**Лекція 6. Канали розподілу товарів.**

**План**

1. Канали розподілу, їхні функції та характеристики.
2. Процес вибору каналів розподілу.
3. Управління діяльністю учасників каналу розподілу
4. **Канали розподілу, їхні функції та характеристики.**

Реалізація продукції переважно провадиться через посередників, кожний з яких формує відповідний канал розподілу. Використання посередників у сфері розподілу вигідно передусім для виробників. Вони у цьому разі мають справу з обмеженим колом зацікавлених у реалізації продукції осіб. Крім того, забезпечується широка доступність товару під час спрямування його безпосередньо споживачу. За допомогою посередників скорочується кількість прямих контактів виробника та споживача (рис. 7.2).

 Основні причини, що зумовлюють використання посередників:
— організація процесу розподілу потребує наявності фінансових ресурсів;
— створення оптимальної системи розподілу передбачає, що суб'єкт ринку, який організовує та здійснює збут, володіє відповідними знаннями та досвідом щодо кон'юнктури ринку, методів розподілу, торгівлі;
— завдяки контактам, досвіду та спеціалізації більш кваліфіковані

посередники з меншими витратами забезпечують широку доступність товару та доведення його до цільових ринків.

Різні організації — виробничі, комерційні (спеціалізовані на роздрібній чи оптовій торгівлі), транспортні фірми, страхувальні та багато інших — об'єднують свої зусилля, створюючи канали розподілу, які дають їм змогу швидко, ефективно та скоординовано постачати товари підприємствам, організаціям і кінцевим споживачам і відповідно задовольняти їхні потреби.

Слід зазначити, що канали розподілу також стимулюють попит, використовуючи різні методи просування. Таким чином, їх слід розглядати як керовану мережу, що підвищує споживчу цінність товарів і послуг. Для цього поліпшують зовнішній вигляд товару, полегшують процедуру його придбання, економлять час покупця, а також використовують найзручніший спосіб продажу товару покупцям. Доки виробники працюватимуть у мінливому середовищі з високим рівнем конкуренції, роль сфери розподілу невпинно зростатиме. Сучасні суб'єкти ринку дедалі ширше використовують нові канали розподілу — ті, які найповніше відповідають специфічним вимогам і характеристикам конкретних сегментів ринку. Саме канали розподілу, які ефективно функціонують, дають змогу досягати реальних конкурентних переваг, створюють бар'єри входженню на ринок конкурентів, посилюють відповідну конкурентну позицію.

***Функції каналів розподілу***

Канали розподілу переміщують товари та послуги від виробників до споживачів. Вони долають бар'єри часу, відстані та права власності, які відділяють товари та послуги від тих, хто ними користуватиметься. Учасники каналу розподілу — виробники, оптові, роздрібні торгівці та інші — виконують одну або кілька функцій. До ключових функцій учасників каналів розподілу належать:
— інформування — збір та представлення результатів маркетингових досліджень та інформації щодо макро- та мікросередовища маркетингу;
— просування — створення та розповсюдження в рекламних цілях переконливої інформації щодо пропозиції;
— установлення контактів — знаходження потенційних покупців і встановлення з ними відповідних контактів;
— адаптація — формування та пристосування пропозиції до потреб споживачів, охоплюючи такі дії, як сортування, збирання, монтаж, пакування, маркування, тощо;
— організація перемовин — провадження перемовин щодо ціни та інших пунктів пропозиції задля того, щоб передати право власності або право володіння;
— фізичний розподіл — транспортування та зберігання товарів;
— фінансування — купівля товарів і використання фондів на покриття витрат і забезпечення роботи каналу.

Перші п'ять функцій допомагають укладати договори чи угоди, останні три — виконувати їх.

Усі вищеперелічені функції мають такі три особливості: використовують обмежені ресурси, ефективніше реалізують на основі спеціалізації та можуть переходити від одних учасників до інших. Зміна функцій дає змогу посереднику не тільки зменшувати витрати виробника та підтримувати низькі ціни, а й установлювати свою націнку, щоб відшкодувати вартість своєї роботи. Для збереження низького рівня витрат функції потрібно покладати на тих учасників каналу, які можуть виконувати їх найефективніше.

Існують також певні принципи формування функцій каналу розподілу, які полягають, по-перше, в тому, що суб'єктів ринку, які діють у структурі каналу, можна вилучити або замінити; по-друге, ті функції, які виконували виключені суб'єкти, не підлягають виключенню; по-третє, у разі виключення суб'єкта із каналу розподілу його функції переходять до інших учасників.

***Характеристики учасників каналу розподілу***

Першочерговим завданням під час створення каналів розподілу є визначення кількості необхідних функцій процесу розподілу та суб'єктів, що здійснюватимуть ці функції. До основних характеристик каналу розподілу належать довжина та ширина каналу. Довжину каналу розподілу визначає кількість посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача. Кожного посередника, який перебуває між виробником і кінцевим споживачем і бере участь у розподілі товару, вважають рівнем каналу розподілу. Отже, рівень каналу розподілу — будь-який посередник, який виконує певну роботу з наближення товару до споживача. Розрізняють прямі канали — канали нульового рівня — та непрямі: одно-, дво- та трирівневі канали розподілу (рис. 7.3).



*Канал нульового рівня*, або канал прямого маркетингу, складається з виробника, що продає свій товар безпосередньо споживачам (через відділ збуту, філію, мережу фірмових магазинів, посилкову торгівлю тощо).

*Однорівневий канал* має одного посередника — роздрібного торгівця. На ринку промислових товарів це можуть бути дилери, брокери, агенти.

*Дворівневий канал* складається з двох посередників. На споживчому ринку цю функцію виконують оптовий і роздрібний торгівець, на промисловому — промисловий дистриб'ютор і дилери.

*Трирівневий канал* складається з оптового, дрібнооптового торгівця, роздрібного торгівця.

Практики вважають, що формування більш ніж трирівневого каналу недоцільне, оскільки існує пряма залежність між рівнями каналу розподілу та кінцевою ціною товару.

Ширина каналу розподілу визначає кількість незалежних учасників на кожному рівні каналу. Кількість незалежних посередників, у свою чергу, ініціюється стратегією охоплення цільового ринку, яку використовує виробник під час формування каналу розподілу.

**2. Процес вибору каналів розподілу**

Визначивши мету політики розподілу, причини, які обумовлюють вибір прямого та опосередкованого збуту, перейдемо до розгляду процесу вибору каналів розподілу.

**ЕТАП 1**. Виявлення альтернативних систем розподілу

Приймаючи рішення щодо налагодження збуту своїх товарів, фірма може скористатися ланцюжком незалежних посередників або обрати таку систему розподілу, за якої всі суб'єкти каналу – фірма-виробник, оптова й роздрібна торгівля – діють як єдина система, об'єднати зусилля з іншими компаніями одного рівня або використати декілька каналів розподілу, щоб охопити різні сегменти ринку. Названі варіанти виражають зміст альтернативних систем розподілу, які може обрати компанія:

* традиційна система;
* вертикальна маркетингова система;
* горизонтальна маркетингова система;
* багатоканальна (комбінована) маркетингова система.

*Традиційна система розподілу*

*Традиційна система* – це сукупність незалежних компаній, в яких кожен рівень збутового каналу діє незалежно від інших з метою максимізації власного прибутку, залишаючи поза увагою ефективність каналу в цілому.

Традиційна система розподілу може бути наступні структури:

*1*. *Виробник* – *споживач* – це канал нульового рівня. Виробник здійснює прямий маркетинг – сам реалізує товар. При цьому варіанті розподілу фірма-виробник уникає витрат на дистриб'юторів, зберігає контроль над продажем товарів.

Існують декілька варіантів *методів прямого маркетингу*: продаж товарів удома; продаж товарів через магазини, які належать виробникові; продаж за телефоном (телемаркетинг); продаж за каталогом; реклама, що передбачає прямий відгук.

*2*. *Виробник* – *роздрібний торговець* – *споживач* (*однорівневий канал*). Цей канал розподілу передбачає продаж виробниками товарів роздрібним торговцям, які, у свою чергу, продають їх кінцевим покупцям (споживачам). Прямі поставки роздрібної торгівлі, обминаючи оптовиків, стають з її укрупненням економічно вигідними.

3. *Виробник* – *гуртовий торговець* – *роздрібний торговець* – *споживач* — типовий *канал другого рівня*, під час використання якого виробник продає свій товар оптовикам, які перепродують його роздрібним торговцям. Цей тип каналу розподілу особливо економічно вигідний невеликим роздрібним магазинам, які закуповують товар невеликими партіями.

*Виробник* – *агент* – *роздрібний торговець* – *споживач* – цей варіант прийнятний в ситуації, коли невелике підприємство замість того щоб утримувати власний торговий персонал, використовує промислових агентів, які відвідують роздрібні магазини й представляють товар на професійному рівні.

*4*. *Виробник* – *агент* – *оптовий торговець* – *роздрібний торговець* – *споживач* (*трирівневий канал*) – компанії надають право збуту товару агентові, який вступає в контакт з оптовиком, той, у свою чергу, з роздрібним торговцем, отримуючи при цьому комісійні від продажу. Компанії можуть також скористатися послугами брокерів для реалізації своєї продукції. Вихід на закордонні ринки може здійснюватися через агентів і брокерів.

Багато компаній використовують альтернативні традиційній системі розподілу *вертикальні* та *горизонтальні* маркетингові системи.

*Вертикальні маркетингові системи* (*ВМС*)

На відміну від традиційних каналів розподілу, де жоден з учасників каналу не має повноважень розподіляти функції й контролювати інших, вертикальні інтегровані системи розподілу таку можливість надають.

Вертикальні маркетингові системи передбачають повну або часткову координацію функцій учасників каналу розподілу з метою економії на операціях і посилення впливу на ринок. При цьому один з учасників каналу (виробник, оптовий або роздрібний торговець) бере на себе ініціативу щодо координації дій.

Існують три *форми* вертикальної координації:

* корпоративні вертикальні маркетингові системи;
* адміністративні вертикальні маркетингові системи;
* договірні вертикальні маркетингові системи.

*Корпоративні* (*інтегровані*) *вертикальні маркетингові системи* (системи, які належать компаніям) передбачають контроль одним власником системи розподілу, якому належать роздрібні магазини, за всіма стадіями виробництва й збуту. При цьому виробник – власник каналу може й контролювати продаж своїх товарів, і координувати роботу підприємств роздрібної торгівлі.

*Адміністративні* (*контрольовані*) *вертикальні маркетингові системи* – форма інтеграції функцій розподілу, яка не передбачає договірних зобов'язань та існує завдяки високій репутації одного з учасників системи. Роль лідера при цьому належить одному з наймогутніших учасників системи. При цьому лідер отримує підтримку продавців у вигляді виділення торговельної площі, організації експорту товарів, заходів щодо стимулювання збуту.

*Договірні* (*контрактні*) *вертикальні маркетингові системи* – незалежні учасники каналу (виробники або посередники) підписують контракти з іншими посередниками, в яких докладно визначаються права та обов'язки учасників з метою координації функцій розподілу. Існують три типи договірних ВМС:

* добровільно створені системи роздрібних торговців під егідою оптовиків – оптовий продавець організовує добровільне об'єднання незалежних роздрібних торговців, розробляє програму, в якій передбачається забезпечення економічності закупівель, стандартизація торгової практики. Основна мета таких об'єднань – створення можливостей для ефективної конкуренції з розгалуженими мережами великих організацій.
* кооперативи роздрібних торговців – це об'єднання роздрібних торговців у кооперативи. Учасники об'єднання закуповують продукцію через кооперативи, спільно організовують рекламу. Отриманий прибуток розподіляється між членами кооперативу пропорційно.
* франчайзингові системи – передбачають передачу франшизером (виробником або продавцем) франшизи (ліцензії) на право продажу своєї продукції під назвою компанії учасникам каналу (франчайзі, наприклад, роздрібним магазинам), яким часто надаються ексклюзивні права на певній території.

Паралельно з розвитком вертикальних розвиваються горизонтальні маркетингові системи.

*Горизонтальні маркетингові системи* – передбачають об'єднання зусиль компаній одного рівня. Це має сенс, якщо об'єднання капіталу, маркетингових ресурсів і виробничих потужностей підсилює позиції фірм. При цьому об'єднуватися можуть і фірми-конкуренти, і фірми, які між собою не конкурують.

*Багатоканальні маркетингові системи*

Комбінована (багатоканальна) маркетингова система передбачає використання кількох каналів розподілу для охоплення різних сегментів ринку. Наприклад, телемаркетинг (прямий маркетинг) для обслуговування одного сегмента ринку, дворівневий канал для іншого сегмента тощо.

**ЕТАП 2**. Визначення цілей і завдань розподілу

Цілі розподілу є критеріями вибору каналів розподілу й підпорядковані загальнофірмовим і маркетинговим цілям. Після постановки цілей визначаються конкретні завдання розподілу, тобто функції, які мають бути реалізовані в конкретній ринковій ситуації.

**ЕТАП 3**. Вибір структури каналу

Головне рішення щодо структури каналу – *стратегія охоплення ринку*, тобто обмеження послугами одного або декількох посередників чи здійснення продажу через максимально можливу кількість посередників, наприклад, роздрібних точок. Тут існують три варіанти:

1. інтенсивний розподіл;
2. вибірковий (селективний) розподіл;
3. ексклюзивний розподіл на правах винятковості.

*Інтенсивний розподіл* передбачає розміщення та реалізацію товарів через максимально можливу кількість торгових точок. Практично будь-яке підприємство роздрібної торгівлі, готове продавати певний товар, отримує на це право. Це товари повсякденного попиту (зубна паста, миючі засоби), деякі допоміжні товари промислового значення – папір, сировинні продукти. При цьому підприємство виграє завдяки економії на масштабах виробництва, випускаючи доступну для багатьох споживачів продукцію великими серіями. Проте інтенсив-ний розподіл має і свої вади – фактично підприємство має самостійно рекламувати свою продукцію на ринку.

*Селективний розподіл* передбачає укладання постачальником угоди з декількома, але не з усіма, посередниками, які виявляють зацікавленість до реалізації товару. З-поміж товарів, при збуті яких селективний розподіл здобув найбільше поширення, – побутова техніка, електротовари, модний одяг та ін.

*Ексклюзивний розподіл* (на правах винятковості) полягає в тому, що виробники надають посередникам виключне право продажу товару на певному регіональному ринку.

При розподілі на правах винятковості підприємство-виробник може розраховувати на підтримку торгових посередників у просуванні своєї продукції. Отримавши від виробника виключне право на реалізацію його виробів, торговий посередник сам докладає зусиль до підвищення ефективності реклами, намагається привернути увагу споживачів до товару.

При виборі оптимального каналу розподілу існують такі підходи:

* *вартісний підхід* (порівнюються витрати на кожний альтернативний варіант);
* *науково*-*управлінський*, за якого використовується теорія рішень та операційні дослідження;
* *суб'єктивно*-*об'єктивний* підхід, за якого альтернативні канали оцінюються за найважливішими факторами (необхідні інвестиції, очікуваний прибуток, досвід фірми на ринку) та ін.

**ЕТАП 4**. Розробка стратегії комунікацій в каналі розподілу

Організація ефективної співпраці з посередниками вимагає від фірми-виробника визначитися, яку комунікаційну стратегію впливу на посередника варто обрати:

* *проштовхування*;
* *притягання*;
* *комбіновану комунікаційну стратегію*.

Стратегія проштовхування передбачає спрямування зусиль фірми на заохочення посередників включити до асортименту товари фірми, створити необхідні товарні запаси, виділити в торгових залах підприємств роздрібної торгівлі найкращі місця і заохотити споживачів до купівлі товарів фірми, а саме:

* надання права ексклюзивного збуту на певній території;
* оптові знижки;
* оплата витрат за гарантійним обслуговуванням;
* надання рекламних матеріалів і зразків товарів;
* виділення коштів на стимулювання збуту;
* поставка товарів за рахунок фірми;
* навчання персоналу, конкурси з продажу.

Стратегія притягання передбачає зосередження основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах з метою створення їхнього позитивного ставлення до товару й марки для того, щоб споживач сам вимагав цей товар у посередника, заохочуючи його цим до торгівлі цією маркою, а саме:

* рекламу товару або марки;
* надання безплатних товарів;
* купони, які надають право повернення частини грошей.

Комбінована стратегія передбачає використання обох стратегій, при цьому виникає важливе запитання, як саме розподілити ресурси для реалізації стратегії притягання та стратегії проштовхування.

По-перше, це залежить від цілей: стратегія проштовхування, як зазначалося, має на меті спонукати посередників займатися певною торговою маркою й є ефективною в разі, якщо виділити значні кошти на рекламу в засобах масової інформації для фірми на цьому етапі нереально.

При виведенні відомої марки на ринок саме стратегія притягання може виявитися оптимальною.

По-друге, вибір комунікаційної стратегії залежить від товару: виробники товарів промислового призначення віддають перевагу стратегії проштовхування, а виробники відомих марок споживчих товарів – стратегії притягання. При цьому недостатня увага до формування лояльністю посередників може мати для фірми сумні наслідки (наприклад, зниження посередником рекламних зусиль).

Обравши оптимальний канал розподілу й стратегію впливу на посередників, слід визначитися, з якими з них конкретно працюватиме фірма, як їх мотивувати, оцінювати.

**ЕТАП 5**. Рішення про управління каналами розподілу

Вибір конкретних посередників по суті є першим складником процесу управління каналами розподілу, який потребує:

* вибору посередників;
* мотивації учасників каналу розподілу;
* оцінювання та контролю діяльності учасників каналу;
* врегулювання конфліктів.

**3.Управління діяльністю учасників каналу розподілу**

**Вибір посередників**

У межах оптимального каналу вибір безпосередніх учасників розподілу має здійснюватися з урахуванням таких критеріїв:

*фінансове становище* – широкі фінансові можливості, стабільне фінансове становище, досвід у веденні справи в певній сфері бізнесу свідчать на користь потенційного агента;

*організація та основні показники збуту* – наявність розгалуженої збутової мережі, високі темпи товарообігу є певною гарантією ефективного збуту продукції фірми;

*збут якої продукції здійснює посередник* – перевагу слід надавати посередникам, які вже займаються збутом продукції вашого підприємства. Ще один плюс на користь посередника – висока якість виробів, які він реалізує;

*загальна кількість товарів і виробів різних фірм*, *які продає посередник* – якщо таких товарів багато, то перш ніж обрати цього посередника, слід переконатися, що виробам вашого підприємства буде приділено достатньо уваги;

*репутація серед клієнтів*;

*охоплення ринку*:

* у географічному розрізі слід уникати дублювання своєї збутової мережі та конфліктів між дилерами;
* у галузевому розрізі збутова мережа дилерів має охоплювати основні сегменти споживачів;
* періодичність отримання замовлень – чим рідше надходять замовлення, тим менша ймовірність збереження своєї присутності в бізнесі;

*запаси та складські приміщення* - головне при цьому – готовність посеред-ника підтримувати запаси на рівні, необхідному для регулярного постачання споживачів. Крім того, складські приміщення мають бути оснащені всім необхідним для обробки вантажів;

*управління* - упевнене лідерство у своїй сфері завжди є гарантом успіху. Отже, один із напрямів вивчення дилера – оцінювання його агресивності на ринку.

***Мотивація учасників каналу розподілу***

Другий складник процесу управління каналами розподілу пов'язаний з вибором мотивів, адекватних очікуванням посередників і результативних з огляду на визначену фірмою-виробником мету. Серед таких мотивів – грошова винагорода; право на ексклюзивний збут товару на певній території; ресурсна підтримка; тісні партнерські стосунки.

Основний принцип побудови взаємин у ланцюжку "виробник – посередник" – довготривалі стосунки, підкріплені відповідними формами підтримки співпраці, та фінансова зацікавленість.

***Оцінювання та контроль діяльності учасників каналу***

Прийняття рішення щодо продовження або припинення співпраці з посередником ґрунтується на результатах його діяльності, основними критеріями якої є:

1. обсяги збуту у вартісному й натуральному виразі;
2. прибутковість;
3. величина товарних запасів;
4. час доставки товарів споживачам;
5. кількість нових клієнтів;
6. інформація про ринок, яку дистриб'ютори надають виробникові;
7. участь у програмах стимулювання збуту;
8. рівень обслуговування клієнтів;
9. якість демонстрації товару у вітринах і на полицях магазинів.

Якщо за результатом оцінювання виявиться, що ефективність діяльності конкретного посередника або ефективність системи каналів розподілу залишає бажати кращого, потрібно буде прийняти рішення про зміни, пошук нових посередників або модифікацію всієї системи розподілу.

***Управління конфліктом***

Жодна з представлених вище систем розподілу не є ідеальною й неминуче призводить до конфліктів між учасниками каналу, причинами яких можуть бути різні цілі; конкуренція різних каналів розподілу, що може бути викликано тим, що, реалізуючи товари через різні канали, виробник "провокує" конфлікти між посередниками, які продають однаковий товар на одній території; неузгодженість у роботі учасників каналу.

Нагадаємо, що вибір каналу збуту є стратегічним завданням. Назвемо основні *елементи стратегії розподілу*:

* прямий (або опосередкований) збут;
* оптимальний канал збуту;
* інтеграція в каналі;
* комунікаційна стратегія;
* визначення оптимальних шляхів збуту товару, розміщення складів тощо.