

Процес на проектиране на маркетингови канали

Дизайнът на каналите за реализация включва решения по разработването на нови маркетингови канали, които не са съществували преди, или модификацията на съществуващи такива.

Етапите в дизайна на канали за реализация по Rosenbloom (1999) са: *Признаване на необходимостта от дизайн на канал за реализация; Поставяне и координиране на дистрибуционните цели; Формулиране на дистрибуционните задачи; Разработване на възможни алтернативни каналови структури; Оценка на факторите, влияещи върху каналовите структури; Избор на оптималната каналова структура; Избор на посредници в канала.*

В първия етап на признаване на необходимостта от дизайн на канала се осъществява ситуационен анализ, чрез който биха могли да се открият следните ситуации:

1. Разработване на нов продукт или нова продуктова линия. В този **случай** съществуващите канали може да не са подходящи за дистрибуцията на новия продукт и да възникне необходимост от разработване на нови или модифициране на стари структури.
2. Предлагане на съществуващ пазар към нов целеви пазарен сегмент. Пример за това може да бъде пренасочване на продукта от индустриални към потребителски сегменти.
3. При стартиране на нова фирма в бизнеса;
4. Промяна в поведението на съществуващите посредници, които не работят в полза на съответната търговска марка;
5. Разработване на нови географски територии;
6. Регистриране на генерални изменения **е** макро маркетинговата среда;
7. Промяна в модела на потребителско поведение при покупка на определените продукти;
8. Реструктуриране на търговския сектор на определена територия др.

Вторият етап на целеполагане включва: 1. Балансиране на дистрибуционните цели с целите по останалите елементи на маркетинговия микс; 2. Количествено оразмеряване на

поставените цели;
дистрибуционните цели на производителя с тези на
посредниците.

3.Балансиране на

На третия етап се дефинират дистрибуционните задачи, като най-често те могат да бъдат: 1.Събиране на информация за модела на покупка на потребителите от целевия пазарен сегмент (методи на наблюдение, методи на репрезентативното изучаване и др.); 2.Осигуряване на продуктова наличност на целевия пазар; 3.Поддържане на складово стопанство за осигуряване доставка на време; 4.Обмен на информация за продуктите характеристики (Закон за защита на потребителите и правилата за търговия);5.Осигуряване достъпност на продукта (форми на търговия); 6.Осигуряване на по-добри търговски позиции спрямо продуктите на конкурентите; 7.Обработка на поръчките; 8.Транспортиране на продуктите; 9.Договаряне на продажби на изплащане; 10.Провеждане на рекламационна политика; 11.Провеждане на политика на сервиз;12.Одобряване на процедури по връщане на продукта.

За фирмите, обслужващи потребителските пазари, най-важните дистрибуционни задачи са следните: Поддържане на складови наличности; Осигуряване на бърза доставка; Предлагане на кредити; *Предлагане на експресна доставка;* Предлагане на допълнителни функции по разфасоване, нарязване, мелене, етикиране, намаляване на дължината на облекло и др.; Предлагане на техническа помощ при избора и след покупката; Осигуряване на пазарна информация; Възможност за връщане на продукта в определен срок.

На **четвъртия етап** се определят параметрите на каналовата структура:

1. Брой нива на канала;
2. Интензивност/ширина на канала/;
3. Избор на видове посредници;
4. Определяне на възможните алтернативи.

На **петия етап** се прави оценка на факторите, оказващи влияние върху каналовите характеристики: Факторите се групират в 6 основни групи.

1. Пазарни параметри, формиращи пазарен профил в определен бизнес. Пазарният профил е база за проектирането на маркетинговите канали. Той съдържа важна

информация относно търсене, предлагане и цени за оразмеряването на дистрибуционните параметри на фирмите.

2. Продуктови параметри, формиращи продуктовия профил в определен бизнес. Продуктовите параметри налагат редица ограничения на дистрибуционните модели в бизнеспрактиката, от характера на дължина на канала, дистрибуционна стратегия, физическа дистрибуция и др.

3. Фирмени параметри, формиращи фирмения профил в определен бизнес. Фирмените параметри се третират като важна предпоставка за изграждането на ефективни дистрибуционни модели и са в основата на икономическите разчети при проектиране на маркетинговите канали.

4. Параметри на посредниците, формиращи посредническия профил в определен бизнес. Параметрите на посредниците носят важна информация за посредническата инфраструктура в бизнеса на определен пазар. Оказват влияние при определяне на дистрибуционната стратегия и маркетинговите решения по каналите за реализация.

5. Параметри на макросредата. Параметрите на макромаркетинговата среда не оказват еднородно и еднопосочно въздействие върху дистрибуционните системи. Динамиката в макрообкръжението се изследва с оглед установяване на значими връзки, трайни тенденции и глобални промени, които биха повлияли върху дистрибуционните модели на определени продукти.

6. Потребителски параметри

Потребителско поведение по каналите за реализация

Изследването на модела на потребителско поведение при покупка на определен продукт е съществен момент при проектиране или модифициране на фирмените дистрибуционни системи.

В технологията на изследване на поведението на потребителя по каналите за реализация се включват следните основни зони:

1. *Идентифициране на потребителското поведение при покупка;*
2. *Извеждане на основните критерии за избор на място на покупка;*
3. *Проектиране и потребителска оценка на каналови алтернативи;*
4. *Мониторинг на поведението на потребителя при покупка.*

Нужната информация и методите на набиране по зони са: 1. Предпочитан канал за

реализация Място на покупка Отношение на потребителя към каналите за реализация
Потенциал за покупка на потребителя Средна стойност на една транзакция при покупка
Принадлежност към потребителски профили и др. 2. Локализационни особености на
покупката Определящи фактори на избора за място на покупка Зависимост на
предпочитанията за място на покупка от доходи, свободно време, местоживеене, пол и
др. 3. Сегментационни профили - концентрация на потребители, съотношение на
търсене предлагане, ценова еластичност на търсенето, концентрация на предлагането,
инфраструктурни особености и др. 4. Тестване на маркетингови канали, анализ и
оценка на резултатите по маркетингови канали и др.

Изследванията се основават на вторична и първична информация с възможности за
използване на многообразни методи на маркетинговите и пазарни изследвания.

Потребителските променливи подлежат на периодични изследвания, за да се установят
промени в модела на потребителско поведение, в модела на покупка и др.

На шестия етап се избира оптималната каналова структура на базата на основни
управленски решения:

1. Решения относно директността на връзката производител - потребител (директен или индиректен канал);
2. Решения относно броя на каналите за реализация (единичен или множество канали за реализация);
3. Решения относно дължината на канала;
4. Решения относно типа посредници, които ще се привлекат по каналите за реализация;
5. Брой на посредниците на всяко ниво от каналите за реализация;
6. Качествени и количествени изисквания към посредниците;
7. Решения относно системата за подбор и оценка на посредниците по нива.

На базата на калкулативни подходи се прави предварителна оценка на алтернативите,
Аспинуол (1950) предлага комплексен подход от следните елементи:

1. Способност да задоволи очакванията на потребителите;
2. Брутен доход от канала;
3. Капацитет на обслужване;

4. Социален разход на време и финансови средства.

За целите на практиката най-подходящ е финансовият подход за оценка на каналовите алтернативи. Тук се включват ключови финансови показатели, които са резултат от конкретни маркетингови усилия: Нетни приходи от продажби; Брутен доход; Брутна печалба; Рентабилност; Ефективност на разходите; Приноси; Обращаемост на стоковите запаси и др.

За целта се прогнозира стойностите по отделните показатели за различните канали алтернативи.

Оценка и избор на канали за реализация. Финансов анализ на каналите за реализация.

Основните финансови показатели, които се използват при анализа и оценката на съществуващите канали за реализация, са: - нетни приходи от продажби по канали за реализация на фирмата; - брутен доход (сума от търговските надценки), реализиран по каналите за реализация; - разходи за реализация по канали; - печалба преди облагане, реализирана от различните маркетингови канали.

На база на тези показатели могат да се изчислят конкретните приноси на всеки канал за реализация в цялата дистрибуционна система.

В практиката могат да се използват следните ключови отношения за оценка на действащите маркетингови канали:

1- рентабилност на канала за реализация;

2- ефективност на канала за реализация;

3- обращаемост на стоковите запаси по каналите за реализация;

4- пазарен дял по канали за реализация и др.