*Тема 5. Управління каналами розподілу товарів на ринку*

1. Вибір маркетингової політики розподілу.
2. Вибір каналу розподілу.
3. Стратегії маркетингових каналів як основа формування та вибору маркетингової політики розподілу.
4. Вибір маркетингової політики розподілу

Вибір маркетингової політики і каналів розподілу можуть бути пов’язані з двома *ситуаціями*:

1) виведення і реалізації на новому чи існуючому ринку нової продукції або вихід на нові ринки з існуючою продукцією, що пов’язано з формуваннямнових каналів;

2) переоцінки існуючих каналів.

*Вибір маркетингової політики розподілу* (або дистрибуційної політики) передбачає вибір між інтенсивною, ексклюзивною (винятковою), селективною (або вибірковою) політиками.

*Інтенсивна політика розподілу* – це політика, що використовує залучення максимально великої кількості каналів розподілу, можливих постачальників і торгових точок для створення і реалізації товарів, робіт чи послуг і спрямована на охоплення найбільшої кількості споживачів, широке опанування ринку, закріплення на ньому. Головна мета при цьому — забезпечити широкий ринок збуту, масову реалізацію, високий прибуток. Таку політику використовують, як правило, виробники товарів масового попиту, які в основному є звичайними, і мають низькі ціни (шоколад, пиво, жувальна гумка тощо), найбільш поширенихвидів сировини та нетрудомістких послуг.

*Ексклюзивна політика розподілу* необхідна для підвищення привабливості товару серед учасників каналу, покращання якості обслуговування на всіх етапах товароруху або ж для здійснення розподілу товарів, що потребують послуг, які збільшують комерційний ризик. Виробник, як правило, зберігаєправо продавати свої товари, використовуючи тільки окремі канали розподілу або окремих учасників дистрибуції, яким він довіряє ексклюзивне право здійснювати дистрибуцію товарів у визначеному регіоні. Такою політикою виробник обмежує своє товарне покриття ринку, але суворо контролює канал. Крім ексклюзиву на який-небудь регіон, посередник може отримати ексклюзив на групу товарів чи на групу споживачів.

*Селективна політика розподілу* є проміжною між двома попередніми. Вона передбачає відбір, селекцію каналів і посередників (обмеженої кількості) без надання їм ексклюзивного права на зазначеній території, але й без нав’язування обмежень по роботі з товарами конкурентів. Виробники обирають найбільш рентабельних посередників, або тих, що пропонують найбільш вигідне для даного товару представлення, чи тих, які є найменш ризикованими.

Така політика найбільш підходить для товарів попереднього вибору, які споживачі придбають нечасто, порівнюючи розбіжності в цінах та інших

характеристиках виробів. Використання селективної політики може також бути наслідком відмови ряду торгових компаній від включення товару до свого асортименту продукції.

1. Вибір каналу розподілу

Вибір каналів розподілу є одним із найскладніших і відповідальних рішень фірм-виробників товарів.

Виробники звичайно вибирають ті канали, в яких вони мають можливість контролювати роботу учасників, впливати на розроблення стратегії просуванняі представлення товару покупцям. Ступінь контролю визначається відносною владою постачальника над каналом і можливістю застосовувати до посередника санкції за незадовільну роботу.

Робота виробника в каналі супроводжується певними ризиками, оскільки посередник, набуваючи у взаємодії з постачальником досвіду і знань, згодом може перетворитися на його конкурента. Наприклад, після того, як новий товар виробника

«прорубує просіку» на ринок, великі роздрібні торговці виводять на нього власні торгові марки. Крім того, можлива ситуація, коли виробник потрапляє в залежність від посередника, що привласнює створювану в каналі додану вартість. Нарешті, постачальник, що використовує єдиний канал, ризикує потрапити в ізоляцію, не помічаючи ні нових можливостей, ні погроз, що виникають при появі нових маркетингових шляхів.

*Вибір каналів розподілу* – це ухвалення фірмою-виробником управлінського рішення щодо надання переваги каналам постачання і товароруху (їх форми, структури тощо) з ряду альтернативних, що сприяють одержанню максимального прибутку і забезпечують високий рівень обслуговування. Іншими словами, вибір товаровиробника містить два елементи:

1. вибір каналу постачання;
2. вибір каналу товароруху.

*Вибір каналу постачання*

*Вибір каналу постачання* пов’язаний з вибором постачальників матеріалів, що найбільше задовольняють вимоги замовників – підприємств- товаровиробників.

Крім того, як відомо, у загальному випадку постачальниками є підприємства, організації і т.д., що забезпечують будь-яке інше підприємство *предметами* і *засобами*, що підлягають подальшим *операціям* з ними:

1. для підприємств-товаровиробників – предмети і засоби виробництва для створення продукції і реалізації посередникам чи кінцевим споживачам;
2. для посередницьких підприємств – готова продукція для продажу(оптовими торговцями роздрібним, а роздрібними – кінцевим споживачам).

*Критеріями*, що впливають на *вибір постачальника, підприємством- товаровиробником* є його знаходження на тій чи іншій відстані від споживача, час виконання замовлень, наявність у постачальника резервних потужностей, його кредитоспроможність, фінансовий стан тощо.

1. Стратегії маркетингових каналів як основа формування маркетингової

політики розподілу

Особлива увага при виборі маркетингових каналів повинна приділятися питанням стратегії, зокрема:

* сегментам ринку, на яких планує працювати постачальник;
* відмінним перевагам, на які він планує спиратися.

Для розроблення маркетингової стратегії щодо маркетингових каналів маркетологи враховують такі *фактори*:

* *споживачів,* їх характеристик, кількості, концентрації, розміру середньої покупки, потреб (розміщення та часу роботи магазину, асортименту, послуг торговельного персоналу, умов кредиту), розміру сегмента, поведінки щодокупівлі;
* *фірм, компаній,* їх цілей, прибутків, гнучкості в ухваленні рішень, рівня спеціалізації, відношення до системи збуту, потреб у сервісі;
* *товару* чи *послуги,* їх вартості, складності, схоронності, частоти відвантаження, обсягу;
* *конкурентів,* їх характеристик, кількості, концентрації, асортименту, тактики (методів товароруху), взаємовідносин у системі розподілу;
* *маркетингових каналів,* їх альтернативності, характеристик, традицій, доступності, територіальних обмежень, юридичних аспектів, стану та характеристик транспортних зв'язків.

Існують різні види стратегій каналів, основними з яких є:1)стратегії охоплення споживачів;

2)стратегії охоплення ринку;3)стратегії ціноутворення; 4)стратегії асортименту продукції;

***Стратегія охоплення споживачів*** передбачає, що виробники завчасно визначають, кому саме оптові та роздрібні посередники будуть продавати товари. Така стратегія вибирається виробниками, які здійснюють прямий продаж до роздрібної мережі і самостійно розподіляють клієнтів між різними посередниками.

***Стратегія охоплення регіону*** за основу покладає типи політики розподілу (інтенсивної, ексклюзивної чи селективної) (див. вище).

***Стратегія ціноутворення*** є необхідною, коли найбільш актуальним постає питання підтримки визначеного рівня цін у системах розподілу. Ініціаторами виступають постачальники (як правило, виробники)

Ініціатива реалізується через встановлення договірних цін для посередників (наприклад, дилерів, дистриб’юторів), нижче або вище яких оптові та роздрібні продавці не мають права перепродавати їх продукцію. В окремих випадках може зазначатися і нижня, і верхня ціна. При використанні стратегій ціноутворення вирішується ряд *завдань*:

* підтримка рекомендованого рівня цін при перепродажу, щоб виключити їх зниження або невиправдане збільшення;
* встановлення максимальних цін перепродажу, щоб підвищити марку;
* використання максимальних торгових націнок для підтримки дилерів, що організовують мережі, які відповідають якості і репутації товару, що продається;
* покращання думки споживачів про відповідність ціна-якість товару;
* стимулювання учасників каналу для більш старанного просування даної торгової марки.

Не дивлячись на те, що встановлення фіксованих цін може сприяти розвитку

конкуренції між виробниками (торговими марками), воно перешкоджає конкуренції між магазинами.

***Стратегія асортименту продукції*** визначається залежно від *широти* (кількості типів товарів, що пропонуються до продажу і спрямовані для задоволення різних потреб), *глибини* (кількості різних товарів, що є взаємозамінними, і пропонуються у кожній із категорій товарів) та *однорідності асортименту* (пристосовуваності асортименту до способу купівліспоживачами). Так, приймаючи однорідність за незмінну величину і оцінюючи зміни лише широти і глибини асортименту, виділяють такі *види* стратегії, що представлені у роздрібному або оптовому продажі.