

Вишневецкая В.Л. Управление маркетинговыми каналами распределения // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2019. – №6 (июнь). – АРТ 542-эл. – 0,2 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>

РУБРИКА: МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 339.13

Вишневецкая Вероника Леонидовна
студентка 2 курса, факультет маркетинга
Научный руководитель: Твердохлебова М.Д., к.э.н., доцент
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В.
Плеханова»
г. Москва, Российская Федерация
e-mail: veronika-v10@ya.ru

**УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ КАНАЛАМИ
РАСПРЕДЕЛЕНИЯ**

Аннотация: В этой статье описывается такой инструмент управления продажами, как построение каналов сбыта и формирование стратегии успешного управления дистрибуцией и маркетингом продуктов.

Ключевые слова: Распределение, маркетинг, каналы сбыта, стратегии, оптимизация, продажи, теории, функции, логистика, конкуренция.

Vishnevetskaya Veronika
2nd year student, features of marketing
Supervisor: Tverdokhlebova M., PhD, Associate Professor
Plekhanov Russian University of Economics
Moscow, Russian Federation

MANAGEMENT OF MARKETING DISTRIBUTION CHANNELS

Abstract: This article describes a sales management tool such as creating sales channels and developing a marketing strategy.

Keywords: Distribution, marketing, sales channels, strategies, optimization, sales, theories, functions, logistics, competition.

Условия существования компаний на рынке в современном мире достаточно жесткие, и для того, чтобы выжить и успешно функционировать в таких условиях, предприятию необходимо не только производить качественную продукцию, но и успешно продавать ее. Именно поэтому для любой компании так важна грамотно составленная стратегия дистрибуции продукции. Каналы распределения - это сложная многоуровневая система с активными элементами, которые работают в динамичной рыночной среде. Исследованиям теоретических основ маркетинга в области распространения продукции посвящены работы ряда зарубежных и отечественных ученых. В своей статье я обращаюсь к взглядам на понятие «каналы сбыта» в зарубежной практике.

Американский ученый Эдвард Х. Чемберлин впервые обратил внимание на важность системы продаж в деятельности предприятий в 1930-х годах. Он уделил особое внимание проблемам организации продаж, использованию рекламы, обосновал понятие «издержки продаж», в которое он включил все расходы, направленные на создание рынка или спроса на товар. Его идея о том, что спрос может формироваться не только доходами и потребительскими предпочтениями, но и поставщиками товаров, фактически положила начало маркетинговым продажам. В Германии Г. Берглер впервые выступил в области маркетинга, который связал продажи

с центральными задачами предприятия, а в 1955 году благодаря работе другого немецкого ученого Э. Гутенберга функция продаж стала элементом в системе управления компанией и основой для признания практической важности маркетинга.

Классическое определение каналов распространения принадлежит Филиппу Котлеру: «Канал распространения - это совокупность независимых организаций, вовлеченных в процесс продвижения продукта или услуги от производителя к потребителю, который использует этот продукт или услугу либо напрямую, либо для производства других товаров или услуги на их основе. Это все организации, через которые товары должны пройти с момента их изготовления до момента потребления.» Именно это определение он приводит в своей книге «Основы маркетинга».

Многие известные маркетологи занимались исследованием тематики распространения продуктов и услуг. Т. Амблер в своей книге «Практический маркетинг» писал, что, говоря о распределительной цепочке, следует понимать «любого продавца, в том числе розничного, который участвует в процессе получения товара, от производителя до конечного пользователя. «Он утверждал, что отношения между поставщиком и импортером могут быть такими же прочными, как и супруги, и могут напоминать случайные отношения. D.J. Bowersox полагал, что «маркетинг, финансы и логистика - это треугольник, на котором основан бизнес ». обеспечение потока товаров и других материальных ценностей от производителя к потребителю, а также о том, как это влияет на такой важный показатель, как стоимость, поскольку «Правильно построенная цепочка доставки от производителя к потребителю существенно влияет на стоимость продукта ». М. Кристофер обсуждает роль систем логистики и

построения цепочки поставок в интеграции процессов рыночного ценообразования, маркетинга, производства и контроля на уровне компании, что позволяет обслуживать клиентов на более высоком уровне качества и с меньшими материальными и временными затратами. Подчеркивается его важность в построении единой системы обслуживания для различных сегментов рынка, важность разработки адекватных критериев эффективности продаж и услуг. Позже появилось понятие «маркетинговый канал». Его определение дали авторы книги «Маркетинговые каналы» Льюис Стерн, Энн Кофлан, Адель Эль-Ансари: «Маркетинговые каналы - это набор взаимозависимых организаций, которые предоставляют возможность использовать или потреблять различные товары и услуги». Авторы выделял маркетинговую стратегию как одно из конкурентных преимуществ компании. В этом контексте правильный маркетинговый канал является необходимым фактором для успешного продвижения товара на рынке. Автор говорит о важности эффективного построения и управления маркетинговым каналом, а процесс управления включает в себя, в свою очередь, такие важные составляющие, как планирование, принятие управленческих решений, организация процессов.

Большое внимание уделяется проблеме распространения в студенческом «Курсе МВА по маркетингу», автором которого являются Чарльз Д. Шива, Александр Ватсон Хима. Согласно этому руководству, определение канала: «Канал распределения - это маршрут, выбранный для перемещения товаров и право собственности на данный товар в процессе его перехода от покупки первичных ресурсов через стадию производства к конечному потребителю. «Канал распределения - это система, состоящая из участников канала - производителей, посредников и потребителей, которые

связаны между собой процессом обмена для создания выгод во времени и месте. Для достижения этой цели систему распределения следует рассматривать как нечто целостное. В интересах каждого участника канала сотрудничать с другими участниками канала, хотя на практике сотрудничество часто осуществляется в минимальной форме. На самом деле, большинство участников работают в основном независимо. У каждого есть свои собственные цели, которые выражаются в прибыли, продажах, имидже компании и т. д. - и цели одного участника могут плохо соответствовать целям другого. Кроме того, каждый участник канала может взаимодействовать со многими другими. В таких условиях становится сложно, а иногда невозможно, удовлетворить требования всех его поставщиков и потребителей одновременно.

Рассмотрим схему распределения товаров народного потребления, составленную Чарльзом Д. Шивой и А. У. Хайемом (рисунок 1):

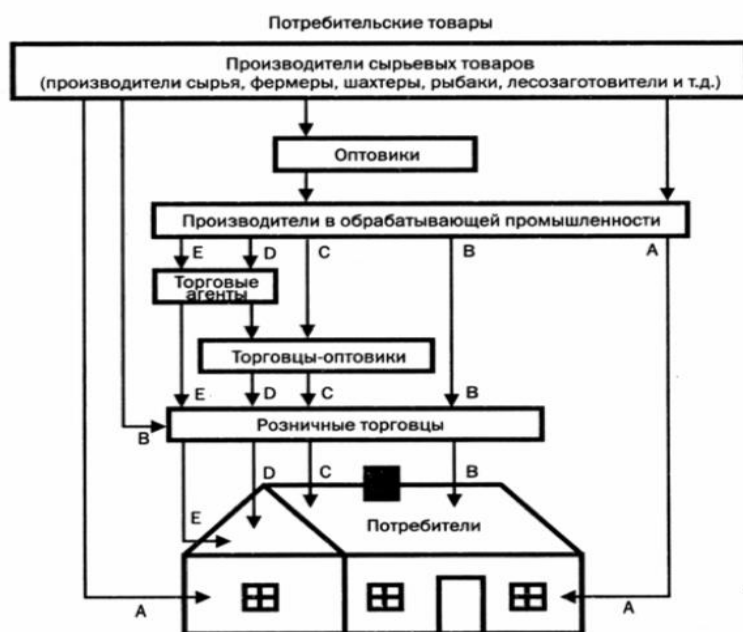


Рисунок.1 Каналы распространения товаров народного потребления

На рис. 1. показаны наиболее часто используемые каналы сбыта товаров народного потребления. Канал А - самый короткий, самый простой в управлении, часто самый быстрый способ распространения товаров народного потребления. Хорошим примером такого канала распределения служат сквозные продажи определенных видов продукции, таких как косметика, журналы, некоторые предметы домашнего обихода и пылесосы. Например, Mattel Inc. распространяет три типа кукол Барби через сеть Avon. Канал В нам, как потребителям, особенно хорошо известен. Мы покупаем через этот канал многие виды товаров - например, автомобили, краски, бензин, одежду. Многие производители имеют специальные торговые точки, которые продают напрямую потребителям; другие владеют собственными розничными магазинами. Примером такого подхода являются компании Sherwin-Williams и Firestone. Канал С чаще всего используется мелкими производителями и розничными торговцами для распространения таких предметов, как наркотики, древесина, компьютеры и продукты питания. Такой канал необходим для продуктов с большим рынком, поскольку производители часто не имеют достаточно большого торгового персонала, чтобы эффективно обслуживать массовый рынок. Канал D. является самым длинным и наименее прямым из наиболее используемых каналов распределения. Торговые агенты представляют другой уровень посредников с разветвленной сетью контактов. Кондитерские изделия распространяются оптовикам через сеть торговых агентов. Это имеет смысл, поскольку число потенциальных покупателей этого продукта слишком велико для импульсивных покупок. Наличие канала Е показывает, что некоторые производители обходят как связь оптовиков, так и агентов по найму, продающих товары розничным торговцам. Продовольственные компании, работающие с

крупными продуктовыми сетями, не нуждаются в услугах оптовиков. В пищевой промышленности очень часто распределение осуществляется с участием брокеров. Теперь перейдем к схеме распределения промышленных товаров, рис.2:



Рис.2 Каналы распределения промышленных товаров

На рисунке 2. показаны типичные каналы сбыта промышленной продукции. Канал F является наиболее используемым. В связи с тем, что промышленные рынки обычно требуют личных продаж, короткий прямой канал является наиболее эффективным. Он используется многими металлургическими компаниями, производителями конвейерных лент и строительной техники. Согласно каналу G, промышленные дистрибьюторы выполняют функции продаж для многих небольших компаний, обслуживающих промышленные рынки. Канал H демонстрирует, что промышленным производителям иногда требуются складские помещения для продуктов, предоставляемых промышленными дистрибьюторами. В

этом канале агент продвигает продажи, а промышленный дистрибьютор хранит продукт до тех пор, пока он не будет востребован потребителями. Тогда промышленный дистрибьютор быстро обслужит этих потребителей. Канал I обходит связь промышленных дистрибьюторов, потому что они им не нужны. По этой схеме распределяются многие виды сельскохозяйственной продукции.

Таким образом, можно с уверенностью сказать, что организация систем распределения товаров выступает одним из основных условий успешного функционирования потребительского рынка, и обеспечивает движение товаров и услуг из сферы производства в сферу потребления.

Список использованной литературы:

1. Bowersox DJ, Kloss DJ Logistics: интегрированная цепочка поставок. 2-е изд., 2005. - 640 с.
2. Бачинский Г.П. Концепция маркетинговой логистики Электронный ресурс. // Проблемы современной экономики. № 4 (28). Режим доступа: <http://www.m-economy.ru>
3. Гаджинский А.М. Логистика: учебное пособие. 11-е изд., Перераб. и добавить. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2004. - 432 с.
4. День Д. Стратегический маркетинг. М.: От-Эксмо, 2003. - 640 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент., 2001. - 496 с.
6. Голиков Е.А. Взаимодействие маркетинга и логистики: учебное пособие, 2007. - 568 с.
7. Голубков Е. Маркетинговые исследования // Маркетинг. 1996. - № 2. - с. 104-117
8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования // Маркетинг в России и за рубежом. №5. - 2000
9. Кристофер М., Бэк Х. Маркетинговая логистика. М.: Издательство Технологии, 2005. - 200 с.
10. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебное пособие. 6 изданий, стертые. М.: Омега-Л, 2002-2011. 656 с.
11. Ролницкий К., Управление каналами распространения. Полное руководство руководителя отдела маркетинга, Kind Book Publishing, Москва 2006
12. Скоробогатова Т.Н. Логистика: Учебное пособие: 2-е изд.-Симферополь: ООО «ДиПиП», 2005 г. 116 с. Schewe CD, Niam AW Портативный MBA в маркетинге 2-е изд. - М.: Аль- Пина, 2003. - 716 с.

13. Стерн В.Л., Андерсон Э., Кофла А.Т., Эль-Ансари А., Маркетинг, Прентис Холл / 7-^е издание // 2006
14. Торнадо Дж. К., Ксардел Д., Ф. «Распространение 4-е издание // 2003 - 128 с.
15. Важенина И.С. Территория репутации: теория, методология, практика. -М.: Экономика, 2007. 207 с.

Дата поступления в редакцию: 28.06.2019 г.

Опубликовано: 29.06.2019 г.

© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник», электронный журнал, 2019

© Вишневецкая В.Л., 2019