



**Каналы продаж.
Привлечение и
удержание клиентов**

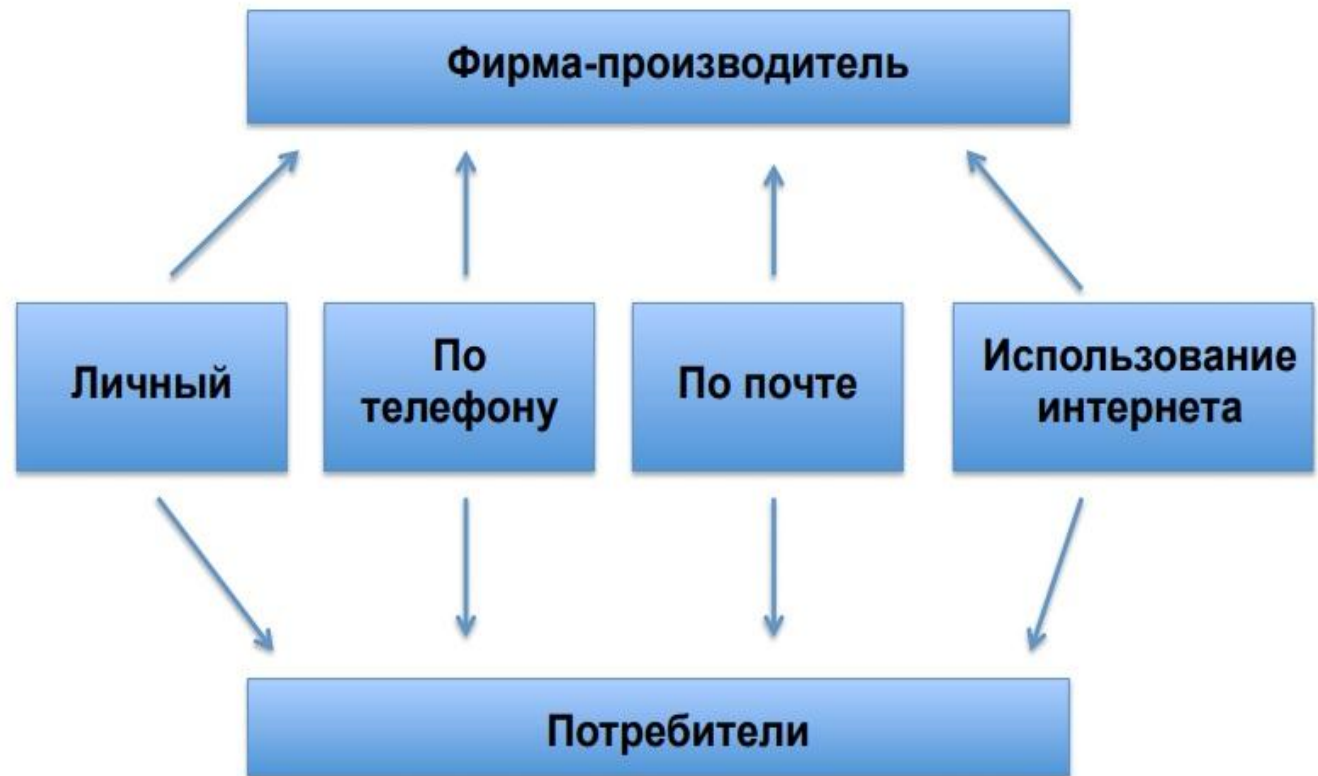
Каналы распределения

Распределение – это физическое перемещение товара от производителя или продавца к потребителю



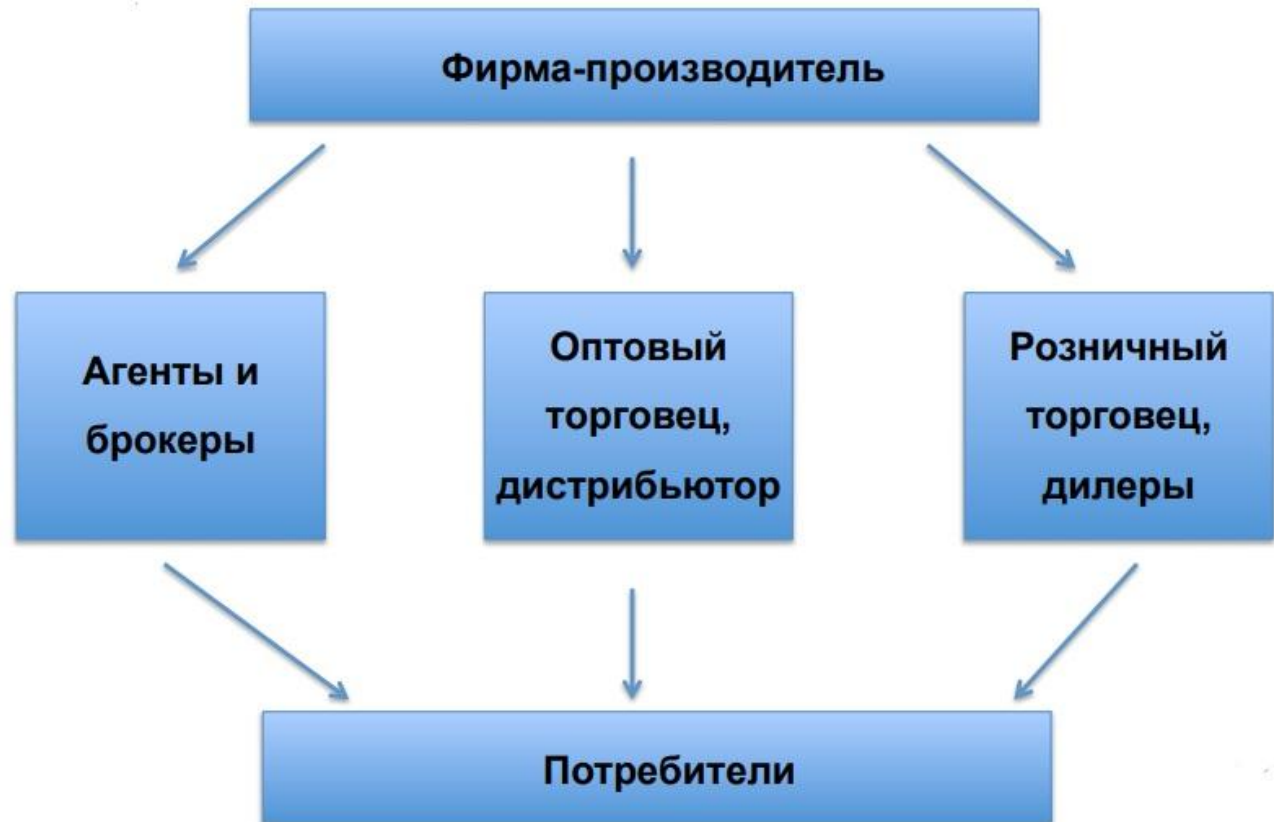
Методы каналов распределения

Прямой канал – производитель продает товар непосредственно потребителю без услуг посредника (прямые продажи, прямой маркетинг, собственная розница, агентская сеть, интернет).



Методы каналов распределения

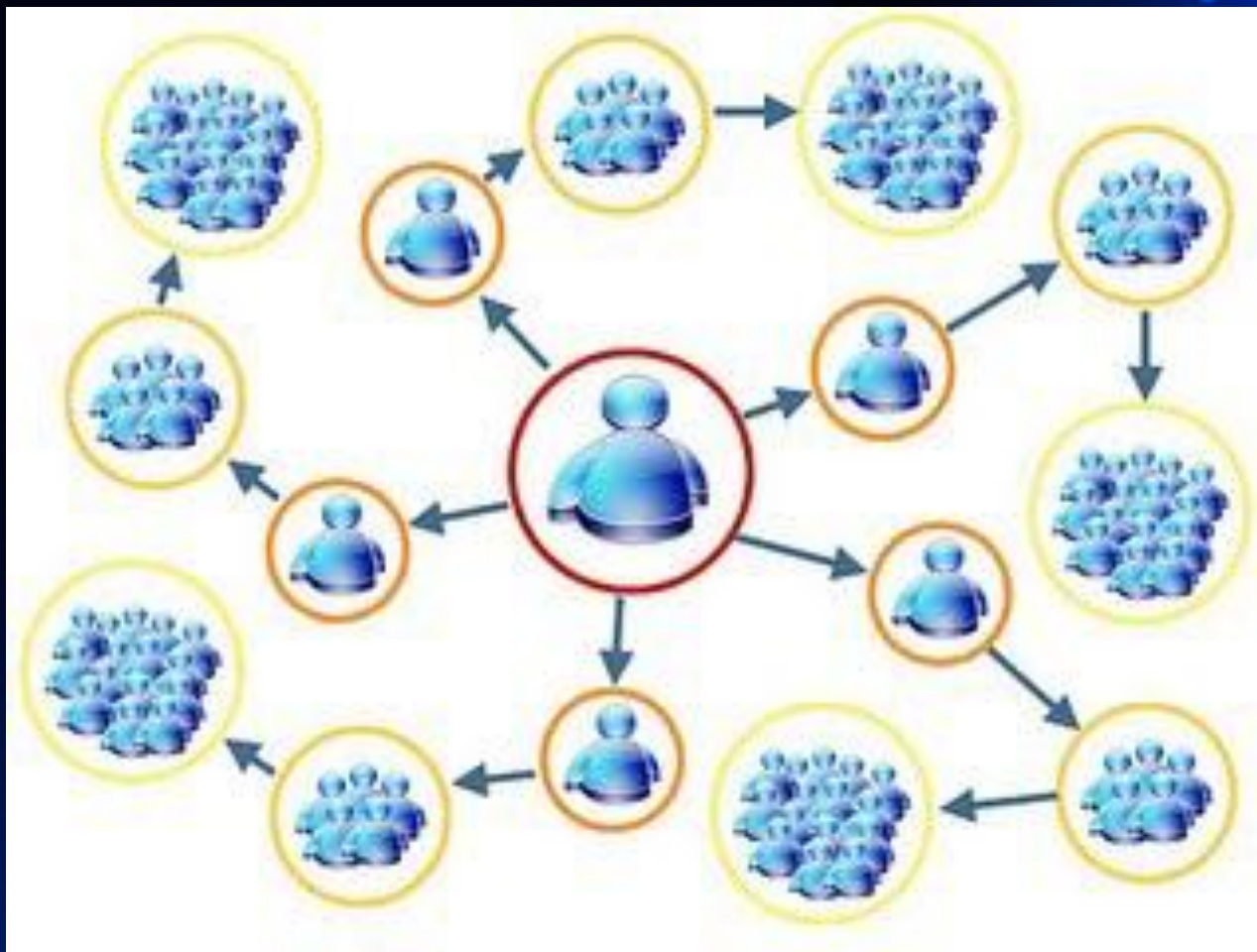
Косвенный канал – имеется один или несколько посредников (дистрибьютор, оптовый торговец, розничный торговец, сервисные центры)




Параметры каналов распределения

Длина канала
(протяженность)

Ширина канала
(разветвленность)



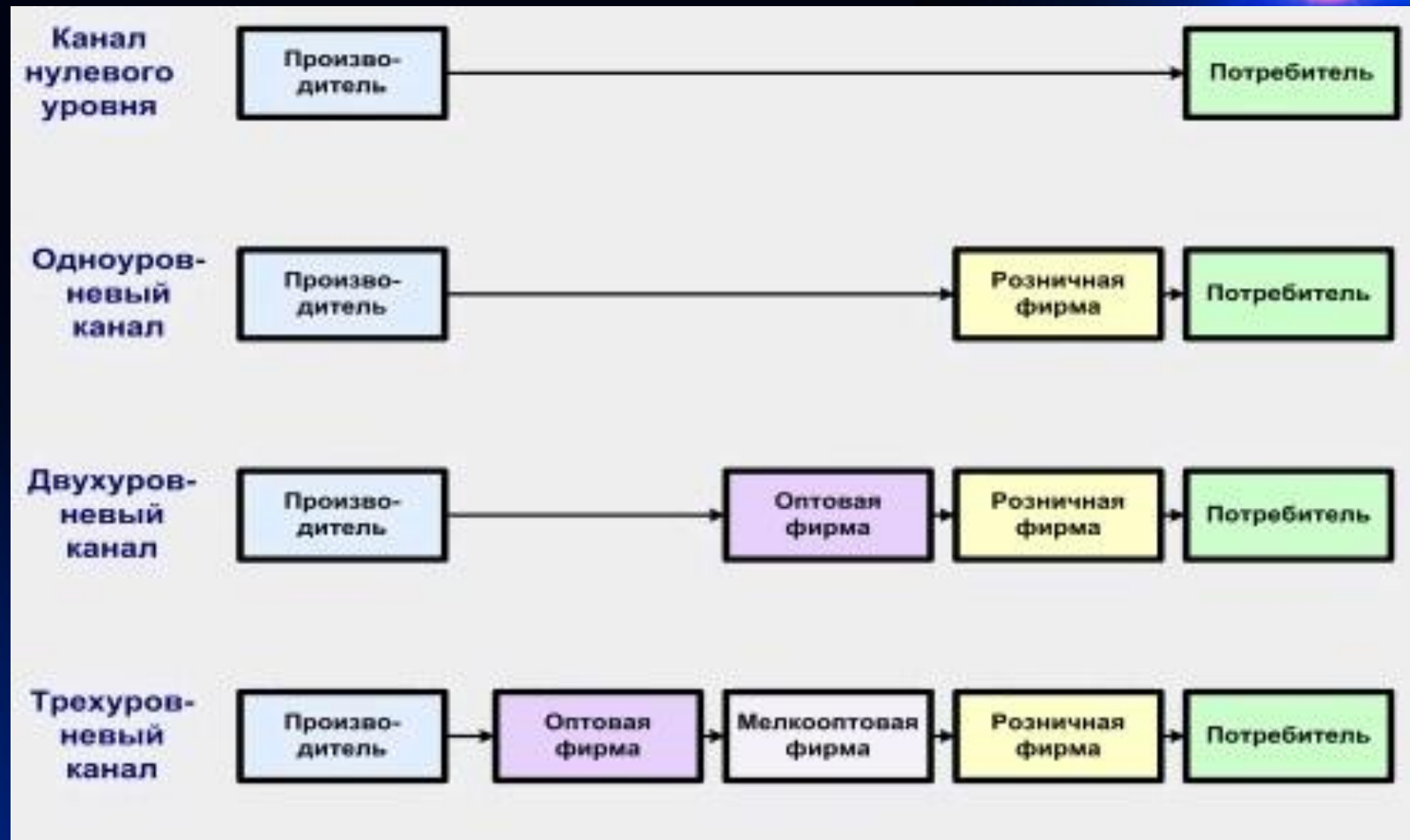


Параметры каналов распределения

Длина – число промежуточных звеньев, выполняющих работу по продвижению товара от производителя к потребителю. Длину канала можно уменьшать и одновременно повышать его управляемость.

Протяженность – число посредников на каждом уровне, участвующих в распространении продукции.

Длина канала распределения




Ширина канала распределения



Интенсивное распределение – максимальное количество торговых точек, где представлен товар

Эксклюзивное распределение – ограниченное число посредников, отвечающих высоким требованиям компании

Селективное распределение – комбинация предыдущих вариантов



Интенсивное и селективное распределение

Интенсивная форма:


Цель: широкий рынок сбыта, признание каналов, массовая реализация и большая масса прибыли (применима для товаров повседневного спроса)

Плюсы: широкий охват рынка и низкие затраты на сбыт

Минусы: Слабый контроль посредников

Селективная форма:

Цель: формирование более тесных отношений с отобранными посредниками, контроль над каналами, создание престижного образа, хороший объем продаж и прибыли, уменьшение издержек



Интенсивное и селективное распределение

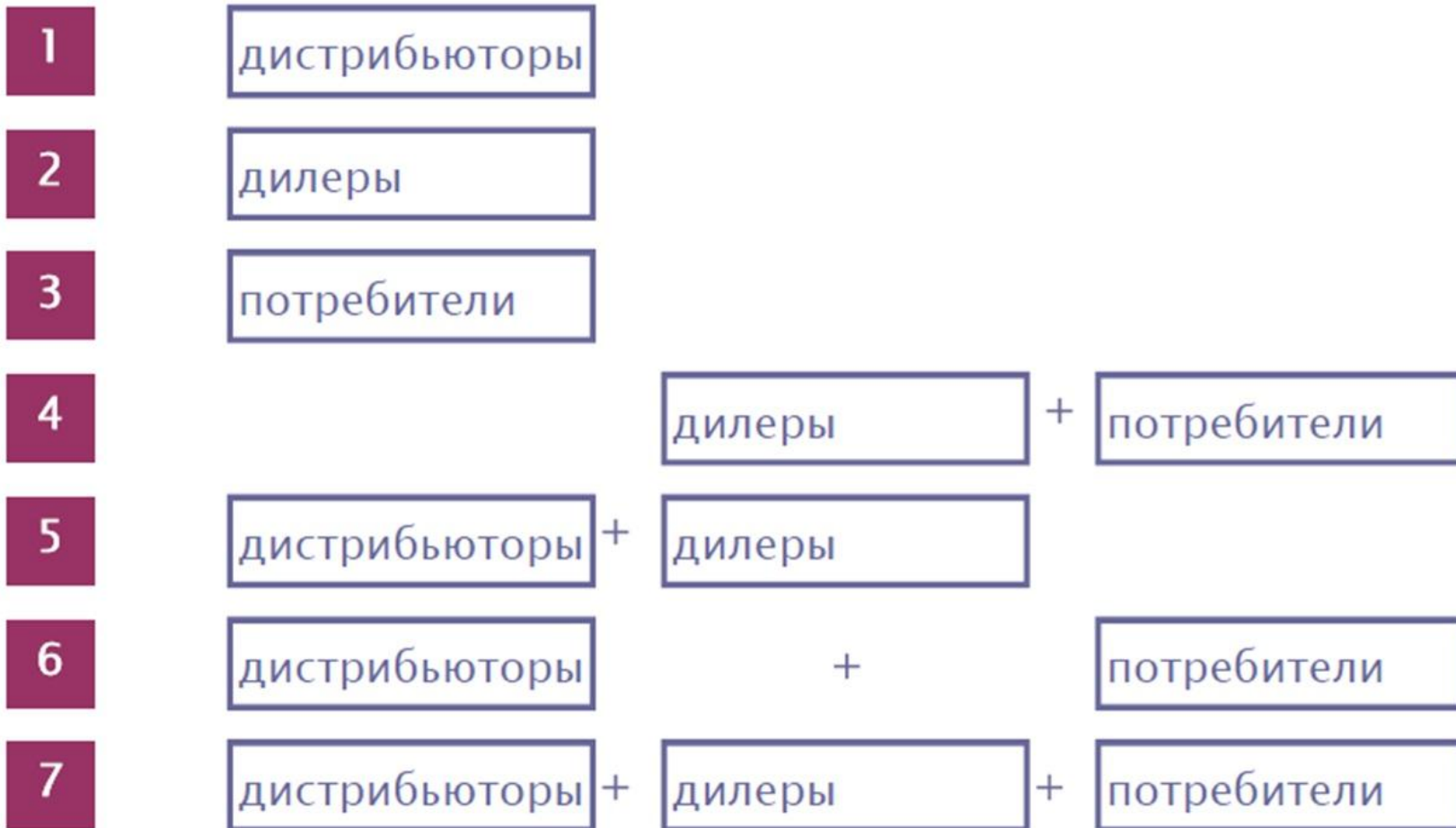
Эксклюзивная (исключительная) форма:

Цель: особая престижность товара, жесткий контроль над каналом, высокая доля прибыли даже с меньшим объемом сбыта

Плюсы: возвышение образа товара, высокие наценки

Минусы: узкий охват рынка, высокие затраты на сбыт

Варианты организации каналов



Функции каналов распределения





Функции каналов распределения

Исследовательская работа – сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена. Постоянное изучение рынка

Стимулирование сбыта – создание и распространение коммуникаций о товаре

Функция взаимосвязей – налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями

Приспособление товара – подгонка товара под требования рынка (сервисное обслуживание, упаковка, фасовка, сортировка и т.п)



Функции каналов распределения

Функция согласования – попытки согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения. Заключение договоров, контрактов, переговоры

Организационная функция – разработка и формирование наиболее оптимальной системы транспортировки и складирования товара

Финансирование – изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала

Принятие риска – принятие на себя ответственности за функционирование канала.

Факторы, влияющие на выбор канала

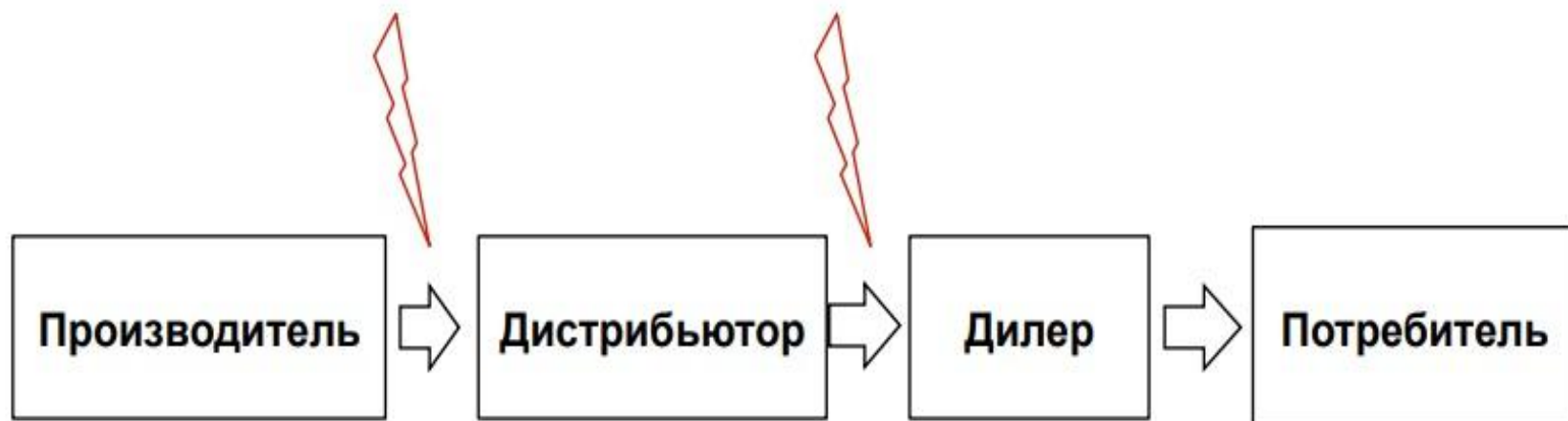
Внутренние факторы	Внешние факторы
Цели	Потребители
цели компании	количество потребителей
цели маркетинга	географическое местонахождение
цели распределения	объем продаж на одного потребителя
интенсивность распределения (охват рынка)	частота заказов
степень контроля	существующие покупательские
желаемая гибкость	модели
целевой уровень оборота	чувствительность каналов продаж
целевой уровень затрат (издержки)	важность личных отношений
Позиция компании	Распределение
финансовое положение	наличие дистрибьюторов
размер рынка, доля рынка	связь с целями производителя
предпочтение торговой марки	готовность сотрудничать
	влияние и конкурентное давление

Факторы, влияющие на выбор канала

Внутренние факторы	Внешние факторы
Производство	Конкуренция
срок хранения	стратегии конкурентов
степень стандартизации	конкурентное давление и влияние существующих клиентов
ширина / глубина ассортимента	
крупногабаритные товары или нет	
требуемый уровень обслуживания	
Цена	Факторы макросреды
цена за единицу	изменения уровня доходов
прибыль на единицу	законодательное регулирование
переговоры о цене	новые технологии распределения
Маркетинговый комплекс	
другие элементы комплекса	

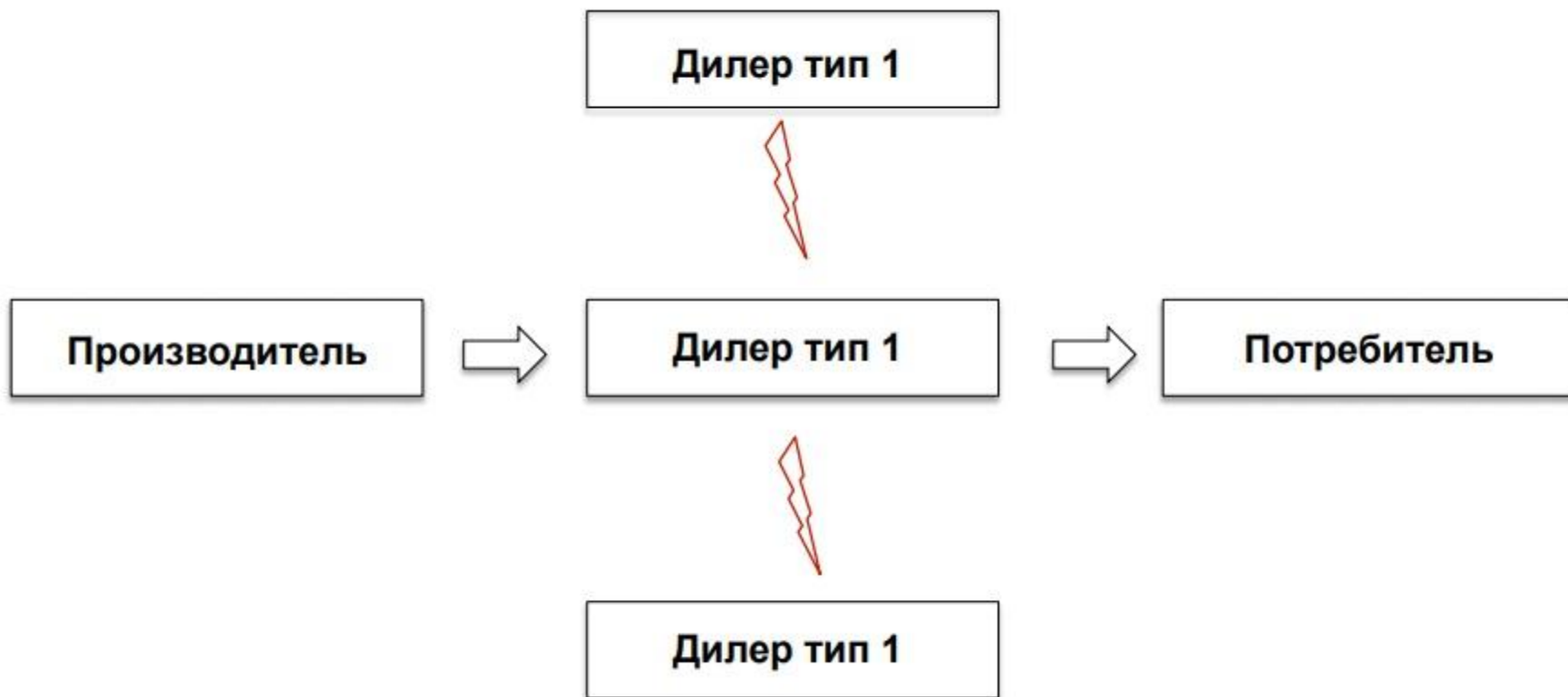
Конфликты в каналах

Вертикальный




Конфликты в каналах

Горизонтальный



Факторы власти в канале распределения

Власть поставщика	Власть посредника или потребителя
Спрос превышает предложение	Предложение превышает спрос
Товары поставщика важны для успеха дистрибьютора	Товары поставщика не имеют большого значения для успеха дистрибьютора
Позиция поставщика близка к монополии	Позиция дистрибьютора близка к монополии
Товар обладает уникальными свойствами	Отсутствует дифференциация товаров
У товара имеется мало заменителей	На рынке достаточно товаров - заменителей
Высокие издержки переключения для дистрибьютора	Низкие издержки переключения для дистрибьютора
Поставщик имеет прочные связи с конечным потребителем	Поставщик имеет мало информации о конечном потребителе



Управление каналами распределения

- Структура и состав дилерской сети
- Функции посредников
- Критерии отбор участников канала
- Мотивирование участников канала
- Оценка деятельности участника канала
- Возникающие проблемы с посредниками