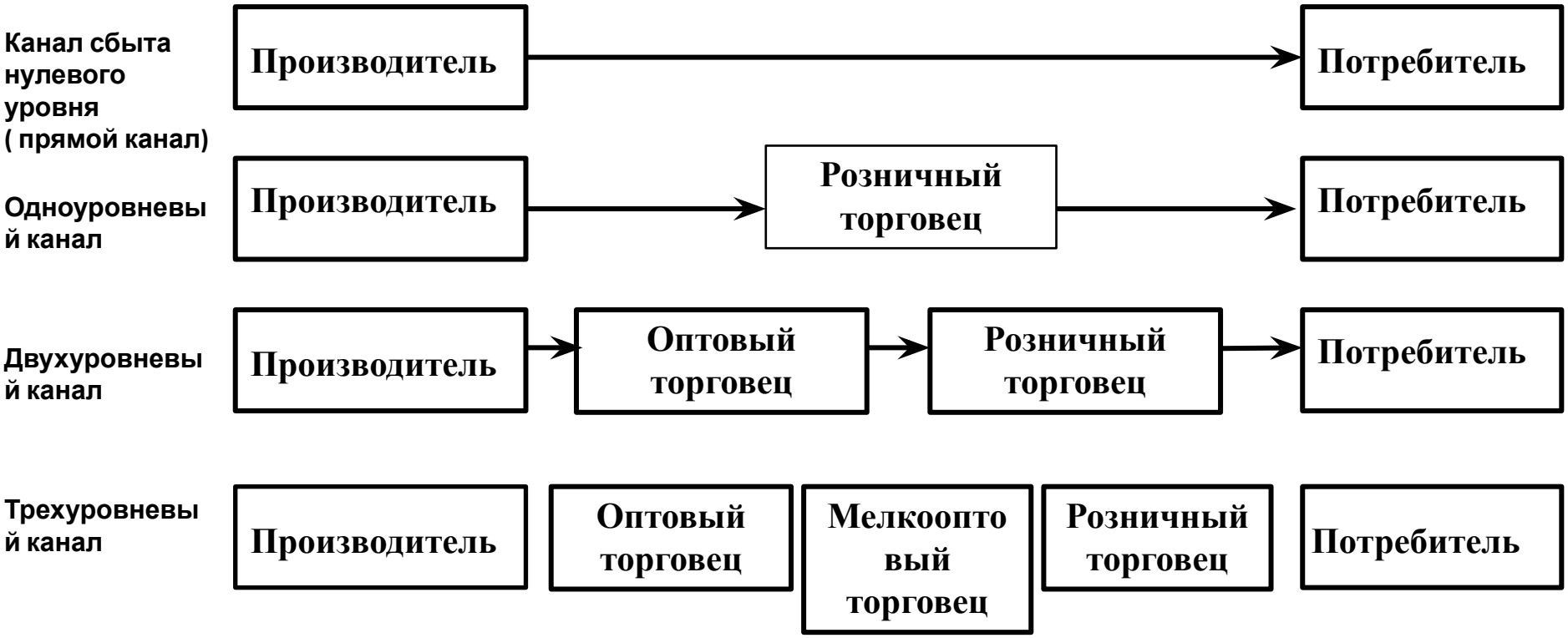
Канал распределения – это организации и отдельные лица, включенные в процесс, делающий продукты доступными для использования или потребления индивидуальными потребителями или отдельными организациями

# 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*