

Экономическое образование ШКОЛЬНИКОВ

Как распределять свою продукцию?

Занятия 12–13

Очередное занятие по экономическому образованию школьников (предыдущие публикации см. «СШ». 2006. №№ 1–2, 4–6, 2007. №№ 1–4) посвящено теме распределения продукции, анализируются каналы распределения, маркетинговые системы, способствующие этому процессу. Материал рассчитан на 3–4 часа занятий.

*Борис Фишман,
декан факультета
повышения
квалификации
Биробиджанского
педагогического
института,
кандидат
физико-
математических
наук*

На занятиях предлагается рассмотреть следующие вопросы:

1. Каналы распределения продукции. Посредники и их функции.
2. Как выбирают каналы распределения продукции?
3. Оптовые звенья канала распределения продукции: возможные виды и функции.
4. Оптимизация каналов распределения продукции.
5. Вертикальные маркетинговые системы.
6. Горизонтальные маркетинговые системы.
7. Многоканальные системы распределения продукции.

В большинстве случаев предприятия-производители предлагают свои товары рынку через посредников. Эти предприятия стремятся установить связи с группой посредников, наиболее подходящих с точки зрения получения определённой прибыли и/или достижения иных целей. Такая группа маркетинговых посредников называется **каналами распределения**. Самый обычный пример такого канала — система «производитель–оптовик–розничный торговец», которая типична для многих потребительских товаров.

В функции посредника может входить решение всех или некоторых из следующих задач:

- объединение товаров различных производителей в один набор соответственно интересам покупателей;
- разукрупнение товара по его составным частям в интересах покупателей;
- приспособление товара к требованиям рынка;
- физическое перемещение товара (транспортировка и складирование);
- установление цены рыночной реализации товара;

- продвижение товара, включая организацию рекламы;
- поиск покупателя и продажа ему товара;
- предоставление кредита покупателю.

Все эти важные мероприятия должны быть осуществлены либо самим производителем товара, либо посредником. Производитель должен решить, будет ли он самостоятельно заниматься решением этих задач или поручит решить все их (или какую-то часть) посреднику.

Точка зрения

«Каждый человек живёт обменом или становится в известной мере торговцем, а само общество превращается, так сказать, в торговый союз».

Адам Смит

«Главная беда любого бизнеса — большого или малого — это недостаток воображения, а не капитала».

Пол Хокен

Решения, связанные с каналами сбыта и реализации продукции, относятся к самым важным задачам управления маркетингом по следующим причинам.

- Выбранный канал оказывает принципиальное влияние на все другие решения по маркетингу (цена, например, должна предполагать надбавку, чтобы компенсировать усилия посредника; численность торгового персонала будет зависеть от того, как будет осуществляться торговля — напрямую покупателю или через оптовика).
- Решение о канале сбыта обязывает производителя войти в долгосрочные коммерческие соглашения с другими независимыми организациями-посредниками, а такие соглашения часто очень трудно потом изменить.
- Хотя посредники работают с производителем, преследуя общие цели,

у них с производителем время от времени возникают конфликты (например, производитель хочет, чтобы посредник продавал с наименьшей надбавкой к цене, тем самым увеличивая объём продаж и собственную прибыль, в то время как посредник заинтересован в продаже по ценам, которые максимально увеличили бы его доход).

- Производитель товара при использовании посредника в значительной степени теряет контроль над рынком.

Главная задача в управлении каналом распределения — обеспечить доставку товара конечному потребителю в нужное время и способом, наиболее выгодным производителю. Для решения этой задачи производитель товара при наличии любых посредников должен обращать особое внимание на все составляющие каналов распределения и на вопросы управления каналами (кого подобрать на роль посредника, каковы мотивы их поведения, какие системы контроля и методы управления наиболее целесообразны и т.д.).

Осуществляя выбор каналов сбыта и реализации своей продукции, производитель обычно рассматривает следующие основные варианты:

- производитель — промежуточный или конечный потребитель;
- производитель — оптовик — потребитель;
- производитель — оптовик — розничный торговец — потребитель;
- производитель — брокер, комиссионер или агент — оптовик — розничный торговец — потребитель;
- производитель — брокер, комиссионер или агент — розничный торговец — потребитель.

Оптовая торговля включает в себя любую деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи

Борис Фишман

Экономическое образование школьников.
Как распределить свою продукцию?

или профессионального использования. Оптовики выполняют разнообразные функции, включая деятельность по сбыту и стимулированию, осуществляют закупки и формирование товарного ассортимента, финансирование, принятие риска, предоставление информации о рынке и услуг по управлению, оказание консультационных услуг и др.

Всех оптовиков можно разделить на четыре группы.

К **первой группе** можно отнести **оптовиков-кушцов**. Это независимые коммерческие предприятия, приобретающие право собственности на все товары, с которыми они имеют дело. Такие предприятия называются оптовыми фирмами, оптовыми дистрибьюторами, торговыми или снабженческими домами (в зависимости от сфер деятельности). Прибыль оптовик-купец получает путём продажи товара розничным торговцам.

Среди оптовиков-кушцов можно выделить оптовиков-консигнантов. Оптовики-консигнанты торгуют на условиях консигнации, т.е. сохраняют за собой право собственности на товар, а счета розничным торговцам выставляют только за то, что раскуплено потребителями. Оптовики-консигнанты обслуживают, например, бакалейно-гастрономические магазины и розничных торговцев, предлагая, в основном, товары не пищевого ассортимента. Как правило, владельцы этих предприятий не хотят заказывать и поддерживать экспозицию сотен не пищевых продуктов. Оптовик-консигнант высылаёт в магазин автофургон, оборудует в торговом зале выкладки игрушек, книг в бумажной обложке, технических товаров, медикаментозных и косметических средств. Оптовик-консигнант сам назначает цену на товары, следит за их свежестью, устраивает внутриага-

зинные экспозиции и ведёт учёт товарно-материальных запасов. Таким образом оказываются услуги по доставке товара, установке стеллажей для его размещения, поддержанию товарно-материальных запасов, финансированию. Оптовики-консигнанты почти не занимаются стимулированием сбыта, поскольку имеют дело с множеством широко рекламируемых марочных товаров.

Вторая группа оптовиков — это **агенты и брокеры**. Такие оптовики не приобретают права собственности на товар, а получают комиссионное вознаграждение за содействие купле-продаже. За свои услуги они получают комиссионное вознаграждение (за рубежом обычно от 2 до 6 % продажной цены товара). Подобно оптовикам-кушцам, агенты и брокеры обычно специализируются либо по типу предлагаемого товарного ассортимента, либо по типу обслуживаемых ими клиентов.

Основная функция **брокера** — свести покупателей с продавцами. От своего имени брокер не покупает и не продаёт. Он не держит товарных запасов, не принимает участия в финансировании сделок, не принимает на себя никакого риска. Платит брокеру тот, кто привлёк его, и только за проданный товар. Большинство брокеров специализируется на определённых товарах, например, таких как чай или сахар, поскольку основное преимущество брокера — это подробнейшее знание конъюнктуры, возможностей закупок и сбыта, наличие широких деловых связей. Брокеров можно рассматривать как всегда готовых к услугам торговых посредников. Наиболее типичные примеры — брокеры по операциям с пищевыми продуктами, недвижимостью, страховые брокеры и брокеры по операциям с ценными бумагами.

Агент представляет покупателя или продавца на более долговременной основе. Самый распространённый вид агентов — агенты или представители производителей. Такой агент может представлять двух или нескольких производителей дополняющих друг друга товаров.

Третья разновидность оптовой торговли состоит из операций, осуществляемых продавцами и покупателями самостоятельно, без привлечения независимых оптовых торговцев. Структурная основа, которая обеспечивает возможность заниматься такой деятельностью, — оптовые отделения и конторы производителей.

И, наконец, **четвёртая разновидность** оптовой торговли реализуется в ряде отраслей экономики, где существуют собственные специализированные оптовые организации. К их числу, например, относятся оптовики-скупщики сельскохозяйственной продукции, оптовые нефтебазы и оптовики-аукционисты.

На практике бывает трудно определить, при каких обстоятельствах производителю выгоднее использовать для сбыта своей продукции оптовика-купца, брокера или агента, но наиболее важные факторы, обуславливающие такой выбор, — следующие:

- насколько производитель расположен или не расположен заниматься сбытом и распределением своей продукции и брать на себя риск, который с этим связан;
- насколько велики знания и опыт, которыми располагает производитель в области конъюнктуры рынка своего товара, методов торговли и распределения, используемых в этой сфере;
- какова способность производителя обеспечить максимальную и постоянную загрузку торгового персонала фирмы;

- насколько легко или трудно производителю обеспечить необходимый уровень распределения своих товаров (например, вследствие того, что фирма небольшая и недостаточно известная);

- какова относительная эффективность и стоимость услуг посредников, которые не торгуют конкурирующими товарами и на которых можно рассчитывать, зная, что они приложат максимум усилий для сбыта продукции.

Вообще выбор наилучших каналов распределения для товаров фирмы определяется многими факторами (общая задача и политика фирмы, её организационная структура и финансовое положение, масштабы производства и конкурентоспособность продукции; вид товара; в какой степени необходимо техническое обслуживание при установке и эксплуатации; средняя цена товарной единицы; условия продажи; сезонность производства или спроса; необходимость контроля над качеством и наличием в продаже; характеристики торговых каналов и т.п.), а также тем значением, которое руководство фирмы придаёт каждому из этих факторов в конкретный момент. Однако для большого числа предприятий, особенно для производителей потребительских товаров, эффективное решение этого вопроса состоит не в том, чтобы отдать предпочтение какому-то одному каналу сбыта перед другим, а в том, чтобы выбрать какую-либо из альтернативных комбинаций нескольких каналов.

Обычно, характеризуя торговые каналы, рассматривают количество и качество услуг, которые обеспечиваются различными каналами сбыта с учётом их сравнительной стоимости; достигаемая степень охвата торговой сети и значение этого показателя для производителя; индивидуальная и

Борис Фишман
Экономическое образование школьников.
Как распределить свою продукцию?

коллективная способность различных посредников заключать сделки на максимально выгодных условиях; предоставляемое им исключительное право продажи; способы, при помощи которых посредники могут наиболее эффективно и экономично обслуживаться производством.

Тест № 9. Решительны ли вы?

С помощью этого теста можно предварительно оценить, решительны ли вы. Решительность — качество, которое относится и к служебным, и к личным делам. Тест носит ориентировочный характер.

Ответьте на вопросы «да» или «нет» в зависимости от того, согласны ли вы со следующими утверждениями. Подсчитайте по таблице, сколько баллов дали эти ответы.

1. Ваш новый руководитель вводит новые порядки, отличные от тех, к которым вы привыкли. Легко ли вы приспособитесь к ним?
2. Быстро ли привыкаете к новым людям и к новому коллективу?
3. Если ваше мнение не совпадает с мнением вашего руководителя, выскажите ли вы своё мнение публично?
4. Если вам предложат лучше оплачиваемую работу в другом месте, уйдёте ли вы туда без колебаний?
5. Отрицаете ли обычно свою вину за допущенные вами ошибки?
6. Объясняете ли вы свой отказ истинными мотивами, не прикрывая его какими-нибудь «смягчающими» причинами и обстоятельствами?
7. Можете ли вы в результате серьёзной дискуссии изменить свои взгляды на обсуждаемый вопрос?

8. Если в тексте, кем-то написанном, вам не нравится только стиль изложения, а по смыслу всё кажется верным, станете ли вы править этот текст и настаивать, чтобы его исправили в соответствии с вашими указаниями?

9. Купите ли вы вещь, которая вам не нужна, но очень нравится?

10. Может ли обаяние одного человека заставить вас изменить своё решение?

11. Планируете ли вы свой отдых заранее, не рассчитывая на случай?

12. Всегда ли вы выполняете данные вами обещания?

Обработка результатов тестирования

По каждому вопросу оцените свой ответ в баллах в соответствии с таблицей.

Варианты ответа	Номер вопроса											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
«Да»	3	4	3	2	0	2	3	2	0	0	1	3
«Нет»	0	0	0	0	4	0	0	0	2	3	0	0

Интерпретация результатов тестирования

От 0 до 9 баллов. Вы не очень решительны. Долго и мучительно обдумываете все «за» и «против». Предпочитаете, чтобы решения принимали другие. На собраниях и совещаниях предпочитаете отмалчиваться. Если вам всё же приходится сказать несколько слов, ощущается сильное сердцебиение. Ваши знания и опыт часто обесцениваются вашей нерешительностью. Вы можете из-за той же боязливости и нерешительности подвести и друзей.

Попробуйте ставить перед собой задачи, принимать какие-то решения, которые затрагивают вас.

Начните с мелочей. И непременно отстаивайте свои решения.

От 10 до 18 баллов. Вы довольно внимательны при принятии решений. Если нужно действовать мгновенно, умеете делать это. Но если времени достаточно, вас начинают одолевать сомнения, вы пытаетесь проверить правильность различных решений, посоветовавшись, прежде всего, с начальником, хотя и сами в силах решить этот вопрос. Больше рассчитывайте на самого себя.

От 19 до 28 баллов. Вы достаточно решительны, последовательны, логично мыслите, способны быстро действовать и чаще всего действуете правильно. Отстаиваете принятое вами решение, но если окажется, что в нём содержится ошибка, готовы переменить его. Однако тот факт, что до сих пор вы много раз успешно справлялись с проблемами, не значит, что вам следует пренебрегать консультациями, ведь всё же есть такие вопросы, в которых вы некомпетентны.

Более 29 баллов. Вы вообще не знаете, что такое нерешительность. Считаете, что компетентны во всём, что связано с вашей деятельностью. Вас раздражают критические замечания, которые могут относиться к вам. Любите, когда вас называют решительным и волевым человеком. Случается отвергать разумные чужие предложения. Ошибки переживаете тяжело, но убеждены, что в них повинны другие люди или обстоятельства, только не вы. Если вы руководитель, то подавляете инициативу подчинённых. Воспитываете у них нерешительность, хотя непрерывно призываете к обратному. Вы не способствуете творческой атмосфере в коллективе. Вам нужно изменить стиль работы, причём сразу!

Каналы товародвижения продукции производственного назначения отличаются от соответствующих каналов потребительских товаров. Различия между этими каналами заключаются в том, что при сбыте продукции производственного назначения розничная торговля обычно не используется; чаще применяются прямые каналы (без использования независимых посредников); количество сделок меньше, а объём заказов больше; больших масштабов достигает продажа по спецификациям. Кроме того, сбыт товаров производственного назначения требует от независимых посредников (если они есть) определённой, часто довольно высокой квалификации и специализации на конкретной продукции. Для российских производителей товаров производственного назначения (особенно для тех, кто планирует экспорт своей продукции) представляет интерес ещё одна возможность реализации товара, когда потребителю предлагается не продажа, а аренда.

Одним из видов аренды машин, оборудования, иных материальных средств является лизинг. В отличие от кратковременного (до 1 года) проката (рейтинга), лизингом считаются операции по найму имущества на срок, как правило, свыше одного года. Договор аренды (лизинга) осуществляется в виде контракта между арендодателем и арендатором относительно найма последним определённого имущества, предоставляемого производителем или поставщиком. Арендодатель сохраняет право собственности на это имущество, арендатор получает и использует его на основании уплаты согласованных арендных отчислений в течение установленного периода.

Рассматривают два основных вида лизинга — финансовый и

оперативный. К финансовому лизингу относят контракты, предусматривающие выплату в течение твёрдо установленного срока сумм, достаточных для полной амортизации капиталовложений арендодателя и способных обеспечить ему определённую прибыль. Оперативный лизинг включает все остальные случаи аренды машин и оборудования, когда арендуемое имущество не амортизируется полностью в течение согласованного периода аренды (если таковой устанавливается).

Рассмотрим, как оптимально организовать продажи, в ходе игры «Мороженое».

Цель и задачи игры: дать возможность учащимся разработать и самостоятельно оценить свой вариант организации розничной торговли в рамках одного конкретного сегмента рынка; путём сравнения выбрать оптимальный вариант организации розничной торговли на данном сегменте рынка.

Основные задачи в игре:

- предоставить учащимся право в ситуации конкретного сегмента рынка самим сделать выбор из ряда имеющихся возможностей организации розничной торговли;
- сформировать у них понимание того, что в реальных условиях выбрать оптимальный вариант организации розничной торговли не так просто, как это поначалу кажется;
- выработать понимание того, что рыночные неопределённости часто приводят к возможности нескольких оптимальных вариантов организации розничной торговли, причём каждый из них оказывается достаточно прибыльным.

Исходная игровая ситуация:

В игре участвуют все учащиеся. Они могут организовывать группы (по 2–3 чел. в каждой), а могут уча-

ствовать в игре индивидуально. Участникам игры предлагается самим выбрать наилучший вариант продажи мороженого в свободное от учёбы и занятий спортом время. Все учащиеся делятся на команду «А» (свободное время от 9 до 12ч), команду «Б» (свободное время от 13 до 16ч) и команду «В» (свободное время от 17 до 20ч).

Правила ведения игры:

Каждая группа игроков получает в зависимости от их желания от 1 до 3-х тележек для продажи мороженого и любое количество порций мороженого. В карточке-условии описаны технические характеристики тележки и дислокация пункта, в котором нужно организовать продажу мороженого. В той же карточке указано время года, стоимость проката тележки, оптовая цена мороженого, условия возврата непроданного товара и т.п.

Для подготовки плана продаж команды «А», «Б» и «В» отдельно собирают необходимые данные о потоке покупателей в назначенном пункте дислокации.

После подготовки плана продаж и расчётов, показывающих объём ожидаемой прибыли, все планы продаж передаются в Счётную палату. Счётная палата проверяет правильность расчётов и допускает или не допускает план продаж к конкурсу. В конкурсе выигрывает тот план продаж (те планы продаж), в котором заработок участников будет выше.

Порядок игры:

Игра начинается на одном занятии, а заканчивается на следующем. На первом занятии учитель делит учащихся на команды «А», «Б» и «В». В каждой команде сами учащиеся решают, кто будет играть группой (по 2–3 чел.), а кто предпочитает попробовать сыграть самостоятельно. Каждая группа и каждый

индивидуальный участник получают свою карточку-условие игры и программу исследования потока покупателей.

За время между занятиями (неделя или более) учащиеся командами «А», «Б» и «В» организуют исследование потока покупателей, набирают в соответствии с программой исходные данные и затем обрабатывают их.

После того как собраны все необходимые данные, участники игры раздельно (каждая группа и каждый индивидуальный участник самостоятельно) разрабатывают план продаж и просчитывают заработок (прибыль), которую даёт выбранный план продаж. Все материалы передаются в Счётную палату (учитель и, возможно, те несколько учеников, которые отсутствовали на предыдущем занятии и поэтому не смогли с самого начала участвовать в игре).

При подготовке учащихся к активной фазе игры на втором занятии учитель:

- в случае необходимости участвует в организации исследования потока покупателей;

- консультирует учащихся и помогает им провести расчёты заработка (прибыли), которую даёт выбранный ими план продаж.

Во время активной фазы игры на втором занятии учитель оглашает решение Счётной палаты и представляет слово для выступления участников в порядке рейтинга их плана продаж.

Подведение итогов и анализ игры:

По ходу представления лучших планов продаж все участники игры заполняют сравнительную таблицу. В ней должен быть свой собственный план продаж и 2–3 лучших плана продаж (для сравнения).

Участникам игры присуждаются основные баллы (от 100 до 200 в зависимости от рейтинга плана продаж).

В итоговом анализе игры учитель обращает внимание на сравнительную таблицу и помогает каждому участнику игры увидеть, из-за чего его план игры привёл к тому или иному результату (прибыли).

Борис Фишман
Экономическое образование школьников.
Как распределить свою продукцию?

Формы для участников игры

Карточка-условие для группы из команды «А» (аналогично команд «Б» и «В»)	
1. Свободное время	с 9–00 до 12–00
2. Сезон работы команды	с марта по май
3. Количество тележек (охлаждаемых), которые команда может взять на прокат	от 1-й до 3-х
4. Стоимость проката одной тележки	12 руб. в день
5. Оптовая цена коробки (20 пачек) мороженого	38 руб. за коробку
6. Розничная цена мороженого:	2,5 руб. за пачку
7. При возврате непроданного мороженого на оптовую базу удерживается:	0,2 руб. за каждую пачку
8. Пункт, в котором команда должна организовать продажу мороженого	у входа в магазин

9. Арендная плата за право продажи в магазине:	5% от выручки
10. Плата за право продажи на улице:	150 руб. в месяц
11. Максимальная скорость продажи мороженого:	1 порция за одну минуту

Тремя самыми существенными тенденциями последнего времени стали распространяющиеся вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы, которые способны обеспечить новые возможности с точки зрения сотрудничества, разрешения конфликтов и конкуренции каналов распределения.

Типичный традиционный канал распределения состоит из независимого производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев. Каждый член канала представляет собой отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимально возможные прибыли, даже в ущерб максимальному извлечению прибыли системой в целом. Ни один член канала не имеет полного или достаточно полного контроля над деятельностью остальных членов.

Вертикальная маркетинговая система (ВМС), наоборот, состоит из производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система. В этом случае один из членов канала либо является владельцем остальных, либо предоставляет им торговые привилегии, либо обладает мощностью, обеспечивающей их полное сотрудничество. Доминирующей силой в рамках вертикальной маркетинговой системы могут быть производитель, оптовик или розничный торговец.

ВМС возникли как средство контроля за поведением канала и предотвращения конфликтов между его отдельными членами, преследу-

ющими собственные цели. ВМС экономичны с точки зрения своих размеров, обладают большой рыночной властью и исключают дублирование усилий. ВМС стали преобладающей формой распределения в сфере потребительского маркетинга, где ими уже охвачено около 65% всего рынка. Известны три основных вида ВМС:

А. Корпоративные ВМС.

В рамках корпоративной ВМС последовательные этапы производства и распределения находятся в единичном владении. Например: Фирма «Шервин–Уильямс» имеет в своём владении и руководит работой более 2000 предприятий розничной торговли. По имеющимся сведениям, 50% всех продаваемых корпорацией «Сирс» товаров поступает в её магазины с предприятий, часть акций которых принадлежит самой корпорации. Гостиничная фирма «Холидей инк» постепенно превращается в предприятие самообеспечения и уже обзавелась собственной ковроткацкой фабрикой, мебельной фабрикой и множеством внутрифирменных заведений по перераспределению товаров. Эти и другие организации представляют собой мощные вертикально интегрированные системы. Называть их «розничными торговцами», «производителями» или «владельцами мотелей» — значит чрезмерно упрощать сложный характер их деятельности и игнорировать реальности рынка.

Б. Договорные ВМС. Договорная ВМС состоит из независимых фирм, связанных договорными отношениями, а также координирующих программы своей деятельности

для совместного достижения большей экономии и/или больших коммерческих результатов, чем это можно было бы сделать в одиночку. Договорные ВМС получили распространение в самое последнее время и стали одним из значительных феноменов в хозяйственной жизни. Договорные ВМС бывают трёх типов.

• **Добровольные цепи розничных торговцев под эгидой оптовиков.**

В такой структуре оптовик организует добровольное объединение независимых розничных торговцев в цепи, которые должны помочь им выстоять в конкурентной борьбе с крупными распределительными сетями. Оптовик разрабатывает программу, предусматривающую стандартизацию торговой практики независимых розничных торговцев и обеспечение экономичности закупок, что позволяет всей группе эффективно конкурировать с сетями.

• **Кооператив розничных торговцев.** Розничные торговцы могут взять инициативу в свои руки и организовать новое самостоятельное хозяйственное объединение, которое будет заниматься оптовыми операциями, а возможно, и производством. Участники объединения будут совершать свои основные закупки через кооператив и совместно планировать рекламную деятельность. Полученная прибыль распределяется между членами кооператива пропорционально объёму совершённых ими закупок. Розничные торговцы, не являющиеся членами кооператива, также могут совершать закупки через него, однако они не участвуют в распределении прибыли.

• **Организации держателей привилегий.** Член канала, именуемый владельцем привилегии, может объединить в своих руках ряд последовательных этапов процесса производства и распределения. Хотя осново-

полагающая идея этого феномена известна давно, некоторые формы практической деятельности на основе привилегий появились совсем недавно. Можно выделить три формы привилегий.

Первая из них представляет собой систему розничных держателей привилегий под эгидой производителя. Подобная система распространена, например, в автомобильной промышленности США. Так, фирма «Форд» выдаёт лицензии на право торговли своими автомобилями независимым дилерам, которые соглашаются придерживаться определённых условий сбыта и организации обслуживания.

Вторая возможность — система оптовиков-держателей привилегий под эгидой производителя. Такая система применяется, в частности, в сфере торговли безалкогольными напитками. Например, фирма «Кока-кола» выдаёт лицензии на право торговли на разных рынках владельцам разливочных заводов (оптовикам), которые закупают у неё концентрат напитков, газифицируют его, разливают по бутылкам и продают местным розничным торговцам.

Третья форма привилегий реализуется в виде системы розничных держателей привилегий под эгидой фирмы услуг. В этом случае фирма услуг формирует комплексную систему, цель которой — доведение услуги до потребителей наиболее эффективным способом. Примеры таких систем встречаются в сфере проката автомобилей (фирмы «Херп», «Авис»), в сфере предприятий общественного питания быстрого обслуживания («Макдональдс»), в motelном бизнесе.

В. Управляемая ВМС координирует деятельность ряда последовательных этапов производства и распределения не из-за общей

принадлежности одному владельцу, а благодаря размерам и мощи одного из её участников. Производитель известного марочного товара в состоянии добиться сотрудничества и мощной поддержки со стороны промежуточных продавцов этого товара. Так, корпорации «Дженерал электрик», «Проктер энд Гембл», «Крафт», «Кэмпбелл суп» в состоянии добиться необычайно тесного сотрудничества с промежуточными продавцами своих товаров в организации экспозиций, выделении торговых площадей, проведении мер стимулирования и формирования политики цен.

Важный феномен, часто присущий каналам распределения, — готовность двух или более фирм объединить усилия в совместном освоении открывающихся маркетинговых возможностей и создавать тем самым **горизонтальную маркетинговую систему (ГМС)**. У отдельной фирмы может не хватать капитала, технических знаний, производственных мощностей или маркетинговых ресурсов для действий в одиночку, она боится рисковать и видит в объединении усилий с другой фирмой немалые выгоды для себя. Эти обстоятельства способствуют распространению горизонтальных маркетинговых систем. Фирмы, входящие в них, могут сотрудничать на временной или постоянной основе, а могут создать отдельную совместную компанию. Например, у фирмы «Доктор Пешпер» не хватало мощностей по разливу своего безалкогольного напитка, и она решила привлечь к работе на лицензионной основе разливочные предприятия, сотрудничавшие с фирмой «Кока-кола».

Для охвата одних и тех же или разных рынков зарубежные фирмы всё чаще прибегают к использованию **многоканальных маркетинго-**

вых систем (ММС). Например, чикагская фирма «Джон Смит», занимающаяся розничной торговлей мебелью, продаёт весь ассортимент мебели через собственные мебельные магазины, а также через своё отделение «Хоуммейкер», располагающее сетью складов-магазинов с демонстрационными залами. Покупатели могут приобрести большинство мебельных изделий как через один, так и через второй каналы, но обращение ко второму каналу, как правило, обходится дешевле.

Во многих фирмах ММС используются для обслуживания разных заказчиков. Например, корпорация «Дженерал электрик» продаёт крупные электробытовые приборы как через посредство независимых дилеров (универмаги, магазины сниженных цен и предприятия розничной торговли, торгующие по каталогам), так и напрямую крупным подрядчикам, занимающимся жилищным строительством. Независимые дилеры, конечно, хотели бы прекращения прямых торговых связей «Дженерал электрик» со строителями. Но «Дженерал электрик» сохраняет свою многоканальную структуру, резонно ссылаясь на то, что сбыт строителям и розничным торговцам требует разных маркетинговых подходов.

Контрольные вопросы

1. Отличаются ли (и чем) каналы распределения продукции от путей её транспортировки? Бывают ли случаи, когда они совпадают?
2. Могут ли в гористой местности быть горизонтальные маркетинговые системы, а в равнинной — вертикальные?
3. Предположим, что вы начинаете предпринимательскую деятельность с производства экологически чистых соков. Какие каналы распределения

своей продукции вы хотели бы сформировать?

4. В случае, когда речь идёт о поставках зубной пасты, укажите, какие функции могут выполнять оптовые торговцы?

5. Попробуйте реконструировать каналы распределения продукции, используемые транснациональной корпорацией «Гербалайф»?

6. Как вы думаете, кому скорее всего поручит сбытовую работу малое

предприятие — производитель садово-огородного инвентаря: полномочному агенту по сбыту или собственному сотруднику?

7. Проанализируйте, в чём состоят основные различия между складом-магазином и складом-демонстрационным залом, торгующим по каталогам. Какие факторы способствовали широкому распространению за рубежом этих торговых предприятий?

Борис Фишман
Экономическое образование школьников.
Как распределить свою продукцию?

Наука в высказываниях и афоризмах

Несомненный признак истинной науки — сознание ничтожности того, что знаешь, в сравнении с тем, что раскрывается.

Л. Н. ТОЛСТОЙ

Задачей науки должно быть познание того, что должно быть, а не того, что есть.

Л. Н. ТОЛСТОЙ

Две науки точные: математика и нравственное учение. Точны и несомненны эти науки потому, что у всех людей один и тот же разум, воспринимающий математику, и одна и та же духовная природа, воспринимающая (учение о жизни) нравственное учение.

Л. Н. ТОЛСТОЙ

Мы радуемся, постигая истину. Если же радости нет, это означает, что мы только знакомы с истиной, но не сумели постичь её.

Р. ТАГОР

Простота — это признак истины.

Античный афоризм

В науке надо повторять уроки, чтобы хорошо помнить, в морали надо хорошо помнить ошибки, чтобы не повторять их.

В. О. КЛЮЧЕВСКИЙ