

КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ КАК ОСНОВОПОЛАГАЮЩИЙ ЭЛЕМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

А.А. Кухарчук, 3 курс

*Научный руководитель – К.М. Кобринец, преподаватель-стажер
Полесский государственный университет*

В современных условиях рынок ставит каждое предприятие, выпускаемое ту или иную продукцию, в достаточно жёсткие условия. Чтобы выжить и успешно функционировать, уже недостаточно просто производить продукцию в максимально возможном объеме, важно эту продукцию реализовать. В вопросах реализации продукции политика распределения играет важную роль на предприятии. Она должна постоянно совершенствоваться. Для этого пересматриваются уже существующие, а также разрабатываются новые оптимальные каналы 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. Таким образом, мы видим, что канал распределения – это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителю [1, с.120].

Использование каналов распределения приносит производителям определённые выгоды: экономию финансовых средств на распределение продукции, возможность вложения сэкономленных средств в основное производство, продажу продукции более эффективными способами, высокую эффективность обеспечения широкой доступности товара и доведения его до целевых рынков, сокращение объёма работ по распределению продукции.

Члены канала распределения выполняют ряд очень важных функций [2, с.484]:

1. Исследовательская работа — сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена.
2. Стимулирование сбыта — создание и распространение увещательных коммуникаций о товаре.
3. Установление контактов — налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями.

4. Проведение переговоров — попытки согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения.

5. Организация товародвижения — транспортировка и складирование товара.

6. Принятие риска — принятие на себя ответственности за функционирование канала.

В основном выделяют три вида каналов распределения: прямые, косвенные, смешанные.

Прямые каналы связаны с перемещением товаров и услуг без участия посреднических организаций. Они устанавливаются между изготовителями и потребителями, которые сами контролируют свою маркетинговую программу. Прямые контакты выгодны, когда объём товара достаточно велик, потребителей немного и они географически сконцентрированы [3, с.698].

Косвенные каналы связаны с перемещением товаров и услуг сначала от изготовителя к незнакомому участнику-посреднику, а затем от него — к потребителю. Косвенные каналы привлекаются для увеличения целевых рынков сбыта, расширения продаж, сокращения затрат на реализацию и т.п.

Смешанные каналы объединяют черты прямых и косвенных каналов распределения [4, с.265].

Каналы распределения можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней [2, 485]. Уровень канала распределения — это любой посредник, который выполняет работу по приближению товара к конечному покупателю.

Выделяют:

1. Канал нулевого уровня состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям. Основные способы прямой продажи — торговля вразнос, почтовая торговля и торговля через принадлежащие производителю магазины [5, с. 110].

2. Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. На потребительских рынках это обычно розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения - агент по сбыту или брокер [1, с. 111].

3. Двухуровневый канал включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становятся оптовый и розничный торговцы. [1, с.112].

4. Трёхуровневый канал включает в себя трех посредников. Мелкие оптовики покупают товары у крупных оптовых торговцев, перепродают их небольшим предприятиям розничной торговли, которые крупные оптовики, не обслуживают [1, с.112].

Существуют каналы и с большим количеством уровней. Чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможность контролировать его.

В последнее время стали появляться вертикальные маркетинговые системы, бросающих вызов традиционным каналам распределения.

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.

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.

При организации сбыта товаров возможно использование двух основных способов: реализация продукции напрямую конечному потребителю через собственную сбытовую сеть, реализация продукции через посредников.

При выборе канала распределения принятие решения, как правило, проходит несколько этапов. Одним из главных из рассматриваемых этапов является определение параметров канала распределения. Этими параметрами являются длина и ширина. Под длиной канала подразумевают число промежуточных звеньев, выполняющих работу по движению товара от производителя к потребителю. Ширина — это количество посредников на каждом уровне, участвующих в распространении продукции.

Следующим маркетинговым решением, которое принимает производитель товара, является выбор вида распределения своей продукции. Выделяют три вида сбыта - эксклюзивный, селективный и интенсивный.

Эксклюзивный (исключительный) сбыт - продажа только через одного посредника в отдельном регионе. При этом ограниченному числу дилеров предоставляют исключительные права на торговлю данным товаром в пределах их сбытовых территорий, рынков сбыта [6, с.241].

Селективный (выборочный) сбыт - продажа только через тех посредников, которые будут уделять товару особое внимание. Селективное распределение дает производителю возможность добиваться необходимого охвата рынка при более жестком контроле с меньшими издержками с его стороны [6, с.240].

Интенсивный сбыт - продажа через всех приемлемых посредников - применяется в основном для различных видов потребительских товаров массового спроса. Изготовители таких товаров стремятся обеспечить наличие своих товаров как можно в большем числе торговых предприятий[6, с.239].

Предприятиям целесообразно использовать разные каналы товародвижения. Так, при высокой концентрации потребителей однородной продукции в одном регионе рационален прямой канал, при их разбросанности в другом – реализация с использованием посредников. Нередко наилучшее решение заключается в том, чтобы использовать сразу несколько каналов, это позволяет достигать одновременно различных рыночных целей.

Список использованных источников

1. Котлер,Ф. Маркетинг менеджмент / пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2003. – 752 с
2. Амстронг, Г., Котлер, Ф. Введение в маркетинг, 8-е издание.: Пер. с англ. – М.: ООО "И.Д.Вильямс", 2007. – 832с
3. Бун, Л.Современный маркетинг: учеб.для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и упр.и «Коммерция»/Луис Бун, пер. с англ [В.Н.Егорова0]. – 11-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 1039
4. Уэбстер, Ф.Основы промышленного маркетинга . – М.: Издательсий Дом Гребенникова, 2005. – 416с.
5. Кнышёва, Е.Н. Маркетинг: учебное пособие. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2008. – 282.
6. Акулич, И.Л. Маркетинг/ И.Л.Акулич, В.В. Тарелко. – Минск: Соврем. Шк., 2007. – 304с