

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования
**БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНФОРМАТИКИ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ**

Факультет компьютерных систем и сетей

Кафедра экономики

Дисциплина: маркетинг программных продуктов и услуг

Практическое занятие № 5
**АУДИТ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ
ОРГАНИЗАЦИИ, РАБОТАЮЩЕЙ НА B2B-РЫНКЕ**

группа № 150503

Выполнили:

М. А. Ходосевич
А. А. Ивановский
С. В. Шукан

Проверила:

Т. Л. Слюсарь

МИНСК 2023

1. Стратегии сбыта:

Эксклюзивная:

Акцент на качестве и бренде. Компания работает только с несколькими премиальными партнерами в каждом регионе. Максимальный контроль над распределением.

Селективная:

Поддержка партнеров, которые имеют высокий уровень экспертизы и предлагают продукты в определенных регионах или сегментах рынка.

Интенсивная:

Максимальное проникновение на рынок. Широкое сотрудничество с различными партнерами, включая розничных продавцов и онлайн-платформы.

2. Каналы распределения:

Физические отделения (банковские филиалы):

Банк имеет сеть физических отделений, где клиенты могут приходить лично для проведения банковских операций, получения консультаций и других услуг.

Банкоматы:

Автоматизированные банкоматы предоставляют клиентам возможность осуществлять базовые банковские операции, такие как снятие наличных, внесение денег, проверка баланса и т.д., без прямого взаимодействия с банковским сотрудником.

Интернет-банкинг:

Альфа-Банк предоставляет услуги через онлайн-платформы, где клиенты могут управлять своими счетами, проводить транзакции, оплачивать счета и получать другие услуги удаленно через интернет.

Мобильное банковское приложение:

Банк также предоставляет мобильное приложение, позволяющие клиентам получать доступ к банковским услугам и совершать операции с мобильных устройств.

Телефонное обслуживание:

Альфа предоставляет услуги клиентам через контактные центры и телефонное обслуживание, где сотрудники банка могут отвечать на вопросы, предоставлять информацию и помогать с различными банковскими операциями.

Партнерские отношения и посреднические компании:

Альфа сотрудничает с другими компаниями и использует посредников для расширения своего охвата клиентов.

Разнообразие каналов распределения позволяет Альфа Банку достигать широкого круга клиентов и обеспечивать удобство использования их услуг.

3. Типы посредников

1. Торговые посредники:

Агенты и брокеры:

Это могут быть финансовые агенты и брокеры, предоставляющие услуги клиентам от имени банка. Например, брокер может помогать клиентам в выборе инвестиционных продуктов.

Финансовые консультанты:

Независимые финансовые консультанты могут предоставлять консультации и рекомендации клиентам по выбору банковских продуктов и услуг.

Партнеры и аффилированные компании:

Альфа имеет партнерские отношения с другими компаниями, такими как страховые компании или инвестиционные фонды, чтобы предоставлять комплексные финансовые услуги.

2. Неторговые посредники:

Информационные посредники:

Включают в себя средства массовой информации и веб-сайты, которые предоставляют информацию о банковских продуктах и услугах. Эти ресурсы могут помогать клиентам принимать информированные решения.

Образовательные учреждения:

Банк сотрудничает с образовательными учреждениями для проведения финансовых образовательных программ и семинаров.

Общественные и благотворительные организации:

Банк сотрудничает с общественными и благотворительными организациями для предоставления финансовых услуг и программ поддержки.

4. Количество уровней

Производитель:

Компания являемся производителями и основными поставщиками своих банковских услуг.

5. Надбавки к цене продукции

Торговые надбавки:

Ориентировочно, торговые надбавки составляют 20% от первоначальной цены продукции.

Маркетинговые надбавки:

Маркетинговые надбавки составляют около 15% от первоначальной цены продукции.

6. Система мотивации посредников со стороны компании

Комиссионные аспекты:

Посредники могут получать комиссионные с продаж банковских продуктов и услуг. Это может быть процент от суммы сделки, фиксированная сумма или комбинация обоих.

Бонусы за объемы продаж:

Банк может предоставлять бонусы или премии посредникам за достижение определенного объема продаж или достижение целевых показателей.

Продукты с высокими маржинальными показателями:

Предоставление посредникам доступа к продуктам с более высокими маржинальными показателями может быть дополнительным стимулом, так как это может привести к более высоким доходам от сделок.

Конкурентные условия сотрудничества:

Банк может предоставлять более выгодные условия сотрудничества в сравнении с конкурентами. Это может включать в себя более высокие ставки комиссий, лучшие бонусные программы или более гибкие условия.

Поддержка маркетинга и рекламы:

Банк может предоставлять посредникам маркетинговую и рекламную поддержку, что поможет им успешнее привлекать клиентов.

7. Проблемы и недостатки

Физические отделения (банковские филиалы):

Высокие операционные расходы:

Обслуживание физических отделений требует значительных затрат на аренду, оборудование и персонал.

Ограниченные часы работы:

Филиалы часто имеют ограниченное время работы, что может быть неудобно для клиентов, особенно для тех, кто работает в обычные часы.

Банкоматы:

Ограниченный функционал:

Банкоматы могут предоставлять ограниченный набор услуг по сравнению с физическими отделениями, и для некоторых операций все равно требуется посещение банка.

Стоимость обслуживания:

Банк может взимать комиссии за использование банкоматов других банков, что может быть невыгодно для клиентов.

Интернет-банкинг:

Проблемы безопасности:

Рост киберугроз и мошенничества может вызвать опасения по безопасности данных клиентов.

Технические сбои:

Проблемы с интернет-соединением или технические сбои могут привести к недоступности онлайн-сервисов.

Мобильное банковское приложение:

Необходимость современных устройств:

Для использования мобильных банковских приложений требуется наличие современных мобильных устройств, что может быть ограничением для некоторых клиентов.

Проблемы совместимости:

Некоторые приложения могут быть несовместимы с определенными операционными системами или устройствами.

Телефонное обслуживание:

Долгие ожидания:

Высокая загруженность может привести к долгим ожиданиям при звонке в банковский контакт-центр.

Ограниченная возможность общения:

Телефонное обслуживание не всегда позволяет решить сложные вопросы и проблемы.

Партнерские отношения и посреднические компании:

Необходимость в управлении отношениями:

Сотрудничество с партнерами требует внимательного управления отношениями и обеспечения соответствия стандартам банка.

Потеря контроля:

Банк может потерять часть контроля над предоставляемыми услугами, когда они предоставляются через посредников.

8. Каналы распределения технологии Alfa Pay

Официальные магазины приложений:

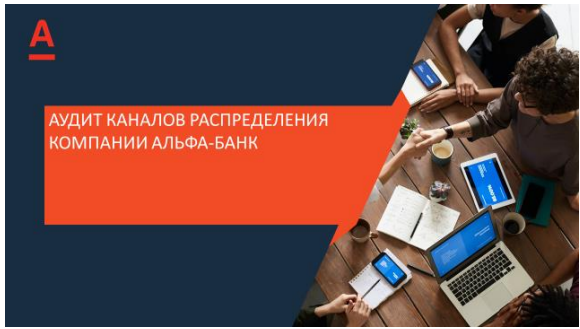
Приложения App Store для устройств Apple и Google Play для Android.

Блоги и обзоры влиятельных людей:

Обзоры от известных людей, упоминание в блогах.

Партнерства с другими приложениями или компаниями:

Сотрудничество с другими компаниями или приложениями может привести к взаимной выгоде.



СТРАТЕГИЯ СБЫТА

ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ	СЕЛЕКТИВНЫЙ	ИНТЕНСИВНЫЙ
Акцент на качестве и бренде. Компания работает только с несколькими премиальными партнерами в каждом регионе. Максимальный контроль над распределением.	Поддержка партнеров, которые имеют высокий уровень экспертизы и предлагают продукты в определенных регионах или сегментах рынка.	Максимальное проникновение на рынок. Широкое сотрудничество с различными партнерами.

Каналы распределения

Альфа-Банк

Физические отделения и банкоматы

Банки могут иметь сеть физических отделений, где клиенты могут приходить лично для проведения банковских операций, получения консультаций и других услуг.

Электронная коммерция

Онлайн-платформы и собственный веб-сайт для продажи товаров и услуг банка.

Партнерская сеть

Банки могут также сотрудничать с другими компаниями или использовать посредников для расширения своего охвата клиентов.

Типы посредников

Торговые посредники

1. Агенты и брокеры
2. Финансовые консультанты
3. Партнеры и аффилированные компании

Неторговые посредники

1. Информационные посредники
2. Образовательные учреждения
3. Общественные и благотворительные организации



Надбавки к цене продукции

Торговые надбавки
Ориентировочно, торговые надбавки составляют 20% от первоначальной цены продукции.

Маркетинговые надбавки
Маркетинговые надбавки составляют около 15% от первоначальной цены продукции.

Система мотивации посредников со стороны компании

Комиссионные аспекты

Бонусы за объем продаж

Продукты с высокими маржинальными показателями

Проблемы и недостатки

Физические отделения

Банкоматы

Интернет-банкинг

Мобильное банковское приложение

Телефонное обслуживание

Партнерские отношения и посреднические компании

Каналы распределения для мобильной технологии Alfa Pay

Официальные магазины приложений

Блоги и обзоры влиятельных людей

Партнерства с другими приложениями или компаниями

СПАСИБО

