

© Глухов, Д. П., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Целью данной статьи является рассмотрение особенностей функционирования многоуровневых маркетинговых каналов. Данная тема является значимой для любого человека, чья работа связана с менеджментом и маркетингом. Также, раскрытие понятия многоуровневых каналов маркетинга будет являться важным для студентов вузов и колледжей, в особенности студентов бизнес-школ и ВУЗов, имеющих в своей программе дисциплины, связанные с продажами. Будут рассмотрены именно многоуровневые каналы распределения, предпосылки их появления, а также функции, присущие каждому из каналов.

*Ключевые слова:* маркетинг, маркетинговые каналы, функционирование

**М**аркетинговый канал (или, другими словами, канал распределения) — основополагающий элемент рыночной системы. Маркетинговый канал представляет собой путь и способ движения продукта от фирмы-производителя до потребителей.

Предпосылками создания канала распределения является необходимость создать посреднические связи между производителем и конечным потребителем. Такие связи имеет смысл создавать в тех случаях, когда эффективность продаж существенно увеличивается благодаря привлечению посредников.

В случаях, когда посредники не встают между производящей фирмой и потребителем продукта и между ними существует самостоятельная связь, принято говорить о прямом маркетинговом канале. В остальных случаях, то есть когда между двумя рыночными игроками появляются промежуточные звенья, канал распределения принято называть многоуровневым.

Многоуровневому маркетинговому каналу присущи ряд элементов, основными из которых являются торговые посредники канала и управление в канале.

Торговые посредники являются промежуточными звеньями между производителем и потребителем. Они наполняют канал, оказывая существенное влияние на характер взаимоотношений между «крайними» сторонами рынка.

Политика взаимодействия внутри канала принципиально различается, в зависимости от вида посредников, работающих в нём. По способу

взаимодействия с товаром выделяют два типа торговых посредников:

- посредники, принимающие право собственности на товар
- посредники, не принимающие право собственности на товар

Политика взаимодействия внутри канала принципиально различается, в зависимости от вида посредников, работающих в нём.

Фирмы-посредники, принимающие право собственности на товар подтверждают, что несут за него полную материальную ответственность. В этом случае все риски, связанные со сбытом товара, ложатся на посредников. Вследствие этого, юридические и физические лица, принимающие право ответственности, всегда требуют значительно большее вознаграждение за включение в маркетинговый канал.

Посредники, принимающие право собственности на товар, делятся на три группы:

- индивидуальные предприниматели
- компании, занимающиеся оптовой торговлей
- компании, занимающиеся розничной торговлей

Также существуют посредники, не принимающие право ответственности на товар. Посредниками этого типа являются две группы рыночных игроков:

- брокеры
- агенты

Агенты ведут свою деятельность в интересах продавца. В их полномочия входит поиск покупателя и организация прибыльной сделки.

Агенты, как правило, имеют фиксированный процент по совершённым сделкам.

Брокеры представляют на рынке интересы покупателя. Брокеры должны изучать рынок в поисках продавца, который может быть интересен нанявшей их организации. Так же, как и агенты, брокеры получают денежное вознаграждение за каждую успешно проведённую сделку.

Ко всем посредникам предъявляется ряд требований, которым они должны соответствовать. В эти требования может входить определённый трудовой стаж, опыт работы в конкретной сфере и, возможно, определённое количество заключённых договоров. По мере работы посреднических фирм и физических лиц, происходит регулярная оценка их деятельности.

Что касается управления в многоуровневом маркетинговом канале, то оно имеет следующий ряд составляющих [2]:

- договорная политика в канале;
- товарная политика в канале;
- ценовая политика в канале;
- политика коммерческого кредита и управление дебиторской задолженностью;
- политика скидок;
- программы стимулирования продаж

Весь процесс управления в канале сводится к ряду функций. Давид Иосифович Баркан выделяет одиннадцать функций маркетингового канала [3]:

- продажи;
- информационная;
- контактная;
- переговорная;
- финансирования;
- заказа;
- логистическая;
- доработки;
- стимулирования продаж;
- сервиса;
- принятия риска.

Функция продажи является основной для канала, так как конечная цель всех операций, происходящих внутри канала — совершение потребителем покупки товара. В зависимости от важности продажи того или иного товара, формируется приоритетный ряд товаров, который определяет, какие товары должны быть проданы в первую очередь. Эффективность функции продажи напрямую зависит от осуществления всех прочих функций в канале.

Информационная функция определяет эффективность управления в канале. Скорость взаимодействия внутри маркетингового канала будет тем выше, чем более активный обмен информацией происходит между его участниками. От того, насколько полно реализуется информационная функция, напрямую зависит эффективная реализация всех остальных функций. При недостаточно развитой информационной

функции, потенциал развития всех остальных функций будет существенно ограничен.

Контактная функция отвечает за связь между всеми участниками канала распределения. Многоуровневый канал распределения отличается большим числом контактов, как между крайними сторонами — фирмой-производителем и конечным потребителем, так и между рыночными игроками внутри канала — различными дистрибьюторами и прочими посредниками. Для максимально эффективной реализации контактной функции в каждой успешной компании поддерживается регулярная связь между всеми участниками канала. Формируется база посредников и «клиентская база».

Переговорная функция определяет характер отношений между участниками маркетингового канала. Все участники канала распределения должны быть заинтересованы в проведении результативных переговорах. Очевидно, что итоги переговоров между партнёрами в конечном итоге будут влиять на эффективность сотрудничества и общую выгоду.

Функция финансирования — надлежащее исполнение этой функции позволяет правильно распределить финансовые ресурсы внутри канала. Материальные затраты имеют место на всех этапах прохождения товара через маркетинговый канал, притом что размер вложений со стороны всех участников канала прямо пропорционален его длине.

Функция заказа заключается в том, что объёмы заказов определяют активность партнёрских отношений внутри канала. Очевидно, что чем более эффективно выполняется данная функция, тем большую прибыль получают фирма-производитель, дистрибьюторы, логистические компании и другие участники рынка.

Логистическая функция является одной из самых важных функций в маркетинговом канале. Хранение продукции на складах, правильное её размещение, своевременная и быстрая доставка — всё это является базой для правильного функционирования канала распределения и формирования издержек, поэтому состояние в сфере транспортной и складской логистики внутри маркетингового канала в каждой преуспевающей компании является объектом пристального внимания.

Функция доработки — данная функция подразумевает «доделывание», повышение стоимости продукции путём её усовершенствования посредниками канала. Таким образом, по договорённости с фирмой-производителем, на промежуточных этапах прохождения маркетингового канала товар подвергается изменениям, призванным улучшить его свойства. Иногда изменения касаются не самого товара, а сервиса, связанного с ним. Например, ведущие российские производители стартерных аккумуляторов не производят сами гарантийное

обслуживание проданных АКБ в местах конечных продаж своей продукции, а возлагают организацию этого процесса на компании-дилеров [2]. Данная функция отсутствует в большинстве маркетинговых каналов.

Функция стимулирования продаж — имеет сходство с функцией непосредственно продажи. Отличается отделом компании, ответственным за каждую из функций. Так, функция продажи относится к ведению коммерческого отдела, а функция стимулирования продаж, в числе прочих, является частью работы отдела торгового маркетинга (trade market department).

Функция сервиса — предоставление лучшего сервиса означает получение конкурентного преимущество на фоне конкурентов. Более качественный логистический сервис при прочих равных условиях, позволяет фирме-производителю выделить данную компанию среди конкурентов. То же самое справедливо и для любых других посредников.

Функция принятия риска — изучения риска для каждого отдельного маркетингового канала и управление им является задачей менеджеров компаний высшего звена. Адекватная оценка риска является и своевременное его принятие входит в задачи каждой компании, вовлечённой в сотрудничество внутри маркетингового канала.

Таким образом, каждый многоуровневый маркетинговый канал имеет данные функции (за исключением функции доработки, которая отсутствует в большинстве каналов) в своей структуре. Участникам канала необходимо воспринимать всю совокупность функций как единое целое и в то же время тщательно следить за выполнением каждой из функций.

Необходимо заметить, что вышеприведённый набор функций является, в большинстве, случаев достаточно полным, чтобы у участников канала не возникало необходимости создавать дополнительные функции. Однако, количество дополнительных функций может уменьшаться или увеличиваться в зависимости от сферы деятельности фирмы-производителя, конечного потребителя, работы дистрибьюторов и ряда других факторов.

Таким образом, функции маркетингового канала, наряду с посредниками и системой управления в нём, составляют структуру канала. Многоуровневый канал является сложным механизмом тогда, как размер канала и число его участников находится в прямой пропорциональной

зависимости от сложности его успешного функционирования. Тем не менее, координация действий каждого участника маркетингового канала является основой преуспевания всех компаний, вовлечённых в данный процесс. ■

---

1. Баркан Д. И. Многоуровневые каналы: анализ в контексте управления продажами / Д. И. Баркан // Издательство: «Петербургского государственного университета». —2007. — С. 285—317

2. Посредники [Электронный ресурс] // Онлайн Энциклопедия Маркетинга – Электрон. Дан. — URL: <http://marketopedia.ru/83-posredniki.html> (Дата обращения: 18.09.2017)

3. Эффективная кредитная политика предприятия [Электронный ресурс] // Семинариум— Электрон. Дан. — URL:<http://www.seminarium.ru/news/effektivnaya-kreditnaya-politika-predpriyatiya> (Дата обращения: 17.09.2017)

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Баркан Д. И. Многоуровневые каналы: анализ в контексте управления продажами / Д. И. Баркан // Издательство: «Петербургского государственного университета». —2007. — С. 285—317

Посредники [Электронный ресурс] // Онлайн Энциклопедия Маркетинга – Электрон. Дан. — URL: <http://marketopedia.ru/83-posredniki.html> (Дата обращения: 18.09.2017)

Эффективная кредитная политика предприятия [Электронный ресурс] // Семинариум— Электрон. Дан. — URL:<http://www.seminarium.ru/news/effektivnaya-kreditnaya-politika-predpriyatiya> (Дата обращения: 17.09.2017)

---

## The detailed functioning of multi-level marketing channels

© Glukhov D., 2018

The objective of this article is consideration of multi-marketing channels properties. This subject is advised for everyone whose work is connected with management and marketing. Also, the disclosure of the concept of multi-level marketing channels will be important for students of universities and colleges who study sales in different aspects. The author has reviewed the multi-level distribution channels, their background and the functions they carry out.

*Keywords:* marketing, sales management, distribution channels intermediaries, marketing channels, multi-level channels

---