

## Тема 6. Сбытовая политика.

1. Каналы распределения: понятие и значение, функции.
2. Сбытовые стратегии: интенсивные, избирательные, эксклюзивные
3. Понятие и функции товародвижения.
4. Виды посредников
- 5 Отношения в канале товародвижения

### 1.Каналы распределения: понятие и значение, функции.

**Канал распределения (сбыт)** - совокупность предприятий или отдельных лиц, помогающих продать товар или услугу.

Одной из важнейших функций маркетинга является распределение продукции путем разработки эффективной сбытовой политики. Сбытовая политика может рассматриваться в широком и узком смысле слова. **В широком смысле сбытовая политика** охватывает весь комплекс мероприятий с момента выхода товара за ворота предприятия-производителя до перехода его в руки потребителя.

**В узком смысле сбытовая политика определяет только отношения «продавец-покупатель».**

Современная экономика характеризует тем, что место производства товаров не всегда совпадает с местом потребления. Процессы производства и потребления не совпадают и по времени. Поэтому перед маркетинговыми службами встает задача эффективного распределения продукции путем разработки эффективной сбытовой политики

Существенное место в сбытовой политике фирмы занимает товародвижение.

**Товародвижение** – по мнению Ф. Котлера – деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей с выгодой для себя. Решения в области товародвижения существенно влияют на маркетинговые программы фирмы, т.к. решение осуществлять прямую продажу или использовать посредников требует различной маркетинговой ориентации и деятельности.

Существенное место в маркетинге занимает политика организации каналов товародвижения. Назначение ее – организация оптимальной сети для эффективных продаж производимой продукции, включая создание сети оптовых и розничных магазинов, складов, пунктов технического обслуживания и выставочных залов, определение маршрутов товародвижения, организацию транспортных работ по отгрузке и погрузке, обеспечения эффективности товародвижения.

Иначе говоря, эта система всех мероприятий, которые проводятся после выхода продукции за ворота предприятия. Как соотносятся понятия сбыт и продажа? Сбыт представляет собой целую систему процессов распространения, а продажа завершает процесс сбыта товара. Продажа – это личное общение продавца и покупателя, направленное на получение прибыли от сбыта продукции и требующее знаний, навыков и определенного уровня торговой компетенции. Существующие каналы товародвижения предполагают использование 3-х основных методов сбыта: прямого или непосредственного сбыта, позволяющего устанавливать прямые контакты с покупателями, не прибегая к услугам независимых посредников.

**Прямой сбыт** распространен на рынке средств производства (характерен для нефтяных, угольных, станкостроительных и др. компаний, поставляющих основные

виды сырья для обработки промышленности. Прямой сбыт позволяет сохранить полный контроль за ведением торговых операций, лучше изучить рынок своих товаров, наладить долговременные связи с основными потребителями. Однако вряд ли экономия средств на оплату услуг посредника и прямой контакт с потребителями смогут заменить высокий профессиональный уровень посредника в сбытовой сфере. К прямому сбыту относятся и реализация продукции через собственную торговую сеть, а также продажа по объявлениям в СМИ. Этот вариант наиболее часто используется при сбыте товаров производственно-технического назначения, реже - товаров народного потребления.

На рынке товаров широкого потребления к помощи прямого сбыта прибегают реже. Фирмы предпочитают пользоваться услугами независимых посредников, а средства вкладывать в свой основной бизнес, что приносит большую выгоду. Однако иногда фирмы используют формы непосредственной работы с потребителем. Они следующие: директивный маркетинг прямая работа с клиентами.

**Косвенный сбыт** – для организации сбыта своих товаров производитель прибегает к услугам различного рода независимых посредников. Посредническое звено сбытовой деятельности в большинстве случаев повышает эффективность сбытовых операций.

**Комбинированный (смешанный) сбыт** – в качестве посреднического звена используются организации со смешанным капиталом, включающим как средства фирмы – производителя, так и другой независимой компании.

Существует возможность не только выбирать каналы товародвижения, но и комбинировать их или создавать свои собственные. Известно, что некоторые компании, производящие женскую косметику, не пользуются сложившимися каналами товародвижения, а строят свои сбытовые сети по принципу личных продаж из рук в руки, так называемый Multi-Level Marketing (MLM), или **сетевой маркетинг**.

Каналы распределения можно охарактеризовать и по числу составляющих их уровней.

**Уровень канала распределения** – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара к конечному покупателю. Протяженность канала определяется числом имеющихся в нем промежуточных уровней.

**Канал нулевого уровня**, или канал прямого маркетинга, состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям.

**Одноуровневый канал** включает одного посредника на рынках товаров промышленного назначения. Этим посредником может быть, как правило, агент по сбыту или брокер.

**Двухуровневый канал** состоит из двух посредников. На рынках товаров промышленного назначения такими посредниками могут выступать промышленные дистрибьюторы и дилеры.

**Трехуровневый канал** включает трех посредников. С точки зрения производителя чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его.

Отношения фирмы производителя со сбытовыми организациями могут быть договорными (включающими контрактную, письменную форму установления

отношений и устную) и корпоративными, обуславливающими структурное подчинение сбытовых организаций интересам и задачам фирмы – производителя. Каналы сбыта имеют определенную протяженность и ширину.

**Протяженность канала сбыта-** это число участников сбыта или посредников по всей сбытовой цепочке.

**Ширина канала сбыта-** это число независимых участников сбыта на отдельном этапе сбытовой цепочки.

**Существуют три основных типа каналов реализации:** напрямую потребителям, через розничных торговцев и оптовых торговцев (косвенный сбыт).

Выбор канала распределения зависит от следующих факторов: количества мест продажи товаров, издержек распределения, степени контроля за движением товара по каналам. Каналы распределения товаров

Как видно из приведенной схемы, при построении системы каналов сбыта предприятия оптовой торговли должны учитывать такие особенности своего бизнеса, как характеристики своей фирмы, товара, целевых конечных потребителей, а также уже существующих конкурентов. Поясним, как это влияет на выбор канала распределения.

**Характеристики потребителей.** Здесь подразумеваются конечные потребители продукции. Мы выделяем ряд характеристик потребителей, влияющих на выбор и формирование структуры каналов распределения:

**Количество потребителей.** Данная характеристика определяет сложность охвата целевого рынка. Большое количество потребителей требует разветвленной сети канала распределения (как правило, длинных каналов), в то время как небольшому количеству будет достаточно простой структуры (возможен короткий канал).

**Степень концентрации потребителей.** Если покупатели не концентрированы (рассеяны на большой территории), то требуется развитая структура канала (как правило, длинные и широкие каналы); если сосредоточены в одном (нескольких) месте, возможен простой (короткий) канал.

**Частота потребления.** Высокая частота требует постоянного наличия и легкости доступа, а значит, сложного (длинного и широкого) канала распределения.

**Величина закупки.** При большой величине потребления частота закупок снижается, при незначительной — увеличивается. Соответственно, структура каналов распределения может быть простой и сложной.

**Вовлеченность в процесс покупки.** При высокой вовлеченности в процесс покупки потребитель, как правило, готов мириться с небольшой распространенностью товара на рынке и даже заниматься специальными поисками товара. В данном случае возможен короткий и узкий канал распределения. При низкой вовлеченности потребитель приобретает товар в ближайшей торговой точке, поэтому для укрепления своей конкурентоспособности компания должна насытить рынок своими товарами, для чего необходима сложная разветвленная структура каналов распределения.

**Характеристики товаров.** На формирование каналов распределения влияют особенности реализуемых предприятием оптовой торговли товаров. Среди таких особенностей следует выделить:

**Срок хранения.** В ситуации короткого срока хранения необходима скорейшая доставка товара потребителю. Построение сложной товарораспределительной сети

здесь будет невозможно.

**Технологическая сложность.** Короткие каналы желательны для товаров высокой технической сложности, требующих значительного послепродажного обслуживания и поддержки в эксплуатации. Напротив, для недорогих стандартных товаров подходят длинные каналы.

**Доля в бюджете потребителя.** Данная характеристика перекликается с вовлеченностью в процесс покупки и имеет те же следствия.

**Имиджевая составляющая товара (марки).** В случае позиционирования товара в категории «не для всех» поставщик должен тщательно подбирать представителей канала распределения, что скажется на широте формируемого канала. Напротив, «народная» марка должна быть представлена в максимальном количестве торговых точек, и в этом случае канал должен быть как можно более широким.

**Характеристики компании.** В зависимости от обладания теми или иными характеристиками компания может по-разному построить свою структуру каналов распределения. Основными характеристиками, влияющими на данный выбор, являются:

**Ограничения по ресурсам.** Создание своей товаропроводящей сети (прямого канала) требует большого вложения ресурсов. Если их нет, лучше построить сложную структуру, состоящую из независимых посредников.

**Широта ассортимента.** В случае узкого ассортимента необходимо прибегать к услугам посредников, имеющих возможность сформировать широкое предложение для розницы или конечных потребителей. В данном случае канал будет длинным. Наличие очень широкого ассортимента, напротив, дает возможность создать короткий канал, открывая собственные торговые точки.

**Наличие маркетинговой информации.** В случае недостатка знаний о запросах потребителей и особенностях их поведения целесообразно прибегнуть к помощи посредников, создав длинный канал распределения.

**Необходимость контроля.** Если компания чувствует принципиальную необходимость, но не может контролировать деятельность товаропроводящей сети, то ей следует создать несложную структуру каналов распределения.

**Характеристики конкурентов.** В основном это характеристики существующей структуры каналов распределения конкурентов — те же, что и используемые при анализе структуры самой компании. Проанализировав такую структуру, оптовая компания может принять решение опуститься на более низкие уровни распределительной цепочки, с тем чтобы сделать свой товар доступнее для конечного потребителя за счет уменьшения торговой наценки. Или же наоборот: подняться на более высокие уровни распределения для захвата канала в самом его начале и за счет этого сразу же взять под контроль значительную часть товаропроводящей сети.

**Характеристики единой логистической сети.** Совокупность каналов распределения всех действующих на рынке компаний подобного типа образует единую логистическую сеть распределения. Следует помнить о том, что в логистическую сеть могут входить товаропроводящие каналы не только организаций, принадлежащих к данной отрасли, но и смежных отраслей. Это происходит в случае, если товары, предлагаемые компанией, являются дополнительными (сопутствующими, ассортиментными) для других отраслей.

**Длина каналов распределения.** Означает количество звеньев или уровней, которые минует товар, прежде чем дойдет до конечного потребителя. Длинные каналы распределения, как правило, обеспечивают высокую насыщенность рынка товарами компании, однако увеличивают его конечную стоимость для потребителя вследствие большей торговой наценки по всем уровням распределения.

**Ширина каналов распределения.** Означает количество перепродавцов на каждом уровне распределения. Чем шире канал, тем большее насыщение рынка он обеспечит, однако при этом тем большее количество клиентов компании придется обслужить и тем вероятнее в структуре распределения возникновение конфликтов между различными ее участниками, что обязательно отразится на деятельности оптовой компании.

**Количество каналов распределения.** В случае, если продукция оптовой организации является дополнительной или ассортиментной для нескольких смежных отраслей, участники каналов этих отраслей также могут выступать в качестве каналов распределения данной оптовой организации. Аналогично, необходимо рассматривать и такие альтернативные каналы распределения, как торговля по почте, по Интернету и др.

Большое количество каналов распределения обеспечивает широкое распространение товара на рынке, однако ведет к распылению товарных потоков по всем каналам, что может быть нежелательным с точки зрения удобства обслуживания клиентов (комплектация, доставка, складирование). Также возможно возникновение конфликтов (за рынки сбыта) между представителями разных каналов распределения.

После завершения планирования структуры товарораспределительной сети оптовая организация переходит к выполнению намеченного, или к созданию данной структуры. В общем случае созданием такой структуры будет являться поиск и привлечение клиентов из намеченных секторов рынка (звеньев распределительной сети). Сюда же относятся подписание дилерских соглашений с крупными клиентами, определение дальнейшего взаимодействия с уже существующими партнерами, открытие филиалов.

## **2.Сбытовые стратегии: интенсивные, избирательные, эксклюзивные**

После того как предприятие-производитель определило свой сегмент рынка и необходимый к выпуску на нем товар, оно продумывает стратегию его сбыта. Организации предстоит выбрать выгодные типы канала и рациональное число посредников в них. При выборе каналов товародвижения организации необходимо учитывать ряд основных факторов:

- а) потребители - их количество, основные характеристики, средний размер их покупок;
- б) особенности товара или услуги. Учитывается сложность, сохранность, разделяемость, цены и другие качества продукта;
- в) размещение торговой сети, часы ее работы, условия предоставления кредита;
- г) внутренние возможности и недостатки самого предприятия, то есть ее цели, ресурсы, опыт, знания, уровень гибкости и т.д.;
- д) количество, характеристика и тактика конкурентов;
- е) существующие каналы товародвижения, их доступность, характеристики, функции.

Канал сбыта должен соответствовать типу товара, его рыночному позиционированию и иметь максимально возможный охват целевых групп потребителей.

Если для сбыта продукции используется несколько каналов, то необходимо избегать конфликтов в их работе. Часто встречается ситуация, когда производитель самостоятельно ведет активные торговые операции в регионе по очень низким ценам, тем самым демотивируя посредников. Он фактически конкурирует с ними за доступ к потребителю и лишает посредников возможности продвигать товар с той торговой наценкой, на которую они рассчитывают.

Второй важный аспект сбытовой политики - выбор посредников. Если производитель отдает предпочтение данному каналу реализации продукции, он должен определить отношения с посредниками как эксклюзивные, селективные или интенсивные.

**Эксклюзивное распределение** или **распределение на правах исключительности** предполагает резко ограниченное количество посредников. Эксклюзивная политика сбыта означает, что только один дилер в определенном географическом регионе имеет право продавать товары данного производителя. Зачастую автомобильные дилеры пользуются эксклюзивным правом продаж в своих регионах. Крупные холдинги, например ОАО "НТМК", поставляют продукцию эксклюзивно через торговый дом. Это дает возможность основным производителям холдинга сосредоточить свои усилия на производстве, а торговому оператору - на сбыте продукции.

**При избирательном распределении** и сбыте фирма-производитель использует среднее число оптовиков и розничных торговцев. Производители товаров повседневного спроса и обычных сырьевых товаров стремятся наладить их интенсивное распределение.

Цель этого вида распределения и сбыта – широкий рынок сбыта, признание каналов, массовая реализация и высокая прибыль.

В случае **селективной сбытовой** политики производитель выбирает ограниченное число посредников для продвижения своего продукта на данной территории. Таким образом продаются многие спортивные товары и одежда.

Производитель сигарет British American Tobacco (BAT) в 1997 г. имел пять основных дистрибьюторов, в 2001 г. этот список сократился до трех оптовиков, а в 2002 г. до двух. Уменьшение числа посредников позволяет BAT управлять каналом сбыта и добиваться высоких показателей продаж.

Производитель, выбирающий интенсивную сбытовую политику, пытается найти как можно больше посредников для продвижения своего продукта, как это делают, например, фирмы, производящие молоко.

Выбор конкретных посредников - важный пункт построения сбытовой политики. Вспомните историю, о которой сообщалось в прессе в начале 90-х гг. Крупнейший российский производитель грузовых автомобилей "КамАЗ" поставил в Польшу партию своих машин. Поляки немедленно перепродали их в Южную Корею по цене, вдвое превышающей ту, которую запросил "КамАЗ". Южная Корея после небольшой косметической доводки грузовиков перепродала их в Латинскую Америку по стоимости в полтора раза выше польской. В итоге "КамАЗ" из-за неверного выбора посредника недосчитался, как минимум, 3/4 своей прибыли.

Компания-производитель должна создавать узнаваемую торговую марку

(бренд); формировать положительный имидж компании в глазах партнеров, покупателей, различных организаций (PR); проводить мероприятия, направленные на дополнительное привлечение покупателей к своему товару (промоушн-акции, дегустации, презентации и т.п.). Это стимулирование сбыта.

### Причины и стратегии выбора посредников, классификация посредников

Высокий уровень затрат побуждает предприятия к оптимизации рыночной деятельности. Функции сбыта можно отдать, но нельзя исключить. Цель передачи сбытовых функций посредникам состоит в том, чтобы они смогли выполнить их более эффективно, с меньшими затратами. Многие производители выпускают ограниченный набор товаров, в то время как потребители нуждаются в разнообразных товарах. Посредники же, взаимодействуя с несколькими производителями, имеют возможность удовлетворить все запросы покупателей и при этом тратят меньше коммуникационных и транспортных ресурсов.

**Таблица** Причины использования и неиспользования посредников

Причины использования	Причины неиспользования
1. Сокращение числа контактов.	1. Производитель получает всю прибыль, не делясь с посредником.
2. Экономия на масштабе.	2. Относительная прибыль (на единицу товара), получаемая производителем, выше, чем при использовании посредничества.
3. Снижение функционального несоответствия.	3. У производителя выше возможности по контролю качества и оптимальности продвижения (особенно, для сильной марки).
4. Улучшение ассортимента.	4. Производитель тесно контактирует с потребителем, имеет возможности для изучения потребностей.
5. Улучшение обслуживания.	5. Сбыт без посредников считается для производителя более надежным, т.к. торговля может не прикладывать достаточных усилий для сбыта, может сменить поставщиков на более выгодных, предоставлять недостаточную информацию о сбыте, вкусах потребителя.
6. Быстрый и в большом объеме возврат финансов в производство.	6. Низкая звенность товародвижения, снижение издержек на содержание аппарата промежуточных звеньев, складские перегрузки.
7. Увеличение объема продаж, вызванное более значительным охватом территории целевого рынка и широкой представленностью товара в торговле.	

По принципу выбора посредников/клиентов можно выделить три стратегии. В таблице приведены признаки и критерии выбора клиентов для каждого из типов сбыта.

**Таблица** Стратегии сбыта по принципу выбора посредников/клиентов

Тип сбыта	Число покупателей	Объем продаж	Характер товара	Особые условия
Эксклюзивный (исключительный)	Один (как правило, производственный) потребитель	ограничен-ный	уникальный, малосерийный	монтаж оборудования и другие специальные услуги

Селективный (избиратель-ый)	ограниченный отбор	серийный	требующий послепродажного обслуживания	контроль над продажей и подготовкой персонала
Интенсивный (массовый)	любое	значительный	массовый товар широкого ассортимента	нет

Выбор торговых посредников – очень ответственный шаг, ведь доведение товара от производителя до потребителя, удовлетворение покупательского спроса становится задачей посредников. От того, насколько удачно выбран посредник, во многом зависит судьба товара и отношение к нему потребителя.

В качестве посредников могут выступать оптовые и розничные торговцы, организаторы торговли и коммерческие фирмы по обслуживанию сбыта. В сбытовом маркетинге различают типы посредников по стадиям сбыта и по наличию прав собственности на товар. Рассмотрим классификации посредников.

**Таблица** Классификация посредников

Вид классификации	Содержание
По стадиям (функциям) сбыта	1) оптовые торговцы; 2) розничные торговцы; 3) организаторы торговли; 4) коммерческие фирмы по обслуживанию сбыта.
По наличию права собственности на товар	1) имеющие; 2) не имеющие

**Таблица --** Виды торговых посредников по функциям сбыта

Виды посредников	Характеристика посредников
Оптовые торговцы	- закупают большие партии товара у производителей; - продают партии товара промежуточным пользователям (в розничное звено, гостиницам, ресторанам); - аккумулируют товары на складах в партии, удобные для транспортировки.
Розничные торговцы	- закупают большой объем товаров у производителей или оптовиков; - продают партии товаров поштучно потребителю; - аккумулируют в магазинах ассортимент, необходимый потребителю.
Организаторы торговли	- представители владельца товара (продавца) или покупателя, действуют за их счет, часто от их имени, способствуют поиску партнеров по продаже и заключению сделки. Получают вознаграждение в виде комиссии или фиксированных платежей.
Коммерческие фирмы по обслуживанию сбыта	- оказывают услуги, сопутствующие продаже. Являются субподрядчиками, выполняющими определенные функции благодаря опыту и специализации. Получают вознаграждение в виде комиссии или фиксированных платежей.

**Таблица** Виды посредников по наличию собственности

Виды посредников	Характеристика посредников
Собственники продаваемого товара	- действуют от своего имени и за свой счет, несущие связанные с этим риски (изменение моды, цен, порча).
Невладельцы товара	- не имеют прав собственности на продаваемый товар, реализуют товар от имени принципала в рамках предоставленных полномочий, получая процент от стоимости товара или фиксированное вознаграждение.

**Таблица** Виды посредников-собственников продаваемого товара

Вид посредника	Характеристика
----------------	----------------



Независимые оптовые и розничные торговцы	– юридические и физические лица, занимающиеся закупкой и продажей собственного товара
Дистрибьютор	- оптовик, осуществляющий закупки на долгосрочной основе, распределяющий товар по всему рынку, имеет склады, определяет ценовую, рекламную, сервисную политику, создает сбытовую сеть, изучает конъюнктуру рынка
Джоббер	- быстрая перепродажа больших партий товара (опт с колес), отсутствие склада
Дилер	- независимый мелкий предприниматель, специализирующийся обычно на продаже конечному потребителю товаров длительного пользования, технически сложных товаров, требующих значительного и квалифицированного сервиса

**Таблица** Виды посредников, не имеющих права собственности на продаваемый товар

Вид посредника	Характеристика
Брокер	- сводит продавца и покупателя, организатор встречи по поручению продавца или покупателя, часто работает в структуре брокерских фирм (маклеры - операционные брокеры в зале биржи), часто является гарантом сделки, предоставляет кредит, специализируется на определенных товарах. Комиссионное вознаграждение (брокеридж, куртаж, провизион) составляет 0,25-3% от суммы сделки
Комиссионер (порученец, имеющий полномочия)	- продает по поручению и за счет собственника товара или покупателя (комитентов), от своего имени, несет коммерческие риски сохранности товара, часто страхует его в пользу комитента
Консигнатор	- продает со своего склада товар, переданный ему на ответственное хранение и продажу на условиях консигнации, платежи консигнату осуществляются по мере продажи товара, имеет право подписи при сделке, т.е. продает от своего имени
Агент	- представитель, действующий по поручению другого лица (принципала)

Агенты в свою очередь подразделяются:

а) Агенты продавца:

Вид агента	Характеристика
оптовый (сбытовой)	- работает по договору с производителем, за его счет, может иметь право исключительного сбыта в определенном районе
коммивояжер	- специализируется на разъездной продаже по образцам
торговый агент	- юридически самостоятельное лицо, продает товар на различных условиях (обслуживания одной или нескольких фирм, консигнации и т.д.) от чужого имени за чужой счет, может продавать др. дополняющие друг друга товары, особенно если в отдельные сезоны для загрузки агента не хватает продукции предприятия, часто берется за обслуживание клиентов, техническое консультирование. В отличие от коммивояжера сам определяет порядок своей работы

б) Агенты покупателя

Вид агента	Характеристика
агент по закупкам	- по договору берет ответственность за сохранность, транспортировку, качество и ассортимент закупаемого товара, может иметь право исключительных закупок в определенном районе

Профессиональные требования к агенту включают: готовность к работе,

управляемость, знание товара, знание рынка, обработка рекламаций, знание возможностей производства.

## 5. Отношения в канале товародвижения

*Основные принципы отношений с посредником:*

до выбора КТД: - избегать сосредоточенности на одном посреднике («не класть все яйца в одну корзину»); - первоначальное заключение краткосрочных соглашений о посредничестве.

после выбора КТД - доверительные отношения с персоналом посредника; - использование вознаграждений для стимулирования активной работы; - «обучение эффективнее наказания»; - стандарты обслуживания одинаковы для всех посредников; - периодические встречи с посредником на высоком уровне; - регулярные отчеты о ходе и итогах сбыта.

*Критерии выбора посредников:*

размер торговой фирмы (объем продаж);

качество услуг;

техническая компетентность и оснащенность.

*Epson.* Японская компания - лидер в области производства принтеров, планировала заняться сборкой персональных компьютеров. Но менеджмент компании испытывал сомнения в их способности вести дела с новыми типами розничных магазинов. Поэтому было принято решение постепенно обновить список посредников. *Epson* обратилась к услугам фирмы *Hergenrather & Company*, специализировавшейся на подборе посредников, со следующими указаниями:

- Необходимы претенденты, имеющие опыт распределения в канале производство-дистрибьютор-дилер, либо в каналах «черных» (телевизоры и т.д.) и «белых» товаров (холодильники и пр.).

- Дистрибьютора должен представлять высший менеджер компании, имеющий программу создания собственной распределительной сети.

- Основная заработная плата управляющего компанией-посредником будет составлять \$80 тыс. в год плюс премии, плюс \$375 тыс., которые *Epson* выделит партнеру для организации нового бизнеса.

- Кроме того, каждый посредник должен вложить в дело собственные \$25 тыс.

- Каждому из них будут обеспечены равные права.

Посредники обязуются заниматься только товарами *Epson*, однако им разрешается распространение программных продуктов других фирм. Каждая торговая компания должна нанять специалиста для обучения персонала и содержать полностью оборудованный сервисный центр.

*Формы контроля и стимулирования работы посредника:*

1. Комиссионная система оплаты.

2. Юридическая основа взаимоотношений производителя и посредника (права, обязанности, ответственность) – контракт.

Указанные критерии выбора служат в качестве ориентиров. Как правило, по сбыту необходимо искать индивидуальные решения.

*Формы сотрудничества уровней канала товародвижения:*

По характеру взаимодействия участников выделяют конвенциональные и координированные каналы товародвижения.

Таблица Непрямые КТД по характеру взаимодействия участников

Вид непрямого КТД	Признаки
Конвенциональные (независимые)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- каждый уровень действует независимо;</li> <li>- ориентирован на максимизацию собственной прибыли;</li> <li>- не заботится об эффективности всего КТД (может действовать в ущерб другим, могут быть согласованы только объемы продаж).</li> </ul>
Координированные	<ul style="list-style-type: none"> <li>- участники полностью или частично координируют функции;</li> <li>- один берет инициативу контроля;</li> <li>- цель взаимодействия: экономия на операциях, усиление рыночной силы КТД, товара.</li> </ul>