**ПЗ №5 «Аудит каналов распределения»**

***Лера Слайд 1:***

Аудит каналов распределения Google

*Аудит каналов распределения* – это процесс анализа и оценки эффективности всех каналов, через которые товары или услуги компании доходят до конечного потребителя. В рамках этого аудита проверяются такие аспекты, как затраты, охват, скорость доставки, надежность и удовлетворенность клиентов, а также выявляются возможности для оптимизации и повышения прибыльности цепочки поставок.

Аудит системы каналов распределения включает в себя три этапа: оценку стратегии распределения, определение оптимальной длины каналов; оценку типа системы каналов распределения; оценку непосредственных участников канала.

***Маша Слайд 2:***

Google использует комбинированную стратегию сбыта, которая включает в себя элементы эксклюзивной, селективной и интенсивной стратегий:

* Эксклюзивная стратегия: Google заключила партнерские соглашения с крупными интернет-провайдерами, такими как AT&T и Verizon, для предустановки своих сервисов на устройствах, что обеспечивает доступ к более широкой аудитории и повышает использование их продуктов, таких как Google Search и YouTube.
* Селективная стратегия: Google часто выбирает ключевых партнеров, таких как Samsung, для продвижения своих сервисов на их устройствах. Например, Google Play и Google Assistant предустанавливаются на смартфоны Samsung, что помогает увеличить их популярность среди пользователей.
* Интенсивная стратегия: Google активно инвестирует в маркетинг через различные каналы, включая телевизионную рекламу, онлайн-рекламу и мероприятия. Одним из примеров является кампания по продвижению Google Cloud, которая включает участие в крупных отраслевых выставках и конференциях, а также рекламные акции в социальных сетях.

***Алена Слайд 3:***

Google использует следующие основные каналы распределения:

* Онлайн-магазины (google.com, play.google.com)
* Мобильные приложения (Google Maps, Google Play Store)
* Партнерские программы (Google Workspace, Google Cloud Platform)
* Техническая поддержка и обучение через Google Academy

И также

* Маркетинговые каналы (реклама, PR, событийная маркетинг)

Эти каналы помогают Google охватывать широкую аудиторию и обеспечивать доступ к своим сервисам.

**ЕСЛИ СПРОСЯТ также добавить:**

* Физические магазины

Розничные точки: Продукты, такие как Google Nest и устройства на базе Android, можно приобрести в крупных сетях электроники.

* Социальные сети

Маркетинг через соцсети: Использование платформ, таких как Facebook, Instagram и Twitter для продвижения своих сервисов и взаимодействия с пользователями.

* Электронная почта

Email-маркетинг: Рассылка новостей, обновлений и специальных предложений пользователям и подписчикам.

* События и конференции

Выставки и мероприятия: Участие в крупных технологических выставках и конференциях для демонстрации новых продуктов и услуг.

***Маша Слайд 4:***

В каналах распределения Google участвуют следующие типы посредников:

* Технические партнеры: разработчики и интеграторы помогают адаптировать и интегрировать решения Google в корпоративные системы, обеспечивая их работу на местах.
* Рекламные агентства и медиапланнеры: организуют и управляют рекламными кампаниями, используют Google Ads и другие рекламные инструменты Google для максимального охвата и эффективности.
* Консультанты по цифровому маркетингу: помогают клиентам выбрать оптимальные стратегии и инструменты Google, чтобы эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией.
* Эксперты по корпоративным технологическим решениям: предоставляют специализированные консультации по внедрению и оптимизации корпоративных решений, таких как Google Cloud.
* Обучающие центры и академии: предлагают обучение и сертификацию, помогая специалистам освоить продукты Google и применять их на практике.

***Лера Слайд 5:***

Google имеет относительно простую структуру каналов распределения:

* Основной уровень: Google напрямую взаимодействует с конечными пользователями через свои онлайн-магазины и мобильные приложения.
* Второй уровень: Партнеры и реселлеры могут продавать Google услуги, но не имеют значительного влияния на цену.
* Третий уровень: Интеграторы и разработчики могут предоставлять услуги на основе Google технологий, но не являются прямыми конкурентами.

Чаще всего Google использует двухуровневую структуру — прямые продажи и партнерские программы с интеграторами и реселлерами. Возможно, стоит дополнительно отметить преобладающий уровень (прямые продажи через онлайн-магазины и приложения).

***Алена Слайд 6:***

По оценке, в каналах распределения Google присутствуют следующие надбавки:

* Для рекламных услуг: 10-20% от стоимости рекламы
* Для облачных сервисов: 15-30% от стоимости услуг
* Для программных продуктов: 20-40% от стоимости лицензий

***Маша Слайд 7:***

Google использует следующие элементы системы мотивации:

* Программы партнерских бонусов для крупных клиентов
* Бонусные схемы для рекламодателей с высоким объемом таргетирования
* Индивидуальные премии для успешных агентств и консультантов
* Обучающие программы и сертификации для технических партнеров

***Алена Слайд 8:***

Некоторые проблемы в существующих каналах распределения Google включают:

* Конкуренция за внимание пользователей на переполненном рынке цифровых услуг
* Необходимость постоянного инновирования и адаптации к меняющимся технологическим трендам
* Высокие ожидания пользователей и бизнесклиентов по скорости и эффективности
* Потенциальное конфликты интересов между различными типами партнеров (рекламные агентства vs. разработчики)
* Необходимость балансировать открытый доступ с безопасностью данных пользователей

Этот анализ предоставляет обзор основных аспектов каналов распределения Google, но важно отметить, что компания постоянно адаптируется к изменениям рынка и технологий, поэтому эти данные могут устаревать со временем.

***Лера Слайд 9:***

Для нового продукта Google рекомендовано использовать комбинированный канал распределения, который включает онлайн-продажи через официальный сайт и мобильные приложения, а также программу с авторизованными партнёрами. Такой подход позволит обеспечить глобальный охват, оперативность и гибкость в адаптации под различные потребности клиентов, одновременно сохраняя контроль над качеством сервиса и поддержкой.

Для успешного запуска нового продукта в такой системе важно:

1. Настроить единую систему управления заказами для онлайн-платформ и партнёрских каналов, что обеспечит чёткую и синхронизированную работу всех уровней канала.
2. Гарантировать единообразие информации о продукте на всех платформах, включая описание возможностей, цены и условия поддержки, чтобы клиенты и партнёры получали точные данные независимо от выбранного канала.
3. Регулярно анализировать эффективность каналов продаж. Это позволит выявлять наиболее продуктивные направления, корректировать маркетинговые усилия и устранять возможные задержки или узкие места в процессе.
4. Предоставить партнёрам инструменты и обучение для продвижения нового продукта. Это могут быть материалы для обучения, маркетинговые ресурсы, поддержка внедрения и консультации, что повысит их компетенцию и мотивацию активно представлять продукт.

Использование комбинированного канала даст Google возможность охватить широкий рынок, предложив клиентам гибкость при покупке, а также позволит партнёрам активно участвовать в продвижении, предоставляя клиентам дополнительные консультации и поддержку.