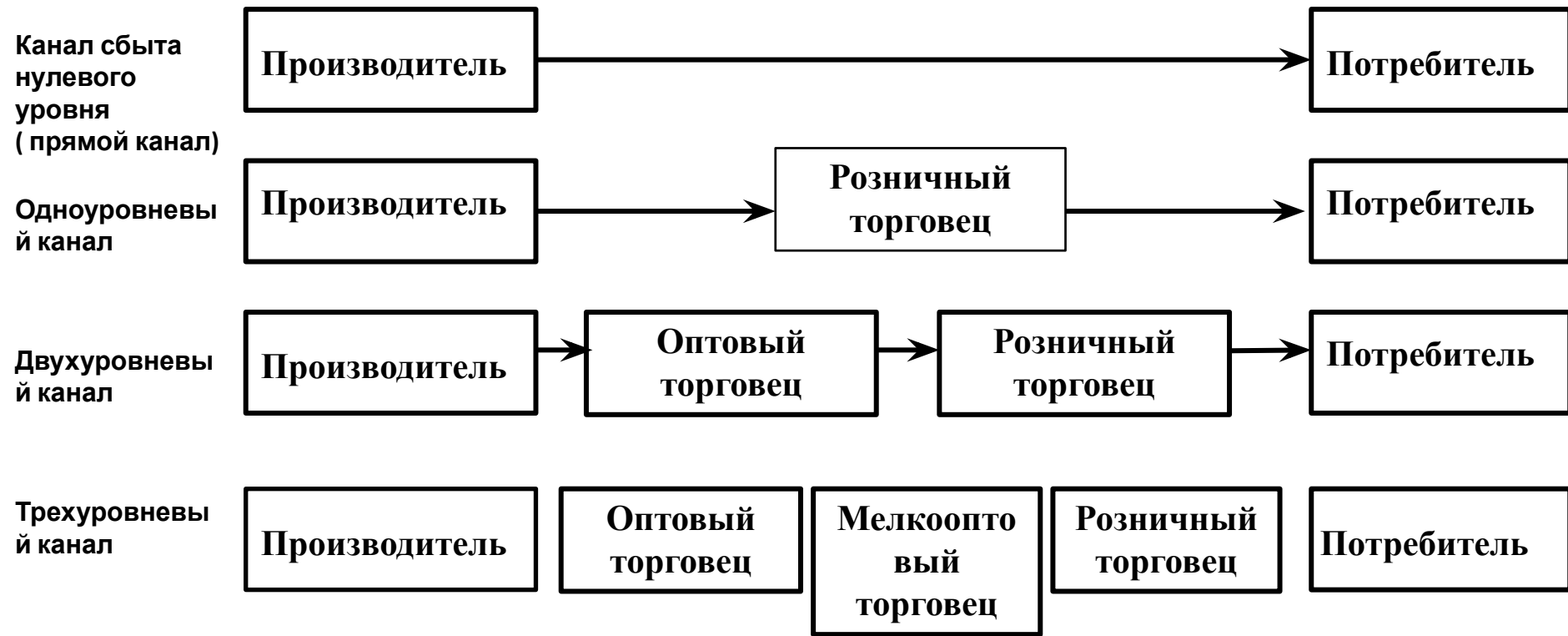


Канал распределения – это организации и отдельные лица, включенные в процесс, делающий продукты доступными для использования или потребления индивидуальными потребителями или отдельными организациями

Функции каналов распределения

- Транспортировка
- Хранение
- Подгонка продукта под требования потребителя
(сортировка, фасовка, сборка...)
- Установление контактов
- Проведение переговоров
- Стимулирование сбыта
- Сбор и распространение маркетинговой информации
- Финансирование функционирования канала
- Принятие на себя риска

Уровни каналов распределения



Смешанные каналы

уровень канала распределения – это любой посредник, выполняющий те или иные действия по приближению товара к конечному потребителю.

Возможная широта каналов распределения

Широта (плотность) канала распределения определяется числом посредников одного типа на одном уровне.

- **Интенсивное** – производитель стремится распространять товар через всех посредников, желающих принять товар в свой ассортимент, не делая принципиальных различий между ними
- **Селективное (выборочное) распределение** - производитель предлагает товар ограниченному числу посредников
- **Эксклюзивное (исключительное) распределение** – производитель намеренно ограничивает число посредников, торгующих его товаром и предоставляет исключительные права на распространение своих товаров в рамках сбытовых территорий

Критерии выбора сбытового канала

Учитываемые характеристики	Прямой канал	Непрямой канал		Комментарии
		короткий	длинный	
1	2	3	4	5
Характеристики товаров				
Большие объемы	***	**		Минимизация транспортных операций
Технически несложные		**	***	Низкие требования по обслуживанию
Не стандартизированные	***			Товар должен быть адаптирован к специфическим потребностям
Высокая ценность	***			Издержки на установление контакта быстро амортизируются

Критерии выбора сбытового канала

Учитываемые характеристики	Прямой канал	Непрямой канал		Комментарии
		короткий	длинный	
1	2	3	4	5
Характеристики покупателей				
Многочисленные		**	***	Принцип сокращения числа контактов играет важную роль
Высокая концентрация	**	***		Низкие издержки на один контакт
Крупные покупки	***			Издержки на установление контакта быстро амортизируются
Нерегулярные покупки		**	***	Повышенные издержки при частых и малых заказах
Оперативная поставка		**	***	Наличие запасов вблизи точки продажи

Критерии выбора сбытового канала

Учитываемые характеристики	Прямой канал	Непрямой канал		Комментарии
		короткий	длинный	
1	2	3	4	5
Характеристики фирмы				
Ограниченные финансовые ресурсы		**	***	Сбытовые издержки пропорциональны объему продаж
Широкая известность		**	***	Хороший прием со стороны системы сбыта
Широкий охват		**	***	Сбыт должен быть интенсивным

Традиционный канал и вертикальная маркетинговая система

Традиционный канал распределения



Вертикальная маркетинговая система



Типы ВМС

Корпоративные ВМС (интегрированные) - *последовательные стадии производства и сбыта контролируются единственным владельцем*

Договорные ВМС – *независимые производственные и торговые организации связаны договорными отношениями, где детально определены права и обязанности участников, которые координируют свои действия с целью достижения больших коммерческих результатов, чем это могло быть достигнуто поодиночке.*

Административные (управляемые) ВМС - *ситуация, когда последовательные стадии производства и сбыта координируются не из-за общей принадлежности одному владельцу, а благодаря размерам, силе коммерческой организации или репутации торговой марки одного из участников*