая их.
- Складская деятельность.
- Транспортировка. Оптовики быстрее доставляют, чем производители, т. к. ближе находятся к клиентам.
- Финансирование. Оптовики обеспечивают финансовую поддержку своим клиентам, предоставляют кредиты.
- Снижение риска. Оптовики берут на себя ответственность и берут на себя затраты по ущербу, порчи, устареванию, расхищению товаров.
- Рыночная информация. Оптовики предоставляют информацию поставщикам и клиентам о конкурентах, новых товарах, ценах.
- Услуги в сфере управления. Оптовики часто помогают розничным продавцам в консультировании продавцов, оформлении, ведения бухгалтерского учета.

Типы оптовых продавцов:

- Оптовик-закупщик – компания, принадлежащая независимому владельцу, которая приобретает право собственности на продаваемый им товар. Сюда относятся дистрибьюторы, оптовики-коммивояжеры, сборщики заказов.
- Брокер – оптовый продавец, не приобретающий права собственности на товар, его задача свести покупателей и продавцов и помочь им в переговорах.
- Агент – оптовый продавец, представляющий покупателей или продавцов на сравнительно постоянной основе, который выполняет несколько конкретных функций и не приобретает права собственности на товары. Сюда относятся агенты производителей, торговые агенты, консигнаторы.

Розничные продавцы – это организации, прибыль которым в основном приносит розничная торговля.

Выделяют немагазинную розничную торговлю (почта, по телефону, телешоу, торговые автоматы, интернет) и магазинную торговлю.

Магазины розничной торговли в зависимости от показателя бывают разных видов, выделяют:



а) По объему услуг:

- розничные магазины самообслуживания – это розничные торговые предприятия, которые не предоставляют или почти не предоставляют услуг покупателям, посетители сами осуществляют процесс поиска, сравнения и выбора товара;
- розничные магазины с ограниченным комплексом обслуживания;
- розничные магазины с полным комплексом обслуживания.

б) по товарной линии:

- специализированный магазин – это розничный магазин, предлагающий узкую товарную линию с глубоким ассортиментом внутри этой линии. Например, охотничий магазин, спортивный магазин или магазин для рыбалки;
- универсальный магазин – это организация розничной торговли, которая продает множество товарных линий, обувь, одежда, товары для дома и т. д.;
- ночной магазин – небольшое заведение розничной торговли, расположенное в жилом районе, которое работает дольше других, открыто семь дней в неделю и предлагает ограниченный ассортимент наиболее ходовых товаров повседневного спроса;
- супермаркеты – крупные, дешевые магазины самообслуживания, которые предлагают широкий ассортимент продуктов, одежды, товаров для дома;
- торговый центр – магазин, превышающий супермаркет, в котором продается широкий ассортимент товаров, предлагаются услуги (химчистка, кафе, кинотеатр и т. д.);
- гипермаркет – огромный магазин, в котором объединяются характеристики супермаркета и магазина, торгующего со склада, здесь продаются продукты, одежда, мебель, стройматериалы и т. д.;

в) по цене выделяют:

- дисконтный магазин – предприятие розничной торговли, которое продает стандартные товары по более низким ценам за счет более низких прибылей и больших объемов сбыта;
- стоковый магазин – предприятие розничной торговли, торгующее по сниженным ценам, которым владеет и управляет производитель, оно торгует в основном излишками своей продукции, товарами, снятыми с производства, и товарами, не отвечающим стандартам производства;
- клубный стоковый магазин – магазин сниженных цен, предлагающий ограниченный выбор марочных бакалейных продуктов, бытовой техники, одежды и др. товаров, с большими скидками для членов клуба, которые ежегодно платят взносы. Например, клубная карта «Рамстор»;

г) по способу организации:

- розничная торговая сеть – это два или несколько магазинов, которым владеет и управляет один и тот же субъект;
- розничные конгломераты – это корпорации, которые объединяют несколько форм розничной торговли под эгидой одного владельца;
- франчайзинг – в основе лежит какой-либо уникальный товар или услуга, метод ведения бизнеса, имя торговой марки, репутация, или патент.

4 этап. Оценка основных вариантов построения канала.

Оценка происходит на основе ряда критериев:

- экономический (возможная прибыль от разных каналов распределения, объем продаж, издержки);
- система контроля;
- критерий гибкости – возможность адаптирования системы распределения к изменяющейся рыночной среде.



Таким образом, разработка структуры каналов включает следующие этапы: анализ необходимых потребителю видов обслуживания, определение целей канала и возможных ограничений для их достижения, выявление основных вариантов построения каналов распределения, оценка этих вариантов.