**Основы менеджмента и маркетинга 2 курс ППССЗ Группа 45**

**Задание к 20.05.20**

**Раздел 2 Маркетинг**

**Тема: Маркетинговое распределение товара. Современные методы и каналы распределения.**

1. Ознакомьтесь с теоретическим минимумом по материалу темы. Составьте краткий тезисный план по материалу, опираясь на основные понятия.
2. Выполните практическое задание.

**Теоретический минимум**

**1. Методы и каналы распределения товаров**

Большинство производителей предлагают свои товары рынку через посредников. Каждый из них стремится сформировать собственный канал распределения. ***Канал распределения*** - совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя 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 способствуют заключению сделок, а оставшихся трёх - завершению уже заключенных сделок. Всем этим функциям присущи 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. Тогда посредники должны взимать дополнительную плату, чтобы покрыть свои издержки по организации работ.

**2. 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 определённую работу выполняют и сам производитель, и конечный потребитель, они тоже входят в состав любого канала.

Канал нулевого уровня состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям. Три основных способа прямой продажи - торговля вразнос, посылочная торговля и торговля через принадлежащие производителю 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.

Трёхуровневый канал включает в себя трёх 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 производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его.

**3. Распространение вертикальных маркетинговых систем**

Одним из наиболее значительных событий последнего времени стало появление ***вертикальных маркетинговых систем***, бросающих вызов традиционным каналом распределения. Типичный традиционный канал распределения состоит из независимого производителя 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 предоставляет им торговые привилегии, либо обладает мощью, обеспечивающей их полное сотрудничество. Доминирующей силой в рамках вертикальной маркетинговой системы 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.

Существует три основных типа ВМС.

Корпоративные ВМС. В рамках корпоративной ВМС последовательные этапы производства и распределения находятся в единичном владении.

Договорные ВМС. Договорная ВМС состоит из независимых фирм, связанных договорными отношениями и координирующих программы 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 трёх типов.

1. 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. Оптовик разрабатывает программу, предусматривающую стандартизацию торговой практики независимых розничных торговцев и обеспечение экономичности закупок, что позволит всей группе эффективно конкурировать с сетями.

2. 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 объёму совершённых ими закупок. Розничные торговцы, не являющиеся членами кооператива, также могут совершать закупки через него, но не участвуют в распределении прибылей.

3. Организация держателей привилегий. Член канала, именуемый владельцем привилегии, может объединить в своих руках ряд последовательных этапов процесса производства и распределения. Практика выдачи торговых привилегий, является одним из самых интересных феноменов сферы розничной торговли.

Можно выделить три формы привилегий.

а) Система розничных держателей привилегий под эгидой производителя. распространённая в автомобильной промышленности. Например, фирма "Форд" выдаёт лицензии на право торговли своими автомобилями независимым дилерам, которые соглашаются придерживаться определённых условий сбыта и организации обслуживания.

b) Система оптовиков - держателей привилегий под эгидой производителя. распространённая в сфере торговли безалкогольными напитками. Например, фирма "Кока - кола" выдаёт лицензии на право торговли на разных рынках владельцам разливочных заводов (оптовикам), которые закупают у неё концентрат напитков, газируют его, разливают по бутылкам и продают местным розничным торговцам.

с) 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. Например, "Макдональдс".

Управляемая ВМС. Координирует деятельность ряда последовательных этапов производства и распределения не из-за общей принадлежности одному владельцу, а благодаря размерам и мощи одного из её участников. Производитель ведущего марочного товара в состоянии добиться сотрудничества и мощной поддержки со стороны промежуточных продавцов этого товара.

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.

Распространение многоканальных маркетинговых систем

Например, чикагская фирма "Джон Смит", занимающаяся розничной торговлей мебелью, продаёт весь ассортимент мебели через собственные мебельные магазины, а также через своё отделение, располагающее сетью складов-магазинов с демонстрационными залами. Покупатели могут приобрести большинство мебельных изделий как через один, так и через второй каналы, причём покупка через второй канал, как правило, обойдётся им дешевле.

4. Решения о структуре канала

При формировании канала распределения приходится постоянно увязывать желаемое с доступным. Фирма-новичок обычно бывает организацией местного или регионального масштаба, торгующей на ограниченном рынке. В связи с ограниченностью финансовых ресурсов она, как правило, пользуется услугами уже существующих посредников. А на любом местном рынке численность посредников скорее всего невелика: несколько торговых агентов производителей, несколько оптовиков, несколько укоренившихся розничных торговцев, несколько автотранспортных компаний и несколько складских предприятий. Выбор лучших каналов едва ли окажется делом сложным. Сложность будет, вероятно, заключаться в том, чтобы убедить одного или нескольких имеющихся на рынке посредников заняться работой с новым товаром.

Если фирме новичку повезёт, ей удастся распространить свою деятельность и на другие рынки. При этом ей опять-таки придётся работать через уже существующих посредников, что может означать использование каналов распределения разных типов в разных районах. На мелких рынках фирма может организовать сбыт непосредственно розничным торговцам, на рынках покрупнее - действовать через оптовиков. В сельской местности она может работать с торговцами товарами смешанного ассортимента, в городских районах-с торговцами товарами ограниченного ассортимента. В одном регионе страны она может предоставлять посредникам исключительные привилегии, поскольку все торговцы работают здесь именно на этих условиях, в другом - продавать свой товар через любые торговые предприятия, которые согласятся заняться им. Таким образом, система каналов распределения складывается под влиянием местных возможностей и условий.

**- Каналы распределения**

Распределение играет важную роль в доведении до потребителя любого товара или услуги. Канал распределения обеспечивает доступность товара или услуги через определенное число лиц и предприятий, дающих возможность потребления или использования данного товара или услуги потребителем либо предприятие.

Предприятия или лица, содействующие движению товара по каналу распределения, называются посредниками. ***Посредник*** -- любое промежуточное звено между изготовителем товара или услуги и пользователем. Распределение через посредников имеет как преимущества, так и недостатки.

Многие производители не располагают достаточными финансовыми ресурсами для осуществления прямого маркетинга, поэтому использование услуг посредников обеспечивает им прямую выгоду. Даже если производитель в состоянии создать собственные каналы сбыта, ему целесообразнее направить средства в свой бизнес. Если производство обеспечивает норму прибыли 20%, а в розничной торговле она составит всего лишь 10%, то предприятие-производитель не захочет самостоятельно заниматься розничной торговлей. Контакты, опыт, специализация, мобильность посредников делают эффективной их деятельность, которая выражается в обеспечении широкой доступности товара и доведении его до целевых рынков. С точки зрения производителя преимуществом является также возможность поставки товара крупными оптовыми партиями.

Вместе с тем, работая через посредника, производитель в определенной степени теряет контроль над тем, как и кому продается товар. Кроме того, производитель не всегда получает от посредников необходимую и полную информацию о положении на рынках сбыта. Цена товара растет по мере роста расходов на реализацию, что связано с удлинением канала сбыта.

Разработка и реализация сбытовой стратегии предприятия предполагает выбор каналов распределения и посредников, определение приемлемой формы работы с ними и организацию сервиса. Включение в канал распределения посредников определяется необходимостью минимизации торговых контактов и обеспечения более эффективной продажи.

Количество необходимых контактов при наличии посредников в схеме уменьшается вдвое, в результате чего снижаются издержки производителей и выигрывает потребитель.

Основные функции, выполняемые посредниками, приведены в табл. 1.

Таблица 1. Функции посредников

|  |
| --- |
|  |
| Характеристика | Описание |  |
| Ведение деловых операций | Закупка товара для поставки другим посредникамПродажа -- связь с потенциальными покупателями, продвижение товара, прием заказовРиски -- принятие рисков, связанных с хранением товара, отсутствием спроса, порчей |  |
| Логистические функции | Комплектование -- подбор товаров из различных источников в транспортно-грузовой пакет в соответствии с потребностями клиентаСкладирование -- накопление и защита товара в точках хранения для последующего обслуживания клиентовЗакупка крупных партий и разделение их на более мелкие в соответствии с потребностями клиентаДоставка товара потребителю |  |
| Обслуживающие функции | Кредитование клиентаКонтроль качества -- анализ и оценка качества товаровМаркетинговые исследования и информация -- предоставление маркетинговой информации клиентам и поставщикам |  |
|  |  |  |

В канале распределения должны осуществляться функции всех групп, хотя не каждый субъект канала участвует в их осуществлении. Производитель товара может отказаться от посредника, но не от выполняемой им функции.

Когда речь идет о преимуществах, которые потребитель получает благодаря посреднику, это касается:

\* момента получения товаров или услуг;

\* места получения товаров или услуг;

\* кондиций товаров или формы услуг;

\* передачи прав владения на товар.

**5. Структура каналов распределения**

Основная проблема маркетинга заключается в выборе наиболее эффективного канала распределения. Канал распределения может включать несколько уровней в зависимости от числа посредников, при этом по мере увеличения их числа растет длина канала.

Представлена структура каналов распределения, характерная для товаров широкого потребления и услуг.

Структура А представляет собой прямой канал распределения (нулевой уровень). Так работают предприятия, распространяющие свои изделия без посредников (примеры -- распределение банковских услуг, продажа товаров через фирменные магазины предприятия). При этом производитель сам выполняет все посреднические функции.

Структура Б (одноуровневый канал) наиболее часто используется, когда розничное торговое предприятие само закупает товар, Такая структура характерна для реализации скоропортящихся продуктов питания, автомобилей.

Структура В (двухуровневый канал) чаще всего используется для распределения недорогих товаров при их интенсивной реализации.

Структура Г (трехуровневый канал) -- наиболее протяженный канал распределения, используемый в случае большого количества мелких производителей и розничных торговых точек.

Каналы Б, В и Г относятся к косвенным каналам распределения. При реализации товаров производственно-технического назначения посредником в одноуровневом канале распределения выступает агент по сбыту или брокер. В двухуровневом канале распределения посредником обычно бывают промышленный дистрибьютор и дилер.

Многие предприятия часто используют разные типы каналов распределения одновременно, особенно если предприятие выпускает товар под несколькими торговыми марками (такой подход называют дублированием распределения). Часто этот метод используется для быстрого завоевания рынка товарами, мода на которые быстро меняется.

Один из субъектов канала распределения (производитель, оптовое или розничное торговое предприятие) может принять на себя роль организатора канала распределения, обеспечивающего координацию распределения, управление и поддержку других субъектов.

Окончательный выбор маркетингового канала распределения производителем зависит от ряда взаимозависимых факторов, к которым относятся:

\* факторы окружающей среды;

\* потребительные факторы;

\* товарные факторы;

\* факторы внутренней среды предприятия.

При выборе структуры канала распределения анализируют:

1) покрытие целевого рынка;

2) удовлетворение требований потребителя;

3)доходность.

В первом случае канал распределения должен создавать оптимальные возможности для поставки товаров, предназначенных для целевых сегментов. Во втором -- предлагать клиенту информацию, разнообразный ассортимент товаров и услуг. В третьем случае исходят из потребности предприятия обеспечить минимальные издержки.

Производитель или поставщик товара либо услуги в зависимости от поставленных целей может придерживаться нескольких ***стратегий распределения.***

***Интенсивное распределение*** представляет стратегию, когда производитель стремится реализовать товар или услугу в возможно большем числе торговых точек, расположенных в данном регионе.

***При селективном распределении*** производитель обеспечивает поставку производимых товаров в ограниченное число точек розничной продажи в данном регионе.

***В случае эксклюзивного распределения*** производитель реализует изготавливаемые им товары или услуги через единственное розничное торговое предприятие в данном географическом регионе.

В канале распределения могут возникать конфликты как по вертикали (между предприятиями, связанными по принципу подчинения), так и по горизонтали (между предприятиями-партнерами).

Классификация различных типов посредников при распределении:

Оптовые торговые предприятия бывают с полным и ограниченным набором функций.

Оптовые предприятия с полным набором функций относятся к независимым предприятиям, имеющим юридическое право на свой товар. К этому типу принадлежит примерно 80% предприятий оптовой торговли. В зависимости от объема выполняемых функций они делятся на предприятия, реализующие широкий ассортимент товаров, и специализированные оптовые предприятия.

1. Оптовые предприятия, реализующие широкий ассортимент товаров, обеспечивают полный комплекс функций распределения. Такой тип предприятия характерен для торговли универсальным ассортиментом товаров.(«Ашан»)

2. Специализированные оптовые предприятия предлагают относительно узкий ассортимент товаров, но чрезвычайно широкой номенклатуры. Они также выполняют все функции распределения и встречаются в производстве продуктов питания, автозапчастей, рыбопродуктов и пр. (магазин «Океан»)

Оптовые предприятия с ограниченным набором функций делят на четыре группы.

1. Оптовые предприятия, поставляющие в супермаркеты, универсамы и крупные продовольственные магазины, сопутствующие промышленные товары на условиях консигнации. Эти предприятия остаются собственниками товаров, выставленных на стеллаже, и товары оплачиваются только по факту продажи. Таким образом, реализуются игрушки, товары бытового назначения, косметика и пр.

2. Оптовые предприятия самообслуживания типа «кэш-энд-керри» продают товар только за наличный расчет, не поставляют транспортных услуг, не предоставляют кредита или информации о рынке и реализуют ограниченный ассортимент: электротовары, товары для офиса, бакалейные и гастрономические товары.

3. Оптовые предприятия прямой поставки являются владельцами товара, но физически его не обрабатывают, не хранят и не поставляют клиенту. Они принимают заказы от розничных и оптовых торговых предприятий и организуют прямую поставку от производителя потребителю. Таким образом, реализуются большие партии угля, стройматериалов, химической продукции и т.п.

4. Мелкооптовые предприятия, как правило, имеют небольшие склады, откуда товар поставляется на розничные предприятия. Иногда они реализуют товар «с колес». Обычно так продают товары ограниченного ассортимента, как правило, скоропортящиеся (товары еже дневного спроса, мясо, табак и др.).

Агенты и брокеры как субъекты канала распределения по большей части не являются владельцами товара и выполняют достаточно ограниченный набор функций распределения. Их можно разбить на следующие основные группы:

- *агенты поставщика* представляют производителя и могут работать на несколько предприятий-производителей, обеспечивая поставку не конкурирующих между собой взаимодополняющих товаров. Такие агенты в основном осуществляют только функцию продажи товаров в определенном регионе.

*- торговые агенты* представляют одного производителя и отвечают за все функции распределения. В их задачи входит разработка планов продвижения товара, решение вопросов ценообразования, формирование политики распределения, разработка стратегических рекомендаций по товару.

*- брокеры* являются, как правило, независимыми юридическими или физическими лицами, основная задача которых -- свести вместе покупателя и продавца. В отличие от агентов брокеры обычно не связаны с определенным производителем, выполняют отдельные поручения и их роль -- принимать участие в переговорах между сторонами.

***Филиалы и торговые представительства*** производителя являются подразделениями предприятия. Такая форма организации используется обычно либо при отсутствии посредников, либо при малом числе географически сконцентрированных потребителей, либо конца заказы имеют большой объем или требуют особого внимания.

Филиалы производителя обеспечивают хранение товаров, выполняют все функции распределения и представляют собой альтернативу оптовому торговому звену.

Торговые представительства в большинстве случаев не имеют складов, выполняют только торговые функции и служат альтернативой агентам и брокерам.

**Практическое задание**

В современном мире всё большую популярность набирают такие посредники при распределении, как Интернет-магазины. Охарактеризуйте этот вид посредников при распределении. Чем удобен для производителей и непосредственных потребителей этот вид посредничества?