

### Вопрос 1. Каналы распределения.

#### Понятие и задачи распределительной логистики.

В логистике под распределением понимается физическое, осязаемое, вещественное содержание этого процесса. Закономерности, связанные с распределением прав собственности, здесь также принимаются во внимание, однако не они являются основным предметом исследования и оптимизации. Главным предметом изучения в распределительной логистике является рационализация процесса физического распределения имеющегося запаса материалов. Как упаковать продукцию, по какому маршруту направить, нужна ли сеть складов (если да, то какая?), нужны ли посредники - вот примерные задачи, решаемые распределительной логистикой.

Логистика изучает и осуществляет сквозное управление материальными потоками, поэтому решать различные задачи распределительного характера, то есть делить что-либо между кем-либо, здесь приходится на всех этапах<sup>1</sup>:

- распределяются заказы между различными поставщиками при закупке товаров;
- распределяются грузы по местам хранения при поступлении на предприятие;
- распределяются материальные запасы между различными участками производства;
- распределяются материальные потоки в процессе продажи и т. д.

Для того чтобы очертить границы распределительной логистики, необходимо рассмотреть схему процесса воспроизводства капитала, который, как известно, имеет три стадии (рис. 1).



Рис. 1. Процесс воспроизводства капитала и функциональные области логистики

Как видно из рисунка 1, материальные потоки становятся объектом распределительной логистики на стадии распределения и реализации готовой продукции.

Понятие распределительной логистики легко сформировать на основе общего определения понятия логистики. Напомним, что логистика определяется как наука (деятельность) о сквозном управлении материальными потоками, включающими в себя:

- Доведение материального потока до производства;
- Управление процессом прохождения потока внутри производства;
- Управление процессом доведения готовой продукции до потребителя.

Специфика логистики заключается в объединении управления материальным потоком на названных трех участках, а также внутри каждого из них, в «одних руках».

Распределительная логистика изучает последний этап (не в отрыве, а в глубокой системной взаимосвязи с предыдущими этапами), то есть представляет собой науку (деятельность) о планировании, контроле и управлении транспортированием, складированием и другими материальными и не материальными операциями, совершаемыми в процессе доведения готовой продукции до потребителя в соответствии с интересами и требованиями последнего, а также передачи, хранения и обработки соответствующей информации.

Принципиальное отличие распределительной логистики от традиционных сбыта и продажи заключается в следующем:

- подчинение процесса управления материальными и информационными потоками целям и задачам маркетинга;
- системная взаимосвязь процесса распределения с процессами производства и

<sup>1</sup> Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И., Гречков В.Ю. Маркетинг. - М.: Юристъ, 2009. - С. 82.

закупок (в плане управления материальными потоками);

- системная взаимосвязь всех функций внутри самого распределения.

Определение распределительной логистики формулируется следующим образом: распределительная логистика - это комплекс взаимосвязанных функций, реализуемых в процессе распределения материального потока между различными оптовыми покупателями, то есть в процессе оптовой продажи товаров.

Процесс розничной продажи в логистике, как правило, не рассматривается. Эффективность этого процесса в основном зависит от факторов, лежащих за пределами логистики, например, от знания психологии покупателей, от умения оформить торговый зал, организовать рекламу и т. п. Рациональная организация материальных потоков в процессе розничной продажи, конечно же, необходима, но здесь значимость ее гораздо ниже, чем на более ранних стадиях движения материального потока.

Необходимо уточнить, что сказанное выше относится не к процессу розничной торговли в целом, который включает в себя и оптовую закупку и розничную продажу, а только к розничной продаже, то есть к обслуживанию покупателя.

Объект изучения в распределительной логистике - материальный поток на стадии движения от поставщика к потребителю. Предмет изучения - рационализация процесса физического продвижения продукта к потребителю.

Распределение материального потока уже достаточно давно является существенной стороной хозяйственной деятельности. Однако положение одной из наиболее важных функций оно приобрело лишь сравнительно недавно. В странах с развитой рыночной экономикой в 50-х - начале 60-х годов системы распределения развивались в значительной степени стихийно. Вопросы выбора каналов распределения, упаковки товаров, подготовки их к транспортировке и доставки получателю; вопросы производства и закупок материалов решались в слабой взаимосвязи друг с другом. Отдельные подфункции, которые в совокупности образуют функцию распределения, трактовались как самостоятельные функции управления. Интегрированный взгляд на функцию распределения получил развитие в 60-х - начале 70-х годов. В этот период пришло понимание того, что объединение различных функций, касающихся распределения произведенного продукта в единую функцию управления, несет в себе большой резерв повышения эффективности.

Результатом интегрированного подхода к реализации различных функций распределения стало включение распределения в структуру функционального управления организаций и предприятий.

В торговле примером интеграции различных подфункций распределения может служить выделение и развитие специальных структур, занимающихся снабжением магазинов. В странах с развитой рыночной экономикой такие структуры распределения в 70-е годы стали создавать и развивать крупные цепи розничной торговли. Отечественный опыт представлен организацией централизованной доставки товаров в магазины экспедиционными подразделениями торговых оптовых баз<sup>2</sup>.

Состав задач распределительной логистики на микро- и макроуровне различен. На уровне предприятия, то есть на микроуровне, логистика ставит и решает следующие задачи<sup>3</sup>:

- планирование процесса реализации;
- организация получения и обработки заказа;
- выбор вида упаковки, принятие решения о комплектации, а также организация выполнения других операций, непосредственно предшествующих отгрузке;
- организация отгрузки продукции;
- организация доставки и контроль за транспортированием;

---

<sup>2</sup> Ярцев А.А. Распределение товаров. - М.: Городец, 2009. - С. 21.

<sup>3</sup> Жаров А.И., Изосимова Н.Н. Стратегия и тактика маркетинга. - М.: Фолиум, 2009. - С. 42.

- организация послереализационного обслуживания.
- На макроуровне к задачам распределительной логистики относят:
  - выбор схемы распределения материального потока
  - определение оптимального количества распределительных центров (складов) на обслуживаемой территории;
  - определение оптимального места расположения распределительного центра (склада) на обслуживаемой территории;
  - ряд других задач, связанных с управлением процессом прохождения материального потока по территории района, области, страны, материка или всего земного шара.

Таким образом, распределительная логистика охватывает весь комплекс задач по управлению материальным потоком на участке поставщик - потребитель, начиная от момента постановки задачи реализации и заканчивая моментом выхода поставленного продукта из сферы внимания поставщика. При этом основной удельный вес занимают задачи управления материальными потоками, решаемые в процессе продвижения уже готовой продукции к потребителю.

### Понятие каналов распределения.

Совокупность предприятий, организаций, фирм, а также лиц, обеспечивающих передвижение товара и передачу права собственности на него от изготовителя потребителю, называется каналом распределения.

Реализация товаров в большинстве случаев проводится через посредников. Использование посредников в сфере обращения выгодно, прежде всего, для производителей. В этом случае им приходится иметь дело с ограниченным кругом заинтересованных лиц по реализации продукции, обеспечивается широкая доступность товара при движении его непосредственно до рынка сбыта. С помощью посредников можно сократить количество прямых контактов производителей с потребителями продукции (рис. 2.).

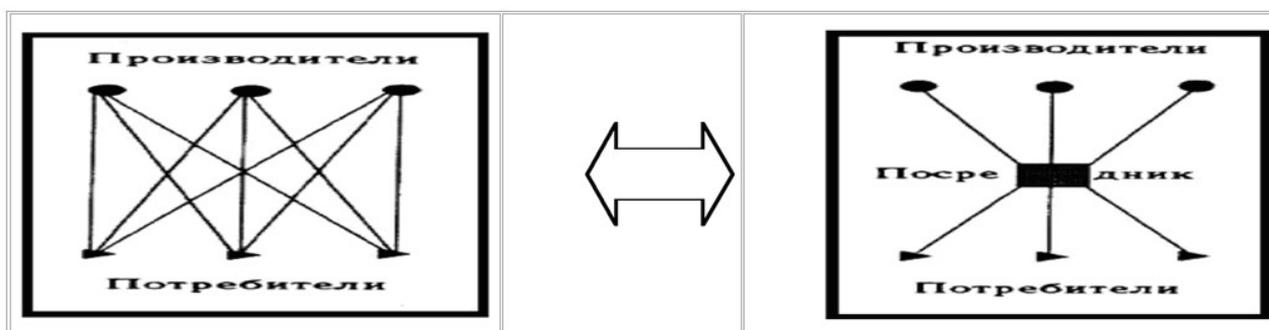


Рис. 2. Роль посредника в изменении структуры и количества связей между производителем и потребителем

В качестве посредников могут выступать снабженческо-сбытовые организации, крупные оптовые базы, биржевые структуры, торговые дома и магазины.

Причины использования посредников:

- организация процесса товародвижения требует наличия определенных финансовых ресурсов
  - создание оптимальной системы товародвижения предполагает наличие соответствующих знаний и опыта в области конъюнктуры рынка своего товара, методов торговли и распределения
  - посредники расположены ближе к потребителям, что дает им возможность более точно оценить нужды и желания конкретных потребителей

- посредник в канале распределения позволяет снизить общий уровень товарных запасов у производителя.

Главной целью распределения является обеспечение движения нужных товаров в нужное место и в нужное время с минимально возможными издержками материальных, финансовых, трудовых ресурсов и затрат времени. В настоящее время общество располагает широким арсеналом средств доставки продукции от производителя к потребителю.

Каналы распределения выполняют следующие функции:

- изучение возможностей продажи товара;
- стимулирование продаж в «нужном» месте и в нужное время;
- установление коммуникационных связей с покупателями;
- согласование цен и условий передачи права собственности;
- подбор и формирование оптимальных партий товаров по заказам покупателей;
- установление величины товарных запасов;
- организация товародвижения.

Средства доставки продукции от производителя к потребителю: автомобильный транспорт (фуры), промышленный железнодорожный транспорт, железнодорожный транспорт, трубопроводный транспорт, внутренний водный транспорт, морской транспорт, авиационный транспорт.<sup>4</sup>

### **Выбор каналов сбыта продукции.**

Канал сбыта можно трактовать как путь (маршрут) передвижения товаров от производителей к потребителям. Участники каналов сбыта выполняют ряд функций, способствующих успешному решению требований маркетинга. К ним следует отнести такие функции, как: проведение научно-исследовательской работы, стимулирование сбыта, налаживание контактов с потенциальными потребителями, изготовление товаров в соответствии с требованиями покупателей, транспортировка и складирование товаров, вопросы финансирования, принятие ответственности за функционирование канала распределения.

Выбор каналов сбыта продукции - сложное управленческое решение, влияющие на все другие решения в сфере маркетинга. Реализация продукции в большинстве «случаев» проводится через посредников. Посредники благодаря своим контактам, опыту и специализации позволяют обеспечить широкую доступность товара и доведение его до целевых рынков. С помощью посредников можно сократить количество прямых контактов производителей с потребителями продукции.

Каналы распределения могут быть трех видов: прямые, косвенные и смешанные.

Прямые каналы связаны с перемещением товаров и услуг без участия посреднических организаций. Они чаще всего устанавливаются между изготовителями и потребителями, которые сами контролируют свою маркетинговую программу и располагают ограниченными целевыми рынками.

Косвенные каналы связаны с перемещением товаров и услуг сначала от - изготовителя к незнакомому участнику-посреднику, а затем от него - к потребителю. Такие каналы обычно привлекают предприятия и фирмы, которые с целью увеличения своих рынков и объемов сбыта, согласны отказаться от многих сбытовых функций и расходов и соответственно от определенной доли контроля над сбытом, а также готовы несколько ослабить контакты с потребителями.

Смешанные каналы объединяют черты первых двух каналов товародвижения<sup>5</sup>.

Каналы распределения имеют определенную протяженность и ширину.

---

<sup>4</sup> Зайцев Л.Г., Соколова М.И. Стратегический менеджмент. - М.: Юристъ, 2011. - С. 69.

<sup>5</sup> Правила рынка / Под ред. В.Д. Щетинина. - М.: Международные отношения, 2009. - С. 193.

Протяженность канала определяется числом имеющихся в нем промежуточных уровней. Уровень канала распределения - это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю.

Типы каналов и особенности их формирования отражены на рис. 3.

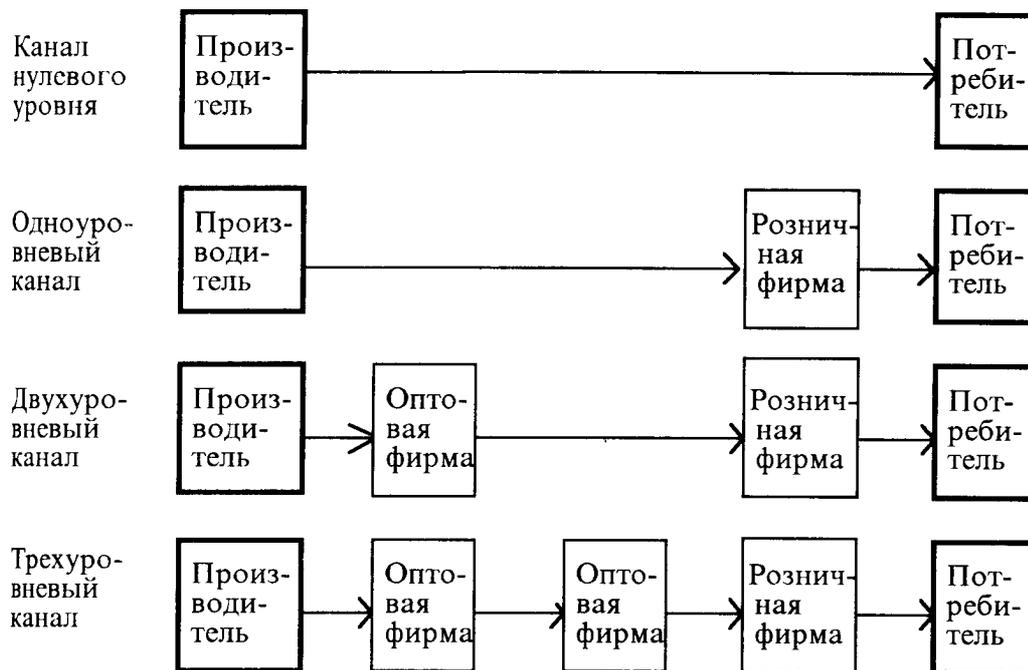


Рис. 3. Типы каналов и особенности их формирования

Канал нулевого уровня (канал прямого маркетинга), канал «производитель - потребителям».

Одноуровневый канал - канал «производитель - розничный торговец - потребитель».

Двухуровневый канал - канал «производитель - оптовый торговец - розничный торговец - потребитель»

Трехуровневый канал - канал «производитель - оптовый торговец - мелкооптовый торговец - розничный торговец - потребитель»

Ширина канала распределения - это число независимых участников сбыта на отдельном этапе сбытовой цепочки. При узком канале сбыта предприятие продает свой товар через одного или немногих участников сбыта. При широком - через многих. Конкретный выбор канала сбыта происходит с учетом очень многих факторов.

Посреднические оптовые предприятия делятся на две группы: независимые посреднические организации и зависимые. Независимые организации являются самостоятельными посредническими организациями, приобретающими материалы в собственность с последующей их реализацией потребителям. Зависимые посредники не претендуют на право собственности на товары, работая за комиссионное вознаграждение за выполняемые услуги.

Независимые оптовые фирмы бывают двух видов: с полным циклом обслуживания и с ограниченным циклом обслуживания. Независимые оптовые фирмы с полным циклом обслуживания предоставляют потребителям следующие услуги: хранение товарных запасов, кредитование, обеспечение доставки товаров, оказание содействия в области управления процессом реализации товаров. Фирмы же с ограниченным циклом обслуживания, предоставляют лишь часть этих услуг<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности. - М.: Банки и Биржи; ЮНИИ, 2009. - С. 110.

Таким образом, по организации системы сбыта подразделяют на прямой (реализация продукции производителя непосредственно потребителю) и косвенный (реализация продукции производителя через посредника) сбыт. Выделяют 3 типа сбыта товаров: интенсивный (большое число оптовых и розничных посредников), селективный (ограниченное число оптовых и розничных посредников), эксклюзивный (минимальное число посредников). Канал сбыта принимает на себя и помогает передать кому-либо другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя к потребителю.

### **Система распределения предприятия-продавца.**

Система распределения (дистрибьюции) предприятия-продавца состоит из сбытовой структуры (органы и каналы сбыта), а также из логистической инфраструктуры сбыта (склады, транспорт).

С функциональной точки зрения система распределения - это деятельность всех подразделений предприятия с целью поиска покупателя и доставки ему товара нужного качества, в требуемом количестве и в оговоренные сроки.

Среди посредников выделяют следующие их виды - оптовые фирмы, дистрибьюторы, дилеры, агенты, брокеры, коммивояжеры, джобберы и т.п. Рассмотрим основные из них.

Слово «дилер» в переводе с английского «dealer» - «торговец», а слово «дистрибьютор» в переводе с «distributor» - «распределитель». И дистрибьюторы, и дилеры действуют в качестве посредников в системе сбыта товаров, занимаясь их перепродажей. Несмотря на такое сходство, отличия между ними все-таки существуют.

Л.В. Осипова, И.М. Синяева дают следующее определение понятия «дистрибьютор»: это независимый оптовый посредник действующий на основании договора, который он заключает с производителем<sup>7</sup>.

Как пишет Е.В. Голубин, подразумевается, что основная функция дистрибьютора - не прямые продажи конечным потребителям, а развитие и поддержки дилерской сети<sup>8</sup>. Для этого дистрибьютор аккумулирует на своих складах партии товаров, которые он приобретает у различных производителей, а затем перераспределяет эти товары, но уже более мелкими партиями в необходимом ассортименте, ориентируясь на индивидуальные потребности каждого дилера, естественно, по более высоким ценам, чем отпускные цены производителя.

В литературе различают некоторые виды дистрибьюторов<sup>9</sup>:

- Генеральный дистрибьютор - дистрибьютор, организующий сбыт в регионе продукции определенной фирмы своими силами или через собственную дилерскую сеть;
- дистрибьюторы, имеющие склады (регулярные) - выполняют функции накопления и хранения товаров, заключают договоры на поставку в будущих периодах, оказывают услуги в подсортировке и подбору ассортиментных групп товаров
- дистрибьюторы, не имеющие складов - в основном участвуют в транзитных поставках.

Таким образом, дистрибьюторы как вид посредников являются одной из разновидностей оптовых фирм, хотя часто их права по договору определены на уровне агентов.

Дистрибьюторы являются также крупными оптовыми покупателями, имеют свои склады и транспорт. Однако чаще всего они не покупают товар в полную собственность. Они имеют различного рода скидки и льготные условия закупки от поставщика - товарный кредит, условия поставки товара на консигнацию, большую отсрочку платежа, право первой

---

<sup>7</sup> Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности. - М.: Банки и Биржи; ЮНИИ, 2009. - С. 89.

<sup>8</sup> Голубин Е.В. Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта. - М.: Вершина, 2009. - С. 178.

<sup>9</sup> Гуджоян О.П. Организация коммерческой работы. - М.: МАДИ, 2009. - С. 91.

отгрузки и т.п. Эти льготные условия они получают в обмен на осуществление строгой рыночной политики, запланированной производителем на данном рынке. Дистрибьюторы обязаны вести широкую рекламную и пропагандистскую работу с продуктами производителя, популяризировать торговую марку, постоянно расширять круг постоянных клиентов, искать новых перспективных клиентов, проводить презентации, семинары и встречи с покупателями этих товаров и т.п. Для получения всех вышеперечисленных льгот при закупке товара обязательным условием может быть невозможность приобретения и реализации для дистрибьютора аналогичной продукции у фирм-конкурентов основного поставщика.

Чаще всего дистрибьюторы обслуживают определенные географические территории - регионы. Некоторые дистрибьюторы получают эксклюзивные права на деятельность на обслуживаемой территории, что означает отсутствие возможности у конкурентов закупать и реализовывать аналогичный товар поставщика в данном регионе<sup>10</sup>.

Официальный статус дистрибьютора не означает эксклюзива на реализацию, а лишь дает некоторые преимущества дистрибьютору и его клиентам в области цен, условий поставки, сервисного обслуживания и т.п.

Дистрибьюторы называют себя партнерами предприятия и по отношению к конечному заказчику работают над совместной реализацией проектов. Немаловажную роль в процессе формирования дилерской сети играют сегментирование рынка по географическим регионам и отслеживание соответствия цен для конечного клиента<sup>11</sup>.

При заключении контракта оперативный профессионализм дилера зачастую определяется партнерской помощью дистрибьютора. В партнерскую поддержку, предоставляемую дистрибьютором, входят<sup>12</sup>:

- содействие в составлении технического задания;
- технический консалтинг проектов;
- лизинговые программы;
- предоставление товарного кредита;
- бесплатное предоставление демо-комплектов оборудования для проведения тестирований и отладки решений.

Д. Зарицкий считает, что если дистрибьютор придерживается гибкой экономической политики с точки зрения финансовой реализации проектов, предоставляя дилеру наиболее адаптивную финансовую схему взаиморасчетов, он повышает стабильность своей дилерской сети<sup>13</sup>. Ведь после поставки оборудования для реализации проекта сотрудничество не заканчивается (по крайней мере, дистрибьютор к этому стремится). «Послепродажа» - одна из наиболее интересных составляющих совместной деятельности, по результатам которой «проверяется на прочность» партнерство дистрибьютора и дилера.

Возможность манипулирования брэндами возникает в тех случаях, когда у одного дистрибьютора есть несколько равнозначных торговых марок. Основная цель - добиться более выгодных условий поставок. Особенно это заметно на тех рынках и в тех товарных категориях, где высока конкуренция, а количество сильных игроков с потенциально большими финансовыми возможностями ограничено<sup>14</sup>.

<sup>10</sup> Антонова Д., Галицкий П. Успешный альянс дистрибьютора и дилера // Бизнес и технологии. - 2007. - № 3. - С. 44.

<sup>11</sup> Катина О. Логисты против дистрибьюторов. Бизнес-логистический сервис: тенденция или миф? // BTL-magazine. - 2007. - № 6. - С. 8.

<sup>12</sup> Пашкевич А.В. Проблемы правового регулирования дилеров и дистрибьюторов // Теория и практика бизнеса. - 2007. - № 2. - С. 20.

<sup>13</sup> Зарицкий Д. Вендоры и дилера // Бизнес и технологии. - 2007. - № 9. - С. 25.

<sup>14</sup> Пустырникова Ю.М., Корнеев А. Выбор каналов распределения и стимулирования дистрибьюторов // Управление продажами. - №3. - 2009. - С. 26.

Дистрибьютор может притормозить продажи и другими способами, не разрывая контракта официально: ослабить мерчандайзинговую поддержку, ужесточить условия (поднять отпускную цену или урезать срок товарного кредита), увеличить срок поставок, ухудшить сервис (например, не принимать просроченный товар).

Таким образом, производитель использует дистрибьютора обычно в качестве средства популяризации своего товара и завоевания нового рынка. По мере развития данного рынка эксклюзивное право аннулируется, и товар распространяется по массовым каналам распределения.

Жесткая конкуренция на рынке распределения товаров народного потребления и производственно-технического назначения требует от производителя профессионального подхода к построению системы распределения и управления. Ключевыми факторами являются правильное ценовое позиционирование товара, системы скидок и бонусов для дистрибьюторов, контроль над уровнем торговой наценки дистрибьютора.

Надежность и гарантии, в основе которых четкое понимание бизнес-ролей каждого участника системы распределения товаров, - основные составляющие успешных взаимоотношений производителя, посредника (дистрибьютора, дилера) и продавца. В этом заключается искомое партнерство между производителями и посредниками, одними из самых заметных из которых являются дистрибьюторы.

#### **Внутренняя структура и принципы функционирования каналов распределения.**

Состав каналов распределения и особенности их функционирования существенно различаются.

Это различие определяется:

Наименованием товара

Спецификой его потребления

Составом потребителей

Особенностями рынка, на котором реализуется товар

Структура и уровни каналов распределения.<sup>15</sup>

Каналы распределения (товародвижения) могут быть трех видов: прямые, косвенные и смешанные.

Прямые каналы организуются для перемещения товаров и услуг без участия посреднических организаций. Выделяют три типа прямых каналов распределения:

- когда реализация товаров изготовителями осуществляется на основе только прямых контактов;

- когда в распределении участвуют оптовые и розничные филиалы изготовителя

- когда в распределении участвуют также и независимые посредники, к которым право собственности на товар не переходит.

Разновидностями прямых каналов распределения являются:

- распределение по прямым заказам потребителей;

- продажа по телефону;

- почтовая торговля;

- торговля через принадлежащие изготовителю магазины;

- продажа по объявлениям.

Прямые каналы распределения в большей мере используются при реализации товаров промышленного назначения. Минский тракторный завод продает тракторы «Беларусь» мощностью 4-100 л.с. АО «Амкодор». Последнее, на базе трактора «Беларусь» создает дорожно-строительную технику (скреперы, бульдозеры, погрузчики), которые являются

---

<sup>15</sup> Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. - М.: ЮНИТИ, 2011. - С. 76.

конечной продукцией АО. Таким образом, смена товаровладельца происходит только один раз, когда товар передается конечному потребителю.

В качестве самостоятельного элемента канала распределения могут быть представлены организации рыночной инфраструктуры, помогающие активизировать процесс распределения продукции.

Это:

- товарные биржи;
- ярмарки;
- выставки.

Товарная биржа в широком смысле - классический инструмент рыночного саморегулирования. Поскольку биржевая торговля по отдельным видам товаров (к биржевым товарам относятся сельскохозяйственное и промышленное сырье) сосредоточена на сравнительно небольшом количестве бирж, то возникает ситуация, близкая к состоянию свободной конкуренции.

Ярмарки и выставки также представляют собой способы активизации распределения продукции.

Косвенные каналы распределения чаще всего используются при реализации потребительских товаров. Они могут также использоваться и при реализации продукции производственного назначения, если ее потребителями является значительное число небольших фирм с небольшим объемом потребления данной продукции.

Косвенные каналы обычно используются предприятиями, которые с целью расширения своих рынков и увеличения объемов сбыта, готовы отказаться от многих сбытовых функций и расходов, и соответственно, от определенной доли контроля над сбытом, а также несколько ослабить контакты с потребителями, передав функции перемещения товаров посреднику.

К косвенным каналам распределения относятся многоуровневые каналы распределения, включающие одного и более посредников, которые участвуют в продвижении товара от изготовителя к конечному потребителю, приобретая при этом право собственности на распределяемые товары и указанные услуги.

Смешанные каналы распределения представляют собой различные комбинации прямых и косвенных каналов. Главной их отличительной чертой является то, что их представителями выступают как сбытовые подразделения, принадлежащие изготовителю, так и независимые оптовые и розничные торговые фирмы.

Смешанные каналы распределения могут использоваться в равной степени при реализации, как потребительских товаров, так и продукции производственного назначения.

Уровень канала распределения - это любой посредник, выполняющий ту или иную работу по продвижению товара и права собственности на него к конечному покупателю.

Длина канала распределения (число, имеющихся в нем промежуточных уровней) определяется количеством посредников, участвующих в распределении товара и передаче права собственности на него от изготовителя к потребителю.<sup>16</sup>

Она характеризует быстроту продвижения и глубину проникновения данного товара на конкретный рынок. На рис. 4 приведены различные виды маркетинговых каналов распределения.

Канал нулевого уровня (канал прямого маркетинга), состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям.

Одноуровневый канал включает одного посредника. Этим посредником может быть, как правило, агент по сбыту или брокер.

---

<sup>16</sup> Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент. - М.: Дело, 2011. - С. 130.

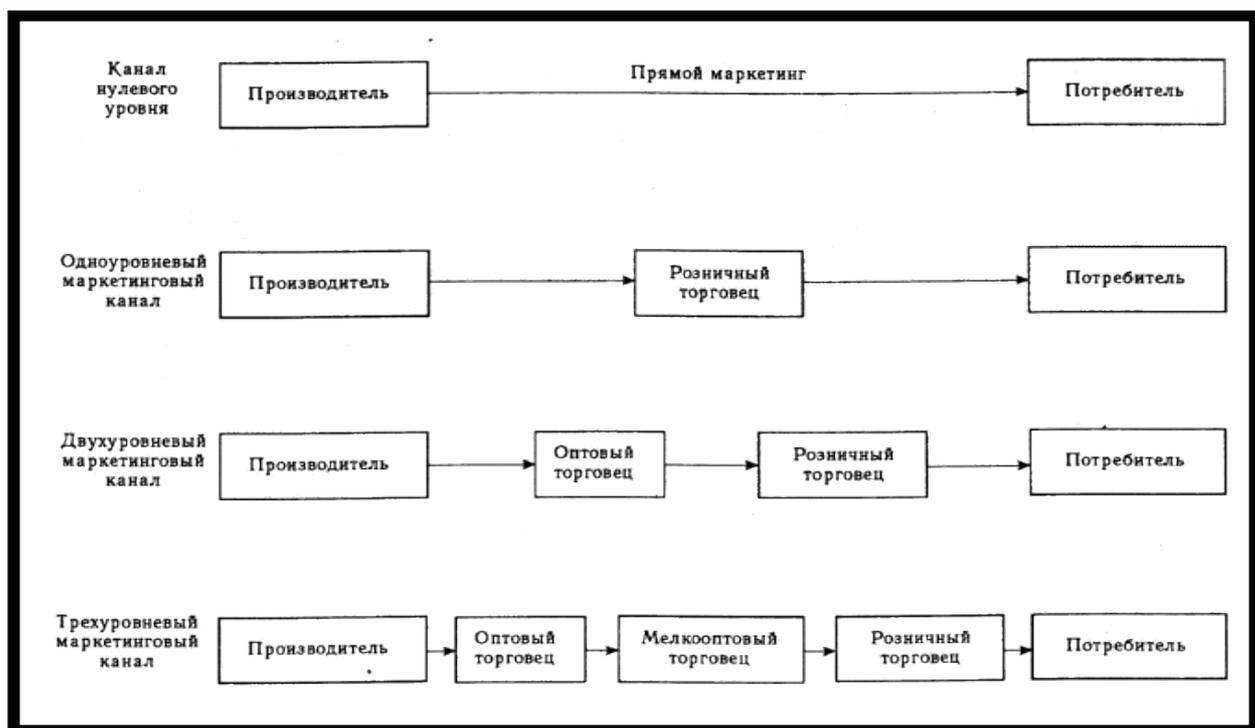


Рис. 4. Виды маркетинговых каналов распределения

Двухуровневый канал состоит из двух посредников. На рынках товаров промышленного назначения такими посредниками могут выступать промышленные дистрибьюторы (снабженческо-сбытовые организации) и дилеры.

Трехуровневый канал включает трех посредников. В перерабатывающей промышленности между оптовыми и розничными торговцами обычно стоят мелкие оптовики, которые скупают товары у крупных оптовиков и перепродают их небольшими партиями предприятиям розничной торговли.

С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его. Ширина канала распределения определяется числом посредников, участвующих на каждом этапе продвижения товара.<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Панов А.И. Стратегический менеджмент. - М.: ЮНИТИ, 2011. - С. 104.