**МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ:  
Учебное пособие для подготовки   
к итоговому междисциплинарному экзамену  
профессиональной подготовки менеджера.  
Под общей ред. В.Е. Ланкина.   
Таганрог: ТРТУ, 2006.**

**V. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

# 14. Распределение товаров

Распределение товаров – деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю физического перемещения товаров от производителя до потребителя.

Канал распределения – это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям, благодаря чему устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться. Члены канала распределения выполняют ряд важных функций:

1. Исследовательская работа – сбор информации, необходимой для планирования и обеспечения обмена.

2. Стимулирование сбыта – создание и распространение увещевательных коммуникаций о товаре.

3. Установление контактов – налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями.

4. Приспособление товара – подгонка товаров под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка.

5. Проведение товаров – попытка согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения.

6. Организация товародвижения – транспортировка и складирование товаров.

7. Финансирование – изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала.

8. Принятие риска – принятие на себя ответственности за функционирование канала.

Выполнение первых пяти функций способствует заключению сделок,а оставшихся трёх – завершению уже заключенных сделок.

Каналы распределения можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней. Уровень канала распределения – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Поскольку определенную работу выполняет и сам производитель, и конечный потребитель, они тоже входят в состав любого канала. Протяженность канала обозначается по числу имеющихся в нем промежуточных уровней (например, канал нулевого уровня, канал первого уровня и т.п.).

Товародвижение – комплексная деятельность, включающая всю совокупность операций, связанных с физическим перемещением произведенной продукции (товаров) от изготовителя к потребителю. Составными элементами товародвижения являются: складская переработка готовой продукции, ее сортировка, упаковка, выполнение транспортных операций, оказание услуг по доставке, а также сбыт продукции.

Наиболее важные факторы, которые следует учесть при выборе места деятельности и канала распределения:

– по потребителям: количество потребителей, их концентрация, размер средней покупки, размещение и время работы магазинов, необходимость помощи торгового персонала, условия кредита, основные сегменты и их характеристики и т.п.;

– интересы компании: возможность контроля, прибыльность, время доставки и реализации товаров, гибкость в ресурсах, потребность в сервисе, специализация, сложившиеся отношения в каналах сбыта, опыт в продвижении новых товаров и т.п.;

– по товару: стоимость за единицу, техническая сложность, сохранность, частота отгрузок, объем, масса и т.п.;

– по конкурентам: число и концентрация конкурентов, представленный ассортимент товаров, применяемые методы товародвижения и продвижения, взаимоотношения в каналах сбыта;

– по каналам товародвижения: прямой или косвенный, количество каналов, выполняемые функции, традиции, доступность, размещение, юридические аспекты.

***Вопрос №51***

**Сущность и значение распределения товаров. Каналы и схемы распределения.**

Большинство производителей предлагают свои товары рынку через посредников. Каждый из них стремится сформировать собственный канал распределения. ***Канал*** ***распределения*** - совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

**Число уровней канала** . Каналы распределения можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней.*Уровень ка**нала распредел**ения* **-** это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Поскольку определенную работу выполняют и сам производитель, и конечный потребитель, они тоже входят в состав любого канала.

-        ***Канал нулевого уровня*** (называемый также *каналом прямого маркетинга*) состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям. Три основных способа прямой продажи - торговля вразнос, посылочная торговля и торговля через принадлежащие производителю магазины (производитель - потребитель).

-          ***Одноуровневый канал*** включает в себя одного посредника. На потребительских рынках этим посредником обычно бывает розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения им нередко оказывается агент по сбыту или брокер (производитель - розничный торговец - потребитель).

-        ***Двухуровневый канал*** включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становится оптовый и розничный торговцы, на рынках товаров промышленного назначения это могут быть промышленный дистрибьютор и дилеры (производитель - оптовый торговец - розничный торговец - потребитель).

-          ***Тр******ехуровневый канал*** включает в себя трех посредников. Между оптовым и розничным торговцами обычно стоит мелкий оптовик. Мелкие оптовики покупают товары у крупных оптовых торговцев и перепродают их небольшим предприятиям розничной торговли, которые крупные оптовики, как правило, не обслуживают (производитель - оптовый торговец - мелкооптовый торговец - розничный торговец - потребитель).

Существуют каналы и с большим количеством уровней, но они встречаются реже. С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его.

**Распространение вертикальных маркетинговых систем (ВМС)** .

Одним из наиболее значительных событий последнего времени стало появление вертикальных маркетинговых систем, бросающих вызов традиционным каналам распределения. Типичный ***традицион******ный канал*** распределения состоит из независимого производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев. Каждый член канала представляет собой отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимально возможные прибыли, даже в ущерб максимальному извлечению прибыли системой в целом. Ни один из членов канала не имеет полного или достаточно полного контроля над деятельностью остальных членов.

***Вертикальная маркетинговая система*** (ВМС), наоборот, состоит из производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система. В этом случае один из членов канала либо является владельцем остальных, либо предоставляет им торговые привилегии, либо обладает мощью, обеспечивающей их полное сотрудничество. Доминирующей силой в рамках вертикальной маркетинговой системы может быть либо производитель, либо оптовик, либо розничный торговец. ВМС возникли как средство контроля за поведением канала и предотвращения конфликтов между его от дельными членами, преследующими собственные цели. ВМС экономичны с точки зрения своих размеров, обладают большой рыночной властью и исключают дублирование усилий. ВМС стали преобладающей формой распределения в сфере потребительского маркетинга.

**Три основных типа ВМС:**

1.        КОРПОРАТИВНЫЕ ВМС. В рамках корпоративной ВМС последовательные этапы производства и распределения находятся в единичном владении.

2.        ДОГОВОРНЫЕ ВМС.Договорная ВМС состоит из независимых фирм, связанных договорными отношениями и координирующих программы своей деятельности для совместного достижения большей экономии и/или больших коммерческих результатов, чем это можно было бы сделать в одиночку. Договорные ВМС бывают трех типов:

-          *Добровольные цеп**и розничных торговцев под эг**идой оптовиков*. Оптовики организуют добровольное объединение независимых розничных торговцев в цепи, которые должны помочь им выстоять в конкурентной борьбе с крупными распределительными сетями. Оптовик разрабатывает программу, предусматривающую стандартизацию торговой практики независимых розничных торговцев и обеспечение экономичности закупок, что позволит всей группе эффективно конкурировать с сетями.

-          *Кооперативы розничных торговц**ев.* Розничные торговцы могут взять инициативу в свои руки и организовать новое самостоятельное хозяйственное объединение, которое будет заниматься и оптовыми операциями, а возможно, и производством. Участники объединения будут совершать свои основные закупки через кооператив и совместно планировать рекламную деятельность. Полученная прибыль распределяется между членами кооператива пропорционально объему совершенных ими закупок. Розничные торговцы, не являющиеся членами кооператива, также могут совершать закупки через него, но не участвуют в распределении прибылей.

-          *О**рганизац**ия держателей* *привилегий***.** Член канала, именуемый владельцем привилегии, может объединить в своих руках ряд последовательных этапов процесса производства и распределения.

3.        УПРАВЛЯЕМАЯ ВМС. Управляемая ВМС координирует деятельность ряда последовательных этапов производства и распределения не из-за общей принадлежности одному владельцу, а благодаря размерам и мощи одного из ее участников. Производитель ведущего марочного товара в состоянии добиться сотрудничества и мощной поддержки со стороны промежуточных продавцов этого товара.

**Распространение горизонтальных маркетинговых систем**

**ГМС** - это готовность двух или более фирм объединять усилия в совместном освоении открывающихся маркетинговых возможностей. У отдельной фирмы либо не хватает капитала, технических знаний, производственных мощностей или маркетинговых ресурсов для действий в одиночку, либо она боится рисковать, либо видит в объединении усилий с другой фирмой немалые выгоды для себя. Фирмы могут сотрудничать на временной или постоянной основе, а могут создать отдельную совместную компанию.

**Структура канала**

ТИПЫ ПОСРЕДНИКОВ. Фирме необходимо выявить типы существующих посредников, которые могли бы обеспечить функционирование ее канала. Одновременно фирмам следует изыскивать и более прогрессивные маркетинговые каналы. Иногда фирме приходится формировать совсем не тот канал, который она предпочитает, поскольку работать с каналом желаемой структуры либо слишком сложно, либо слишком дорого.

ЧИСЛО ПОСРЕДНИКОВ. Фирме предстоит решить, какое число посредников будет использовано на каждом уровне канала. Существует три подхода к решению этой проблемы:

-          ***Ин******тенс******ивное распредел******ени******е.*** Производители товаров повседневного спроса и обычных сырьевых товаров, как правило, стремятся наладить ихинтенсивное распределение, т.е. обеспечить наличие запасов своих товаров в возможно большем числе торговых предприятий. Для этих товаров обязательно удобство места приобретения. Сигареты, к примеру, продают более чем в миллионе торговых точек.

**-          *Распределе******ние на правах исключи******тельности.*** Некоторые производители намеренно ограничивают число посредников, торгующих их товаром. Предельная форма такого ограничения известна как распределение на правах исключительности, когда ограниченному числу дилеров предоставляют исключительные права на распределение товаров фирмы в рамках их сбытовых территорий. При этом часто ставится условие исключительного дилерства, когда производитель требует, чтобы дилеры, продающие его товары, не торговали товарами конкурентов. Распределение на правах исключительности встречается в практике торговли новыми автомобилями, некоторыми крупными электробытовыми приборами, отдельными марками женской одежды. Предоставляя исключительные права на распределение своего товара, производитель надеется на организацию более агрессивного и изощренного сбыта, а также на возможность более полного контроля за действиями посредника в области политики цен, стимулирования, кредитных операций и оказания разного рода услуг. Распределение на правах исключительности обычно способствует возвышению образа товара и позволяет производить на него более высокие наценки.

-          ***Селект******ивное рас******пределе******ние.*** Метод селективного распределения представляет собой нечто среднее между методами интенсивного распределения и распределения на правах исключительности. В этом случае число привлекаемых посредников больше одного, но меньше общего числа готовых заняться продажей товара. Фирме не нужно распылять свои усилия по множеству торговых точек, среди которых много и явно второстепенных. Она может установить добрые деловые отношения со специально отобранными посредниками и ожидать от них усилий по сбыту на уровне выше среднего. Селективное распределение дает производителю возможность добиваться необходимого охвата рынка при более жестком контроле и с меньшими издержками с его стороны, чем при организации интенсивного распределения.

**Управление каналом**

Управление каналом требует отбора и мотивирования индивидуальных посредников, а также последующей оценки их деятельности:

1.        ***Отбор участников канала.*** Производители отличаются друг от друга своими способностями привлекать к работе квалифицированных посредников. У некоторых не возникает никаких проблем. И наоборот, иногда производителям приходится прилагать максимум усилий для того, чтобы привлечь к работе квалифицированных посредников. Например, небольшим фирмам-производителям продуктов питания бывает, как правило, трудно добиться внедрения своих товаров в магазины.

2.        ***Мотивирование участников канала.*** Посредников нужно постоянно мотивировать на выполнение своих обязанностей наилучшим образом. Большинство производителей видят основную проблему в том, как добиться сотрудничества со стороны посредника. Для этого они прибегают к *политике кнута и пряника*. В качестве положительных факторов мотивации ведут речь о более высоких скидках рознице, сделках на льготных условиях, премиях, о проведении конкурсов продавцов. Время от времени они используют и негативные факторы мотивации, такие, как угрозы сократить скидки рознице, замедлить темпы поставок или вообще разорвать отношения. Слабость подобного подхода заключается в том, что производитель не изучает по-настоящему нужды, проблемы, сильные и слабые стороны своих дистрибьюторов. Более искушенные компании стремятся добиться установления со своими дистрибьюторами *отношений долговременного партнерства*. Производитель четко определяет, чего именно он хочет от дистрибьюторов, и на что они могут рассчитывать с его стороны. Он стремится к согласию с ними в отношении розничных политических установок и может увязать размеры вознаграждения с тем, насколько точно придерживаются дистрибьюторы этих установок. Наиболее прогрессивный метод деятельности - ***планирование распределения*.** В рамках службы маркетинга производитель учреждает особый отдел, который называется отделом по планированию работы с дистрибьюторами и занимается выявлением нужд дистрибьюторов, а также разработкой программ стимулирования сферы торговли, призванных помочь каждому дистрибьютору наиболее полно использовать свои возможности. Совместно с дистрибьюторами отдел намечает коммерческие цели, которых необходимо достичь, определяет уровень необходимых товарных запасов, разрабатывает планы использования торговых площадей и их оформления для пропаганды товара, вырабатывает требования к подготовке торгового персонала, составляет планы рекламы и стимулирования сбыта.

3.        ***Оценка деятельности участников канала.*** Производитель должен периодически оценивать работу дистрибьюторов по таким показателям, как выполнение нормы сбыта, поддержание среднего уровня товарных запасов, оперативность доставки товара потребителям, отношение к поврежденным и пропавшим товарам, сотрудничество с фирмой в осуществлении программ стимулирования сбыта и учебных программ, а также набор услуг, которые посредник должен предоставлять потребителям. Обычно производитель назначает посредникам определенные *нормы сбыта*. По истечении очередного планового срока он может разослать всем посредникам сводку с показателями торговой деятельности каждого из них. Сводка эта должна давать отстающим стимул работать лучше, а передовым - удерживать достигнутые успехи. Производители должны чутко относиться к своим дилерам. Тот, кто не проявляет к посредникам должного внимания, рискует потерять их поддержку.

**Функции канала распределения**

Почему производитель готов переложить часть работы по сбыту на посредников? Ведь это означает, что он в какой-то мере теряет контроль над тем, как и кому продают товар. И, тем не менее, производители считают, что использование посредников приносит им определенные выгоды. Использование посредников объясняется в основном их непревзойденной эффективностью в обеспечении широкой доступности товара и доведения его до целевых рынков. Благодаря своим контактам, опыту, специализации и размаху деятельности посредники предлагают фирме больше того, что она обычно может сделать в одиночку (схема сокращения числа необходимых прямых контактов дистрибьютором).

**Канал распределения** - это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям. Благодаря ему, устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться.

Члены канала распределения выполняют ряд очень **важных функций**:

*1. Исследовательская работа* - сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена.

*2. Ст**имулирование сбыта* - создание и распространение увещевательных коммуникаций о товаре.

*3. Установление контактов* - налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями.

*4. Приспособление товара* - подгонка товара под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка.

*5. Проведение переговоров* - попытки согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения.

*6. Организация товародвижения* - транспортировка и складирование товара.

*7. Финансирование* - изыскание и использование средств для покрытая издержек по функционированию канала.

*8. Принятие риска* - принятие на себя ответственности за функционирование канала.

Выполнение первых пяти функций способствует заключению сделок, а оставшихся трех - завершению уже заключенных сделок. Всем этим функциям присущи три общих свойства: они поглощают дефицитные ресурсы, нередко могут быть выполнены лучше благодаря специализации, могут выполняться разными членами канала. Если часть их выполняет производитель, его издержки соответственно растут, а, значит, цены должны быть выше. При передаче части функций посредникам издержки, а, следовательно, и цены производителя ниже. Посредники в этом случае должны взимать дополнительную плату, чтобы покрыть свои издержки по организации работ.

**Розничная торговля**

**Розничная торговля** - любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования. Любое заведение, которое занимается этим, занимается розничной торговлей. Причем совершенно неважно, как именно продаются товары или услуги (методом личной продажи, по почте, по телефону или через торговый автомат) и где именно они продаются (в магазине, на улице или на дому у потребителя).

**Виды розничных торговых предприят****ий**

**-          *Розничные торговые*** ***предприятия самообслуживания*** (торговые автоматы). Отличительные черты: минимальное число оказываемых услуг, привлекательность цен, торговля основными товарами повседневного спроса.

**-          *Розничные то******рговые*** ***предприятия со свободным о******тбором товаров*** имеют продавцов, к которым при желании можно обратиться за содействием. Клиент завершает сделку, подходя к продавцу и расплачиваясь с ним за покупку.

**-          *Розничные торговые предприятия с ограниченным обслуживанием*** обеспечивают покупателю более высокий уровень помощи со стороны торгового персонала, поскольку в таких магазинах продают больше товаров предварительного выбора и покупателям требуется больше информации. Кроме того, в этих магазинах потребителям предлагают услуги в виде продажи в кредит.

**-          *Рознич******ные торговые предприятия с полным обслужива******нием***имеют продавцов, готовых лично помочь покупателю на всех этапах процесса поиска, сравнения и выбора товара. Отличительные черты: продажа товаров особого спроса и товаров замедленного сбыта (модные изделия, ювелирные изделия, кинокамеры), широкое разнообразие услуг (использование различных схем кредитования, обеспечение бесплатной доставки покупок, техническое обслуживание товаров длительного пользования на дому, предоставление покупателям дополнительных удобств в виде комнат отдыха и ресторанов).

**Типы розничных торговых предприятий**

При описании типов розничных предприятий их можно классифицировать на основе нескольких исходных параметров: предлагаемый товарный ассортимент, относительное внимание к ценам, характер торгового обслуживания и принадлежность магазина.

**1.        ПРЕДЛАГАЕМЫЙ ТОВАРНЫЙ АССОРТИМЕНТ:**

-          ***Специализированные*** ***магазины*** предлагают узкий ассортимент товаров значительной насыщенности (магазины одежды, спорттоваров, мебельные, цветочные и книжные). Специализированные магазины можно дополнительно подразделить *по степени узости предлагаемого ассортимента*: магазинобособленного полного ассортимента (магазины одежды)**,** магазин с ограниченным ассортиментом (магазин мужской одежды), узкоспециализированный магазин (магазин, торгующий мужскими рубашками). По мнению ряда специалистов, быстрее всего в будущем будет расти число узкоспециализированных магазинов, использующих преимущества сегментирования рынка, выбора целевых сегментов и специализации товара. Однако специализированный магазин может оказаться в неприятном положении, если товары его ассортимента потеряют популярность.

-          ***Универмаги*** предлагают несколько ассортиментных групп товаров - обычно одежду, предметы домашнего обихода, хозяйственные товары. Каждой ассортиментной группой занимается специальный отдел универмага. Некоторые универмаги в целях сокращения расходов сокращают число служащих, число ассортиментных групп товаров и число услуг для клиентов типа доставки покупок и продажи в кредит. Однако подобный подход может подорвать их основную притягательность, а именно возможность получить более высококачественные услуги.

-          ***У******ниверсамы***- это сравнительно крупные предприятия самообслуживания с большим объемом продаж, рассчитанные на полное удовлетворение нужд потребителя в продуктах питания, стирально-моющих средствах и товарах по уходу за домом*.* Для дальнейшего наращивания объемов сбыта универсамы предприняли шаги в нескольких направлениях. Наиболее значительно выросло число товаров непищевого назначения - лекарств, отпускаемых без рецепта, косметических средств, хозяйственных принадлежностей, журналов, книг, игрушек и т.д. Кроме того, универсамы улучшают свои возможности за счет более продуманного оформления интерьеров, удлинения времени работы и работы по воскресеньям и т.д.

-          ***Магаз******ины товаров повседневного спроса.*** Продовольственный магазин товаров повседневного спроса сравнительно невелик по размерам, находится в непосредственной близости от жилого района, открыт допоздна все семь дней в неделю и предлагает ограниченный ассортимент ходовых товаров повседневного спроса с высокой оборачиваемостью.

-          ***Комбинированные универсамы, у******ниверсамы широкого проф******иля и торговы******е комплексы*.**

1) *Комбинированный* *универ**сам* - это разновидность универсама с ассортиментом, расширенным за счет включения в него лекарств свободной продажи и лекарств, отпускаемых по рецептам.

2) По размерам торговой площади*ун**иверсам* *широкого проф**иля*превышает обычный универсам и стремится полностью удовлетворить нужды потребителя в обычно закупаемых пищевых и непищевых товарах. Универсамы широкого профиля нередко предлагают такие услуги, как прачечная, химчистка, ремонт обуви, буфет.

3) *Торговый комплекс* включает в себя универсам, магазин сниженных цен и розничный склад-магазин. Его ассортимент выходит за пределы обычно покупаемых товаров и включает в себя мебель, тяжелые и легкие электробытовые приборы, одежду и множество других изделий.

**-          *Розничные предпр******иятия услуг*** *-* товарный ассортимент состоит не из изделий, а из услуг. Розничные предприятия услуг - это гостиницы, банки, авиакомпании, колледжи, больницы, кинотеатры, клубы, рестораны, парикмахерские салоны, химчистки и т.д.

**2.        ОТНОСИТЕЛЬНО****Е ВНИМАНИЕ К ЦЕНАМ:**

-          ***Магазины с******ниже******нных*** ***цен*** торгуют стандартными товарами по более низким ценам за счет снижения нормы прибыли и увеличения объемов сбыта. Простое использование время от времени цен со скидкой и устройство распродаж еще не делают торговое предприятие магазином сниженных цен. Не делают его таковым и торговля товарами низкого качества по дешевке. Помимо магазинов со смешанным товарным ассортиментом, во многих странах розничная торговля по сниженным ценам охватила в специализированные магазины. Появились магазины сниженных цен, торгующие спортивными товарами, стерео аппаратурой, книгами.

-          ***Склады-магаз******ины***- это лишенные всяких излишеств торговые предприятия сниженных цен с ограниченным объемом услуг, цель которого - продажа больших объемов товаров по низким ценам.

-          ***Магазины-демзалы, торгующие по каталогам*** использует принципы торговли по каталогам плюс принципы торговли по сниженным ценам для сбыта широкого ассортимента ходовых марочных товаров, продающихся обычно с высокой наценкой. Среди них ювелирные изделия, механический инструмент, чемоданы, камеры и фотооборудование. Магазины-демзалы выпускают полноцветные каталоги, дополняя их сезонными изданиями. Каталоги эти можно получить в демонстрационном зале. Кроме того, они рассылаются по почте прошлым покупателям. В каталоге указаны прейскурантная цена каждого изделия и его цена со скидкой. Клиент может заказать товар по телефону, оплатив доставку, либо подъехать в демзал, лично осмотреть изделие и купить его из наличия. Магазины-демзалы, торгующие по каталогам, зарабатывают деньги за счет найма торговых помещений в районах с низкой арендной платой; за счет сокращения на одну треть численности торгового персонала, за счет сведения к минимуму возможностей мелких хищений товаров, размещенных в витринах.

**3.        ХАРАКТЕР ТОРГОВОГО ПОМЕЩЕНИЯ:**

-          ***Розничная торговля с заказом товара по почте ил******и по телефону*** - любая деятельность по сбыту с использованием почтовых каналов или телефонных линий для сбора заказов и/или содействия в доставке проданных товаров. Существует несколько форма:

1) *Тор**говля с заказом по каталогу.* Продавцы обычно рассылают каталоги избранному контингенту клиентов или предоставляют возможность получить их в своих торговых помещениях либо бесплатно, либо по номинальной цене.

2) *Прямой маркетинг.* Деятель прямого маркетинга иногда дает объявление в газете, журнале, по радио или телевидению с описанием какого-либо товара, который потребители могут заказать по почте или по телефону. Для размещения подобных объявлений он выби­рает те средства рекламы, которые обеспечат поступление наиболь­шего числа заказов в рамках выделенных рекламных ассигнований.

3). *«Директ* *мейл»*. Деятели прямого маркетинга нередко рассылают почтовые отправления - письма, листовки, проспекты - потенциальным клиентам, имена которых занесены в специальные рассылочные списки наиболее вероятных покупателей товаров той или иной категории. Рассылочные списки закупают у специализированных брокерских фирм-поставщиков.

4)*Продажи по телефону*. Деятели прямого маркетинга все чаще пользуются телефоном для продажи чего угодно - от услуг по ремонту жилища до подписки на газеты. Некоторые практики маркетинга по телефону создали у себя системы на основе ЭВМ, которые осуществляют автоматический набор номеров и передают в домохозяйства обращения, заложенные в памяти компьютера.

**-          *Торговые*** ***автоматы.*** Через торговые автоматы стали продавать множество разнообразных товаров, в том числе товары повседневного спроса импульсной покупки (сигареты, безалкогольные напитки, конфеты, газеты, холодные и горячие напитки) и прочие изделия (косметику, книги в бумажной обложке, альбомы грампластинок, пленку, футболки, страховые полисы, крем для обуви). Во многих странах торговые автоматы располагаются на заводах, в учреждениях, в крупных магазинах, на бензозаправочных станциях и даже в железнодорожных вагонах-ресторанах. Торговые автоматы обеспечивают потребителю удобства круглосуточной продажи и самообслуживания, а также сокращают возможности приобретения поврежденных товаров. Издержки продавца высоки, поскольку разбросанные на большой территории автоматы требуют частого пополнения товарами, нередко выходят из строя, а в ряде районов страдают от мелких краж. Потребителя в основном раздражают поломки, несвоевременное пополнение автоматов товарами и невозможность возвратить покупку.

-     ***Служба заказов со*** ***скидкой*.** Служба заказов со скидкой оказывает содействие обособленным группам клиентов - обычно рабочим н служащим крупных организаций, таких, как школы, больницы, союзы и государственные учреждения, которые производят закупки по ценам со скидкой у ряда выбранных для этой цели розничных торговцев. Потребитель, желающий приобрести видеомагнитофон, получает от службы заказов специальный бланк, с которым идет к определенному розничному торговцу и покупает товар со скидкой.

-  ***Торговля*** ***вразнос*.** Торговля вразнос осуществляется по принципу «в каждую дверь», в каждое учреждение или по принципу устройства торговых встреч на дому. Торговля вразнос удовлетворяет нужды людей с точки зрения удобства и проявления внимания к их личности, присущих покупке на дому. Будущее этой формы розничной торговли довольно неопределенно. С учетом того, что ныне большинство домохозяйств представляют собой семьи из людей, которые заняты целый день на работе, снижается вероятность застать кого-либо дома в дневное время. А по мере дальнейшего распространения техники телекоммуникации коммивояжера, торгующего вразнос, может вполне заменить бытовой компьютер.

**4.        ПРИНАДЛЕЖНОСТЬ МАГАЗИНА:**

-          ***Корпорат******ивная сеть****.* Сеть магазинов - это два или более торговых заведения, находящихся под общим владением и контролем, продающих товары аналогичного ассортимента, имеющих общую службу закупок и сбыта, а возможно, и аналогичное архитектурное оформление. Общность владения и контроля - основной отличительный признак корпоративной сети. Штаб-квартира играет решающую роль в определении товарного ассортимента магазинов, при выдаче крупных заказов с целью получения скидок за количество, при распределении товаров по отдельным магазинам, при разработке политики цен, стимулирования и прочих обязательных для всех магазинов торговых установок.

-          ***Потреб******ительск******ие кооперативы.*** Это любая фирма розничной торговли, находящаяся во владении собственных потребителей. Потребительские кооперативы возникают, когда жители той или иной общины приходят к выводу, что либо они не получают должного обслуживания со стороны местных розничных торговцев, либо торговцы эти запрашивают слишком высокие цены, либо предлагают товары низкого качества. В этом случае жители собирают деньги на открытие собственного магазина, сообща определяют принципы его деятельности и выбирают членов правления. Магазин может либо устанавливать низкие цены, либо торговать по обычным ценам, выплачивая членам кооператива дивиденды в зависимости от объема совершаемых ими покупок.

-          ***Организаци******и держателей привилеги******й*****.** Такая организация - это договорное объединение между владельцем привилегии (это может быть производитель, оптовый торговец или организация услуг) и держателями привилегий (это независимые предприниматели, покупающие право владения одной или рядом точек системы, функционирующей на основе этой привилегии). Договор предусматривает порядок финансовых взаимоотношений, а также обязанности владельца привилегии и ее держателей. Основное отличие организаций держателей привилегий от прочих договорных объединений состоит в том, что в основе подобных организаций обычно лежит какой-то уникальный товар, уникальная услуга, метод предпринимательской деятельности, торговое название, репутация или патент владельца привилегий. («Макдональдс»).

-      ***Розничные ко******нгломераты.***Розничный конгломерат - это корпорация свободной формы, объединяющая несколько предприятий разнородных направлений и форм розничной торговли под единым владением с частичной интеграцией функций распределения и управления.

**Маркетинговые решения розничного торговца**

-          **РЕШЕНИЕ О ЦЕЛЕВОМ РЫНКЕ.** Самое важное решение, которое предстоит принять розничному торговцу, - это выбор целевого рынка. Не выбрав целевого рынка и не составив его профиля, невозможно принимать последовательные, согласующиеся между собой решения относительно товарного ассортимента, оформления магазина, рекламных, обращений и средств рекламы, уровней цен и т.п. Некоторые магазины совершенно точно ориентированы на свой целевой рынок. Однако слишком многие розничные торговцы либо не имеют четкого представления о своих целевых рынках, либо пытаются удовлетворить несовместимые между собой рынки, в результате не удовлетворяя как следует ни одного из них. Поэтому розничному торговцу необходимо регулярно заниматься маркетинговыми исследованиями, чтобы быть уверенным в удовлетворенности своих клиентов.

-          **РЕШЕНИЕ О ТОВАРНОМ АССОРТИМЕНТЕ И КОМПЛЕКСЕ УСЛУГ.** Розничным торговцам предстоит принять решение о трех основных «товарных» переменных: товарном ассортименте, комплексе услуг и атмосфере магазина. *Товарный ассортимент* розничного торговца должен отвечать покупательским ожиданиям целевого рынка. Именно товарный ассортимент становится ключевым фактором в конкурентной борьбе между аналогичными розничными предприятиями. Розничному торговцу предстоит также решить вопрос о *комплексе услуг*, которые он предложит клиентам (доставку товаров на дом, продажу в кредит и др.) Третьим элементом товарного арсенала розничного торговца является *атмосфера магазина*. У каждого торгового помещения своя планировка, которая может и затруднять и облегчать передвижение покупателей. Каждый магазин производит определенное впечатление. Один воспринимается грязным, другой - очаровательным, третий - роскошным, четвертый - мрачным. Магазин должен воплощать в себе атмосферу, которая соответствует вкусам потребителей целевого рынка и оказывает положительное влияние на совершение покупок. В похоронном бюро уместны тишина, приглушенный свет, умиротворенность, а в дискотеке - яркие краски, громкие звуки, биение жизни. Атмосферу создают творческие работники, знающие, как совместить зрительные, слуховые, обонятельные и осязательные раздражители для достижения желаемого эффекта*.*

-          **РЕШЕНИЕ О ЦЕНАХ**. Цены - ключевой фактор конкуренции и одновременно отражение качества предлагаемых товаров. На некоторые товары можно произвести низкие наценки с целью превращения этих товаров в «заманивателей» или «убыточных лидеров» в надежде на то, что, оказавшись в магазине, потребители заодно купят и другие товары с более высокими наценками. Кроме того, руководству розничных предприятий необходимо владеть искусством уценки товаров замедленного сбыта.

-          **РЕШЕНИЕ О МЕТОДАХ СТИМУЛИРОВАНИЯ.** Для охвата потребителей розничные торговцы пользуются обычными орудиями стимулирования - рекламой, методом личной продажи, мерами по стимулированию сбыта и пропагандой. Розничные торговцы дают рекламу в газетах, журналах, по радио и телевидению. Время от времени массовую рекламу дополняют письмами, которые вручают лично, и отправлениями прямой почтовой рекламы. Личная продажа требует тщательного обучения продавцов приемам установления контакта с покупателями, удовлетворения покупательских нужд, порядку разрешения сомнений и жалоб клиентов. Стимулирование сбыта может выражаться в проведении внутримагазинных показов, использовании зачетных талонов, разыгрывании призов, устройстве визитов знаменитостей.

-          **РЕШЕНИЕ О МЕСТЕ РАЗМЕЩЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ.** Выбор места расположения магазина - один из решающих конкурентных факторов с точки зрения возможностей привлечения покупателей. Клиенты, например, как правило, выбирают тот банк, который находится к ним ближе всех. Сети универмагов и владельцы предприятий в сфере общепита быстрого обслуживания особенно тщательно выбирают места размещения своих предприятий, пользуясь для этого самыми совершенными методами выбора и оценки участков.

**Оптовая торговля**

**Оптовая торговля** включает в себя любую деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования. Оптовые торговцы отличаются от розничных по ряду характеристик:

1) *Оптовик уделяет меньше внимания стимулированию,* атмосфере и расположению своего торгового предприятия, поскольку он имеет дело преимущественно с профессиональными клиентами, а не с конечными потребителями.

2) *По объему оптовые сделки обычно крупнее розничных*, а торговая зона оптовика обычно больше, чем у розничного торговца.

3) В отношении *правовых уложений и налогов* правительство подходит к оптовым и розничным торговцам с разных позиций.

Оптовиками пользуются, когда с их помощью можно более эффективно выполнить одну или несколько следующих **функций**:

1.        ***Сбыт и его*** ***стимулирование*.** Оптовики располагают торговым персоналом, который помогает производителю охватить множество мелких клиентов при сравнительно небольших затратах. У оптовика больше деловых контактов, и нередко покупатель верит ему сильнее, чем какому-то далекому производителю.

2.        ***Закупки и формирование товарного*** ***ассортимента.*** Оптовик в состоянии подобрать изделия и сформировать необходимый товарный ассортимент, избавив таким образом клиента от значительных хлопот.

3.        ***Разбивка кру******пных парт******ий товаров*** ***на мелк******ие.*** Оптовики обеспечивают клиентам экономию средств, закупая товары вагонами и разбивая большие партии на мелкие.

4.        ***Складирование*.** Оптовики хранят товарные запасы, способствуя тем самым снижению соответствующих издержек поставщика и потребителей.

5.        ***Транспорт******ировка*.** Оптовики обеспечивают более оперативную доставку товаров, поскольку они находятся ближе к клиентам, чем производители.

6.        ***Финансирование*.** Оптовики финансируют своих клиентов, предоставляя им кредит, а заодно финансируют и поставщиков, выдавая заказы заблаговременно и вовремя оплачивая счета.

7.        ***Пр******инятие риска.*** Принимая право собственности на товар и неся расходы в связи с его хищением, повреждением, порчей и устареванием, оптовики берут на себя часть риска.

8.      ***Предоставление информации о рынке.*** Оптовики предоставляют своим поставщикам и клиентам информацию о деятельности конкурентов, о новых товарах, динамике цен и т.п.

9.        ***Услуги по управлению и консульта******ционные услуги.*** Оптовик нередко помогает розничным торговцам совершенствовать деятельность, обучая их продавцов, принимая участие в разработке схемы магазина и устройстве экспозиций, а также в организации систем бухгалтерского учета и управления запасами.

**Виды предприятий оптовой торговли:**

**1.        ОПТОВИКИ-КУПЦЫ** - это независимые коммерческие предприятия, приобретающие право собственности на все товары, с которыми они имеют дало. В разных сферах деятельности их называют по-разному: оптовые фирмы, оптовые дистрибьюторы, снабженческие дома. Это самая большая группа оптовых торговцев.

Оптовики-купцы бывают двух видов:

**1.  *Оптов******ик с полным циклом*** ***обслуживания*** предоставляет такие услуги, как хранение товарных запасов, предоставление продавцов, кредитование, обеспечение доставки товара и оказание содействия в области управления. По своему характеру это либо торговцы оптом, либо дистрибьюторы товаров промышленного назначения. Торговцы оптом торгуют в основном с предприятиями розницы, предоставляя им полный набор услуг. Друг от друга они отличаются главным образом широтой ассортиментного набора товаров:

1) *Оптов**ики смеша**нного ассортимента* занимаются несколькими ассортиментными группами товаров, чтобы удовлетворять как нужды розничных торговцев с широким смешанным ассортиментом, так и розничных предприятий с узкоспециализированным товарным ассортиментом.

2)*Оптовики неш**ирокого насыщенного ассорт**име**нта*занимаются одной или двумя ассортиментными группами товаров при значительно большей глубине этого ассортимента. В качестве основных примеров можно сослаться на оптовых торговцев лекарствами, одеждой.

3)*Узкоспециал**изированные оптовики* занимаются лишь частью той или иной ассортиментной группы товаров, охватывая ее на большую глубину. В качестве примеров можно сослаться на оптовых торговцев морепродуктами. Все они предоставляют своим клиентам более полную возможность выбора и обладают более глубокими знаниями о товаре.

**2.  *Оптовик с ограниченным циклом обслуживания*** предоставляет своим поставщикам и клиентам гораздо меньше услуг. Существует несколько видов оптовых предприятий с ограниченным набором услуг:

1) *Оптовик, тор**гующий за наличный расчет и без доставки товара*.

2) *Оптовик-коммивояжер* не только продает, но и, прежде всего, сам доставляет товар покупателям.

3) *Оптовик-организатор* работает в отраслях, для которых характерна бестарная перевозка грузов, таких, как каменный уголь, лесоматериалы, тяжелое оборудование. Такой оптовик не держит товарных запасов и не занимается товаром непосредственно. Получив заказ, он находит производителя, который отгружает товар непосредственно покупателю на определенных условиях поставки и в определенное время. С момента принятия заказа до момента завершения поставки оптовик-организатор принимает на себя право собственности на товар и весь связанный с этим риск.

4) *Оптовики-консигнанты* обслуживают бакалейно-гастрономические магазины и розничных торговцев лекарствами, предлагая в основном товары непищевого ассортимента. Владельцы этих розничных предприятий не хотят заказывать и поддерживать экспозиции сотен непищевых продуктов. Оптовик-консигнант высылает в магазин автофургон, его представитель оборудует в торговом зале выкладки игрушек, книг в бумажной обложке, технических товаров, медикаментозных и косметических средств. Оптовик-консигнант сам назначает цену на товары, следит за их свежестью, устраивает внутримагазинные экспозиции и ведет учет товарно-материальных запасов. Оптовики-консигнанты торгуют на условиях консигнации, т.е. сохраняют за собой право собственности на товар, а счета розничным торговцам выставляют только за то, что раскуплено потребителями. Таким образом, они оказывают следующие услуги: доставка товара, установка стеллажей для его размещения, поддержание товарно-материальных запасов, финансирование.

5) *Сельскохозяйственные производственные кооперативы* находятся в коллективном владении входящих в их состав фермеров и занимаются производством сельскохозяйственной продукции для продажи на местных рынках. В конце года все доходы такого кооператива распределяются между его членами.

6) *Оптовик-посылторговец* рассылает каталоги на ювелирные изделия, косметику, пищевые деликатесы и прочие мелкие товары клиентам из сферы розницы, промышленного производства и разного рода учреждениям. Основными заказчиками такого оптовика являются коммерческие заведения, расположенные в близлежащих районах. Выполненные заказы высылаются клиентам по почте, доставляются автомобильным или каким-либо другим видом транспорта.

**2.        БРОКЕРЫ И АГЕНТЫ.** Агенты и брокеры отличаются от оптовиков-купцов по двум показателям: они не берут на себя право собственности на товар и выполняют лишь ограниченное число функций. Их основная функция - содействие купле-продаже. За свои услуги они получают комиссионное вознаграждение.

**а) *Брокеры*.** Основная функция брокера - свести покупателей с продавцами и помочь им договориться. Брокеру платит тот, кто привлек его. Брокер не держит товарных запасов, не принимает участия в финансировании сделок, не принимает на себя никакого риска.

**б) *Аг******енты*.** Агент представляет покупателя или продавца на более долговременной основе. Существует несколько видов агентов:

-          *Агент* *производителей* представляет двух или нескольких производителей дополняющих друг друга товаров. Он заключает официальные письменные соглашения с каждым отдельным производителем в отношении политики цен, территориальных границ деятельности, процедуры прохождения заказов, услуг по доставке товаров, выдаваемых на эти товары гарантий и размеров комиссионных ставок. Он хорошо знаком с товарным ассортиментом каждого производителя и организует сбыт его товаров, опираясь на свои широкие контакты с покупателями.

-          *Полномочные агенты по сбыту* заключают с производителями договоры, получая права на сбыт всей выпускаемой тем или иным производителем продукции. Такой производитель либо не хочет брать на себя функции по сбыту, либо чувствует себя не подготовленным к этой деятельности. Полномочный агент по сбыту служит как бы отделом сбыта производителя и оказывает значительное влияние на цены, сроки и условия продажи. Его деятельность обычно не ограничивается никакими территориальными рамками.

-          *Аге**нты по закупкам* обычно оформляют долговременные отношения со своими покупателями и закупают для них необходимые товары, нередко получая эти товары, проверяя их качество, организуя складирование и последующую доставку к месту назначения. Эти закупщики обладают широкими знаниями и предоставляют своим клиентам полезную информацию о рынке, а также подыскивают им наиболее подходящие товары по наиболее благоприятным ценам.

-          *Оптовики-комиссионеры* - это агенты, вступающие в физическое владение товарами и самостоятельно заключающие сделки на их продажу. Как правило, они не работают на основе долговременных соглашений. К их услугам чаще всего прибегают при продаже своей продукции фермеры, которые не хотят самостоятельно заниматься сбытом и не являются членами сельскохозяйственных производственных кооперативов.

**3.        ОПТОВЫЕ ОТДЕЛЕНИЯ И КОНТОРЫ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ.** Третья основная разновидность оптовой торговли состоит из операций, осуществляемых продавцами и покупателями самостоятельно, без привлечения независимых оптовых торговцев.

Существует два вида предприятий, занимающихся такой деятельностью:

-***Сбытовые отделения*** ***и конторы****.* Производители нередко обзаводятся собственными сбытовыми отделениями и конторами, чтобы держать под более жестким контролем деятельность по управлению товарными запасами, сбыту и стимулированию. *Сбытовые отделения* хранят товарные запасы, *сбытовые* *конторы* не хранят товарных запасов.

**-          *Закупочные ко******нторы*.** Закупочная контора играет примерно ту же роль, что и брокеры или агенты, но является структурным подразделением организации покупателя.

**4.        РАЗНЫЕ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ОПТОВИКИ.** В ряде отраслей экономики имеются собственные специализированные оптовые организации:

**-          *Оцтовики-скупщ******ик******и сельхозпродуктов*** скупают продукцию у фермеров и собирают ее в крупные партии для отгрузки предприятиям пищевой промышленности, хлебозаводам, пекарням и др. покупателям.

**-          *Оптовые*** ***нефтебазы*** продают и доставляют нефтепродукты автозаправочным станциям, другим предприятиям розничной торговли и деловым предприятиям.

**-          *Оптовики-аукционисты*** играют большую роль в тех отраслях деятельности, где потребители хотят до совершения покупки осмотреть товар. Это, например, рынки табака и скота.

**Маркетинговые решения оптовика:**

-          РЕШЕНИЕ О ЦЕЛЕВОМ РЫНКЕ. Подобно розничным торговцам, оптовикам необходимо определить свой целевой рынок, а не пытаться обслужить сразу всех. Оптовик может выбрать целевую группу клиентов по признакам их размеров (например, только крупные розничные торговцы), их вида (например, только магазины продовольственных товаров), остроты их заинтересованности в услуге (например, клиенты, нуждающиеся в кредитовании) и на основании прочих критериев. В рамках целевой группы оптовик может выделить наиболее выгодных для себя клиентов, разработать для них заманчивые предложения и установить с ними более тесные отношения.

-          РЕШЕНИЕ О ТОВАРНОМ АССОРТИМЕНТЕ И КОМПЛЕКСЕ УСЛУГ. «Товаром» оптовика является предлагаемый им ассортимент. На оптовиков оказывают сильное давление, чтобы они предлагали полный ассортимент и поддерживали достаточные запасы товаров для немедленной поставки. Но это может отрицательно сказаться на прибылях. И оптовики задумываются над тем, каким количеством ассортиментных групп товаров заниматься, и отбирают только наиболее выгодные для себя товарные группы. Одновременно оптовики задумываются над тем, какие именно услуги помогают добиваться наиболее тесных отношений с клиентами, а от каких услуг следует отказаться или сделать их платными.

-          РЕШЕНИЕ О ЦЕНАХ. Для покрытия своих издержек оптовики обычно производят определенную наценку на первоначальную стоимость товаров. Оптовые торговцы начинают экспериментировать с новыми подходами к проблемам ценообразования. Они, например, могут сократить размеры чистой прибыли на какие-то товары, чтобы завоевать себе больше нужных клиентов.

-          РЕШЕНИЕ О МЕТОДАХ СТИМУЛИРОВАНИЯ. Большинство оптовых торговцев не слишком задумываются о стимулировании. Использование ими рекламы на сферу торговли, стимулирования сбыта, пропаганды и методов личной продажи носит в основном случайный характер. Хотя им стоит задуматься о применении данных методов.

-          РЕШЕНИЕ О МЕСТЕ РАЗМЕЩЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ. Оптовые торговцы обычно размещают свои предприятия в районах с низкой арендной платой и низким налогообложением и тратят минимум средств на благоустройство территории и оборудование помещений. Для борьбы с растущими издержками передовые оптовики разрабатывают новые методы и приемы деятельности. Одной из таких разработок стало создание автоматизированных складов с записью поступающих заказов на перфокарты, которые затем вводятся в ЭВМ. Товары извлекаются из мест хранения с помощью механических устройств и подаются транспортером на отгрузочную платформу, где происходит комплектование заказа. Складская механизация развивается очень высокими темпами.

***Каналы распределения товаров***

**Основная цель *логистической системы распределения —* доставить товар в нужное место и в нужное время.** В отличие от маркетинга, который занимается выявлением и стимулированием спроса, логистика призвана удовлетворить сформированный маркетингом спрос с минимальными затратами. Очевидно, что решение задачи организации каналов распределения играет при этом главную роль.

Из-за общности объекта изучения логистика распределения и маркетинг пользуются одними и теми же понятиями. Это касается и каналов распределения. Основы их организации и функционирования достаточно подробно рассмотрены в литературе, посвященной проблемам маркетинга (например, в книге Ф. Котлера “Основы маркетинга”. М., 1990, с. 396-419). Тем не менее, представляется целесообразным выделить здесь некоторые важные определения и положения, касающиеся работы каналов распределения товаров.

**Канал распределения** — это совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают па себя или помогают передать другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя к потребителю.

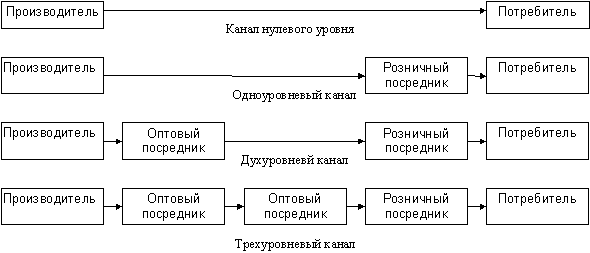
Использование каналов распределения приносит производителям определенные выгоды:

* экономию финансовых средств на распределение продукции,
* возможность вложения сэкономленных средств в основное производство,
* продажу продукции более эффективными способами,
* высокую эффективность обеспечения широкой доступности товара и доведения его до целевых рынков,
* сокращение объема работ по распределению продукции. Таким образом, решение о выборе каналов распределения — одно из важнейших, которое необходимо принять руководству организации.

Канал распределения — это путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю. Выбранные каналы непосредственно влияют на скорость, время, эффективность движения и сохранность продукции при ее доставке от производителя к конечному потребителю. При этом организации или лица, составляющие канал, выполняют ряд ***важных функций:***

1. проводят исследовательскую работу по сбору информации, необходимой для планирования распределения продукции и услуг;
2. стимулируют сбыт путем создания и распространения информации о товарах;
3. устанавливают контакты с потенциальными покупателями;
4. приспосабливают товар к требованиям покупателей;
5. проводят переговоры с потенциальными потребителями продукции;
6. организуют товародвижение (транспортировка и складирование);
7. финансируют движение товаров по каналу распределения;
8. принимают на себя риски, связанные с функционированием канала.

Все или часть этих функций может быть взята на себя производителем. При этом издержки производителя возрастают. Из-за специализации посреднических организаций они нередко выполняют перечисленные функции каналов распределения товаров эффективнее. Для покрытия своих издержек посредники взимают с производителя дополнительную плату. Таким образом, вопрос о том, кому следует выполнять различные функции канала распределения, — это вопрос относительной эффективности. При появлении возможности более результативно выполнять функции канал перестраивается.



Каналы распределения товаров можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней. **Уровень канала** — это посредник, который выполняет работу по приближению товара и права собственности на него к конечному потребителю. Протяженность канала определяется по числу промежуточных уровней между производителем и потребителем, которые, как и уровни канала, являются членами канала распределения. Примеры каналов распределения различной протяженности приведены на рис. 1.

Каналы распределения, как показано на рис. 1, представляют собой традиционные каналы. Они состоят из независимого производителя и одного или нескольких независимых посредников. Каждый член канала представляет собой отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимальную прибыль. Максимально возможная прибыль отдельного члена канала может идти в ущерб максимальному извлечению прибыли системой в целом, так как ни один из членов канала не имеет полного или достаточного контроля над деятельностью остальных членов. Такие каналы распределения называются **горизонтальными.**

**Вертикальные** каналы распределения — это каналы, состоящие из производителя и одного или нескольких посредников, действующих как одна единая система (рис. 2). Один из членов канала, как правило, либо является собственником остальных, либо предоставляет им определенные привилегии. Таким членом может быть производитель, оптовый или розничный посредник. Вертикальные каналы возникли как средство контроля за поведением канала. Они экономичны и исключают дублирование членами канала исполняемых функций.



Рис. 2. Вертикальный канал распределения

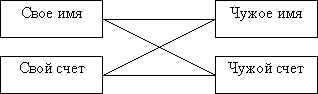


Рис. 3. Признаки классификации посредников

При формировании канала распределения товара на первое место выдвигается решение о структуре канала, т. е. о количестве уровней канала и о конкретном составе членов канала.

При выявлении возможных вариантов каналов распределения необходимо определиться с типом используемых посредников. Классификацию посредников можно провести по сочетанию двух признаков: (1) от чьего имени работает посредник и (2) за чей счет посредник ведет свои операции. Как видно из рис. 3, возможно выделение четырех типов посредников (см. табл. 6.2).

Таблица 6.2.

**Типы посредников в каналах распределения**

|  |  |
| --- | --- |
| Тип посредника | Признак классификации |
| Дилер | От своего имени и за свой счет |
| Дистрибьютор | От чужого имени и за свой счет |
| Комиссионер | От своего имени и за чужой счет |
| Агент, брокер | От чужого имени и за чужой счет |

**Дилеры —** это оптовые, реже розничные посредники, которые ведут операции от своего имени и за свой счет. Товар приобретается ими по договору поставки. Таким образом, дилер становится собственником продукции после полной оплаты поставки. Отношения между производителем и дилером прекращаются после выполнения всех условий по договору поставки. Однако взаимоотношения производителя с дилерами в последнее время приобретают разнообразные формы из-за желания производителей формировать вертикальные каналы распределения. При этом дилеры становятся держателями привилегий, объединяя в своих руках ряд последовательных этапов процесса производства и распределения. В логистической цепи дилеры занимают положение, наиболее близкое к конечным потребителям.

Различают два вида дилеров. ***Эксклюзивные дилеры*** являются единственными представителями производителя в данном регионе и наделены исключительными правами по реализации его продукции. Дилеры, сотрудничающие с производителем на условиях франшизы, именуются ***авторизованными.***

**Дистрибьюторы** — оптовые и розничные посредники, ведущие операции от имени производителя и за свой счет. Как правило, производитель предоставляет дистрибьютору право торговать своей продукцией на определенной территории и в течение определенного срока. Таким образом, дистрибьютор не является собственником продукции. По договору им приобретается право продажи продукции. Дистрибьютор может действовать и от своего имени. В этом случае в рамках договора на предоставление права продажи заключается договор поставки.

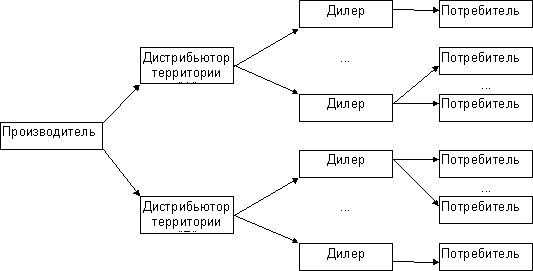


Рис. 4. Пример организации канала распределения

В логистической цепи дистрибьюторы обычно занимают положение между производителем и дилерами (рис. 4).

**Комиссионеры** — это оптовые и розничные посредники, ведущие операции от своего имени и за счет производителя. Комиссионер не является собственником продаваемой продукции. Производитель (или комитент в данной операции) остается собственником продукции до ее передачи и оплаты конечным потребителем. Договор о поставке продукции заключается от имени комиссионера. Таким образом, комиссионер является посредником только для комитента, а не для конечного потребителя, деньги которого перечисляются на счет комиссионера. При этом риск случайной порчи и гибели продукции лежит на комитенте. Комиссионер обязан обеспечить сохранность товара. Он отвечает за утрату или повреждение продукции по вине комиссионера. Вознаграждение комиссионеру выплачивается обычно в виде процентов от суммы проведенной операции или как разница между ценой, назначенной комитентом, и ценой реализации.

**Агенты —** посредники, выступающие в качестве представителя или помощника другого основного по отношению к нему лица (принципала). Как правило, агенты являются юридическими лицами. Агент заключает сделки от имени и за счет принципала. По объему полномочий агенты подразделяются на две категории. *Универсальные* агенты совершают любые юридические действия от имени принципала. *Генеральные* агенты заключают только сделки, указанные в доверенности. За свои услуги агенты получают вознаграждение как по тарифам, так и по договоренности с принципалом. Наиболее распространенный вид агентского вознаграждения — процент от суммы заключенной сделки.

**Брокеры** — посредники при заключении сделок, сводящие контрагентов. Брокеры не являются собственниками продукции, как дилеры или дистрибьюторы, и не распоряжаются продукцией, как дистрибьюторы, комиссионеры или агенты. В отличие от агентов брокеры не состоят в договорных отношениях ни с одной из сторон заключающейся сделки и действуют лишь на основе отдельных поручений. Брокеры вознаграждаются только за проданную продукцию. Их доходы могут формироваться как определенный процент от стоимости проданных товаров или как фиксированное вознаграждение за каждую проданную единицу товара.

После выбора типов посредников в канале распределения необходимо определиться с количеством этих посредников. В маркетинге разработаны три подхода к решению этой проблемы: интенсивное распределение, эксклюзивное распределение и селективное распределение.

**Интенсивное распределение** предполагает обеспечение запасами продукции в возможно большем числе торговых предприятий.

**Эксклюзивное распределение** предполагает намеренно ограниченное число посредников, торгующих данной продукцией в рамках сбытовых территорий.

**Селективное распределение** представляет собой нечто среднее между методами интенсивного и эксклюзивного распределения. Селективное распределение позволяет производителю добиваться необходимого охвата рынка при более жестком контроле и с меньшими издержками, чем при организации интенсивного распределения.

Для повышения эффективности сбыта продукции и в целях экономии средств организации часто прибегают к использованию многоканальных систем распределения продукции.

Каждый производитель на основе маркетинговых исследований рынков сбыта своей продукции определяет структуру возможных каналов распределения, их связь с конкретными категориями потребителей и друг с другом.

Формы доведения товара до потребителя определяются прежде всего характером самого товара, местом и условиями его производства, потребления и возможностями транспорта. В этом смысле представляет интерес опыт сбытовой деятельности, накопленный в Западной Европе, где уровень производственной кооперации и концентрации производства чрезвычайно высок. Весьма распространенной формой доведения товара до потребителя в большинстве фирм западных стран являются прямые поставки товаров, минуя склады и хранилища, по системе “от двери до двери”. Это позволяет свести до минимума транспортные издержки и затраты на промежуточное хранение товаров.

Прямые связи фирм-поставщиков продукции производственно-технического назначения с потребителями используются тогда, когда значительная ее часть закупается ими крупными партиями или в случае закупок уникальной продукции. Прямые формы сбыта, как правило, основаны на передаче товара по графикам и предполагают предоставление дополнительных форм обслуживания и льгот, например, снижение отгрузочных цен. Соблюдение графика поставок, как известно, способствует сокращению производственных запасов и потребностей в дополнительной емкости складов. В случаях, когда сбыт продукции осуществляется по долгосрочным контрактам, это приводит к укреплению производственных связей и общей надежности сбыта. При сбыте продукции по прямым связям она доставляется потребителям непосредственно с предприятий-изготовителей. Но это обычно приносит эффект только при обслуживании близко расположенных потребителей. В других случаях применяется доставка через склады (центры). Продажа продукции из центров фирм-поставщиков позволяет сократить сроки выполнения заказов и ускорить их доставку потребителям. Сбытовые агенты, принимая заказ, отправляют его не в центральную сбытовую контору, откуда он пересылается на одно из предприятий фирмы, а непосредственно в ближайший распределительный центр.

В промышленно развитых странах мира большое число фирм наряду с прямыми связями с потребителями своей продукции производственно-технического назначения широко пользуются услугами оптовых посредников. Количество оптовых предприятий в рассматриваемых странах постоянно растет и составляет внушительную величину. Например, во Франции в период с середины 60-х до начала 80-х годов их количество возросло почти в два раза и достигло более 50 тысяч предприятий'.

К услугам посреднических оптовых предприятий промышленные фирмы-изготовители продукции производственно-технического назначения прибегают главным образом с целью расширения рынков сбыта товаров и снижения издержек. В случаях территориальной разбросанности рынка товаров фирме-поставщику из-за существенных расходов по сбыту своей продукции невыгодно поставлять ее по линии прямых связей с потребителями. Оптовик же, аккумулируя поступающие товары различной номенклатуры, сбывает их, получая часть прибыли от совместной продажи. В результате такой организации сбыта товаров поставщики получают возможность реализовать свою продукцию более широкому кругу потребителей.

Промышленные фирмы прибегают к услугам посредников и тогда, когда им нужно организовать дополнительный канал реализации одного и того же товара на отдельных рынках. Так, ведя борьбу с конкурентами на новых рынках через посредников, фирма может установить цены ниже, чем на своем традиционном рынке. Тем самым она увеличивает объем сбыта продукции и получает за счет этого прибыль в большем размере.

Поставщики продукции производственно-технического назначения пользуются услугами оптовых посреднических предприятий и в некоторых других случаях, а именно: когда они поставляют в большом количестве товары стандартного качества, не требующие со стороны потребителя специальной подготовки, или когда стремятся сократить издержки за счет уменьшения производственных запасов, передавая товары на хранение оптовым посредникам.

В странах Запада получает распространение и такая форма отношений оптовиков и промышленных фирм, когда за первыми закрепляются операции по техническому обслуживанию оборудования, уже находящегося у конечных потребителей. Такая форма связей выгодна как для поставщиков, так и для посредников. Фирмы-изготовители освобождаются от необходимости иметь у себя персонал для выполнения таких операций. В свою очередь посредники, имея собственный штат работников по техническому обслуживанию, уже не зависят от фирм-поставщиков.

Потребители продукции производственно-технического назначения тоже заинтересованы в услугах оптовых посреднических предприятий. В результате более быстрой доставки товаров у потребителя не только сокращается время от момента заказа до получения товара. Он получает также возможность планировать прибытие продукции и зачастую направлять ее непосредственно в производственный процесс, минуя склад, что существенно уменьшает расходы по формированию запасов, их хранению и издержки, связанные с нахождением товара на складе.

Потребитель может покупать нужную ему продукцию крупными партиями у сравнительно небольшого количества посредников, чем значительно сокращает свои расходы на материально-техническое обеспечение, включая затраты на обработку документации по закупке товаров. По этой же причине покупатель может надеяться на скидку в цене товара, что обычно и наблюдается в случаях закупки продукции в больших объемах. Одновременно он экономит и на транспортных расходах.

При выборе оптовых посреднических предприятий промышленные фирмы принимают во внимание целый ряд соображений. К основным из них относятся следующие: уверенность поставщика в заинтересованности посредников установить с ним взаимоотношения по сбыту товаров; хорошие знания оптовиком товара поставщика; достаточная степень надежности положения того или иного оптового предприятия в определенной отрасли промышленности; наличие у посредника складских емкостей и его недвусмысленно выраженная готовность хранить у себя запасы продукции поставщика; прочность финансового положения посредника и обоснованность проводимой им политики цен, а также некоторые другие.

В последние 20 лет в западных странах меняется характер взаимоотношений в оптовой торговле. Получает широкое распространение процесс создания оптовых предприятий с использованием горизонтальной и вертикальной интеграции. Об этих понятиях уже говорилось выше. Здесь необходимо лишь отметить, что одно из принципиальных отличий между ними состоит в следующем: горизонтальная интеграция охватывает только оптовые предприятия, а вертикальная — оптовиков и промышленные фирмы и даже розничных торговцев, что приводит к диверсификации торговых функций.

Создание крупных оптовых предприятий на **контрактной и корпоративной основе** осуществляется с целью увеличить прибыль и получить дополнительный экономический эффект от укрупнения закупаемых партий товаров и упрощения отношений между производителями продукции и оптовиками. Для взаимоотношений на конкретной основе характерно объединение фирм в свободные ассоциации, члены которых, объединившись, специализируются на выполнении отдельных функций или работе с определенной продукцией. Например, одни организуют информационное обслуживание, другие входят в закупочные объединения. Что касается корпоративных предприятий, то они объединяются по продуктивному признаку При закупке партий товаров они распределяются пропорционально величине товарного капитала.

В странах Запада наиболее широко распространено создание оптовых объединений на основе контрактной формы взаимоотношений, что влечет за собой формирование своего рода цепочек, начиная от производителя и кончая розничным торговцем. В этом случае продажа товаров ускоряется, существуют реальные гарантии экспертизы товаров, достигается рациональное размещение торговых точек и решение прочих вопросов, необходимых для ускорения реализации товара. Горизонтальная интеграция на базе контрактных отношений в основном получает развитие среди региональных оптовых посредников. Она улучшает обслуживание национальных рынков. Во многих странах Западной Европы, особенно в ФРГ, оптовые цепочки образуются посредством вертикальной интеграции на основе контрактных взаимоотношений. Оптовые объединения такого типа считаются наиболее динамичными.

Сбытовая деятельность имеет свои особенности в каждой стране. Так, например, в Италии наибольший интерес для поставщиков представляют северные области с высокоразвитым промышленным производством. В основном организация сбытовой деятельности в Италии так же, как и в других западных странах, ориентируется на использование различных каналов сбыта с привлечением специализированных служб и агентов по сбыту. Для организации сбыта промышленного оборудования, сырьевых товаров и полуфабрикатов фирмам других стран рекомендуется пользоваться услугами брокеров, оптовых торговцев и независимых агентов.

Однако необходимо отметить, что существуют и поддерживаются чисто национальные традиции в организации сбыта. Так, наиболее выгодной формой сбыта продукции для зарубежного поставщика в Италии является заключение соглашения со сбытовой итальянской фирмой, предусматривающего сбыт товаров от имени последней. В этом случае итальянская сторона принимает на себя определенные обязательства по продаже, выражающиеся в частном распределении риска между компанией-экспортером и сбытовой фирмой. Выгодность такой торговли состоит в значительном сокращении разнообразных налогов и финансовых сборов. Характерная черта сбыта на итальянском рынке — осуществление, в достаточно чистом виде, прямого акта покупки товаров, когда крупные учреждения или сбытовые фирмы производят оптовые закупки продукции через своих торговых агентов в стране производителя.

В ФРГ первоначальный массовый сбыт под воздействием дифференцированного спроса и растущих коммуникационных издержек уступил место сегментированному сбыту. Он позволяет предусмотреть локализацию групп потребителей и их дифференциацию. В связи с этим появилась возможность создать широкую базу данных, характеризующих индивидуальные потребности потребителей. Более того, в настоящее время все более широкое распространение получает маркетинг, ориентированный на индивидуальных потребителей.

Механизмы сбытовой деятельности постоянно видоизменяются в зависимости от складывающихся внешних условий. Следует ожидать, что в ближайшие 15 лет на западном рынке процесс структурных преобразований в области сбытовой деятельности продолжится. Это, во-первых, централизация систем распределения, позволяющая повысить надежность поставок при сокращении уровня запасов на предприятиях и одновременно обеспечить доступ к рынкам сбыта мелким поставщикам; во-вторых, концентрация объемов заказов на поставку продукции по большинству товаров; в-третьих, действия поставщиков по сочетанию стимулирования сбыта выпускаемой ими продукции с рекламой предприятий торговли; в-четвертых, развитие информационного обеспечения всех участников хозяйственных договоров о поставке товаров.

# Система профильного тестирования - Маркетинг

МИБИФ и Ивановский региональный центр информатизации Высшей школы, http://www.mibif.ru

**Блок 7. Распределение товаров и товародвижение**

**1.Сущность и общая характеристика каналов распределения**

В условиях рыночной экономики любая компания особое внимание уделяет проблеме оптимизации процесса продвижения товара к потребителю. В конечном счете от результатов реализации продукта зависит успех всей ее производственной деятельности и завоевание своего сектора на рынке. Иногда при почти одинаковых характеристиках продукта компания может обойти конкурентов именно на этом этапе, сумев лучшим образом реализовать свой продукт.

*Планирование товародвижения* – это систематическое принятие решений в отношении физического перемещения и передачи собственности на товар или услугу от производителя к потребителю, включая транспортировку, хранение и совершение сделок.

Функции товародвижения осуществляются через каналы распределения, которые включают все организации или всех людей, связанных с передвижением и обменом товаров и услуг, являющихся участниками каналов сбыта или посредниками.

*Канал распределения* – это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителю. Благодаря ему устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться. Иными словами канал распределения можно определить как совокупность независимых юридических или физических лиц, участвующих в процессе движения товара от производителя к потребителю. Эти промежуточные субстанции товародвижения получили название посредники.

Почему производители перекладывают часть работы по сбыту товаров на плечи посредников? Ведь в результате таких действий производитель не может полностью контролировать кому и каким образом продается его продукция. Тем не менее, используя свои связи, опыт, преимущества специализации, посредники могут часто принести производителю больше пользы, чем в случае самостоятельного осуществления сбыта своей продукции. На рис. 1 показано каким образом достигается экономия средств производителей, когда он пользуется услугами посредников.

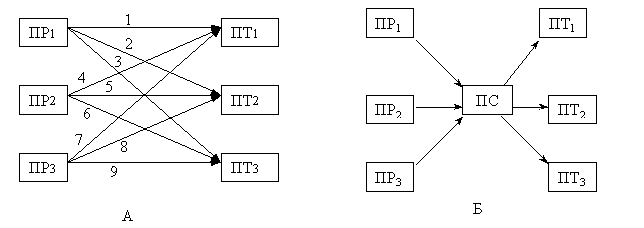


Рис. 1. Количество контактов при различных вариантах распределения товаров

А – количество контактов без посредников  
ПР – производитель   
ПТ – потребитель  
ПС – посредник  
Б – количество контактов с  
посредником

В части А показаны три производителя, которые используют прямые каналы товародвижения к трем потребителям. Такая система предполагает девять различных контактов производителей с потребителями. В части Б показано как три производителя действуют через одного посредника, который взаимодействует с тремя потребителями. Эта схема предполагает всего шесть контактов.

Таким образом количество взаимосвязей уменьшается на одну треть, что в условиях большого числа связей чрезвычайно важно.

С экономической точки зрения задача торговых посредников трансформировать ассортимент продукции, выпускаемой производителем, в ассортимент товаров необходимых потребителям. Производители в огромных количествах выпускают ограниченный ассортимент продукции, потребителям же необходим широкий ассортимент товаров в небольших количествах. Выполняя функции канала распределения, посредники закупают у многих производителей большое количество товара. Затем они дробят эту совокупность на мелкие части, включающие в себя весь ассортимент продукции, необходимой потребителям. Таким образом посредники играют важную роль в обеспечении соответствия между спросом и предложением.

Члены канала распределения выполняют ряд очень важных функций:

1. Исследовательская работа – сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена.

2. Стимулирование сбыта – создание и распространение увещева-тельных коммуникаций о товаре.

3. Установление контактов – налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями.

4. Приспособление товара – подгонка товара под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка.

5. Проведение переговоров – попытки согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения.

6. Организация товародвижения – транспортировка и складирование товара.

7. Финансирование – изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала.

8. Принятие риска – принятие на себя ответственности по функционированию канала.

Как справедливо замечает Ф. Котлер, вопрос состоит не в том, нужно ли выполнять эти функции, а в том, кто будет их выполнять. Производитель может ликвидировать или заменить организации в системе канала, но ни одна функция не может быть ликвидирована. Когда один из участников канала ликвидируется его функции передаются либо уже существующим, либо вновь созданным участникам канала. Производитель может и не прибегать к услугам посредников, но в этом случае все функции он будет выполнять сам. Выполнение всех этих функций требует дефицитных ресурсов и они могут быть выполнены более качественно благодаря специализации. Если производитель самостоятельно выполняет эти функции, то возрастают издержки, а следовательно увеличивается цена товара. При передаче ряда функций посредникам, издержки производителя будут более низкими. Однако посредники могут и сами увеличивать цену товара покрывая свои издержки по товародвижению. Поэтому основным управленческим решением производителя в области товародвижения товаров является выбор числа участников канала, при котором распределение функций между ними позволит минимизировать издержки обращения при своевременном и качественном предложении целевому рынку необходимого ассортимента товаров.

Существующие каналы распределения предполагают использование трех основных методов сбыта:

- прямого – производитель продукции вступает в непосредственные отношения с ее потребителями и не прибегает к услугам независимых посредников;

- косвенного – для организации сбыта своих товаров прибегает к услугам различного типа независимых посредников;

- комбинированного – в качестве посреднического звена используются организации со смешанным капиталом, включающим как средства фирмы-производителя, так и другой независимой компании.

Каналы распределения можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней. Уровень канала распределения – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Поскольку определенную работу выполняют и сам производитель, и конечный потребитель, они тоже входят в состав любого канала.

При выборе канала распределения принятие решения, как правило, проходит несколько этапов (рис. 2.)

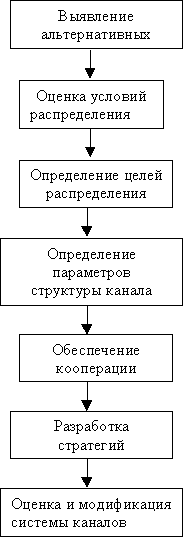


Рис. 2. Этапы принятия решения о выборе канала распределения товара

Одним из главных из рассматриваемых этапов является определение параметров канала распределения. Этими параметрами являются длина (протяженность) и ширина. Под длиной канала подразумевают число промежуточных звеньев, выполняющих работу по движению товара от производителя к потребителю.

Канал с длиной равной нулю называется каналом *прямого маркетинга*, т. к. в нем нет промежуточных звеньев, он состоит только из продавца и потребителя. Сам по себе прямой маркетинг осуществляется с использованием нескольких методов (продажа на дому, по телефону, личные продажи и т. д.) и заслуживает отдельного рассмотрения. Остальные каналы являются каналами *опосредованного маркетинга* и могут включать от одного до трех и более уровней.

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. На потребительских рынках этим посредником обычно бывает розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения им нередко оказывается агент по сбыту или брокер.

Двухуровневый канал включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становятся оптовые и розничные торговцы, на рынках промышленного значения это могут быть промышленный дистрибьютор и дилеры. Трехуровневый канал включает в себя трех посредников.

Существуют каналы и с большим количеством уровней, но они встречаются реже. С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его.

На рис. 3 представлены типовые каналы товародвижения с различной длиной.

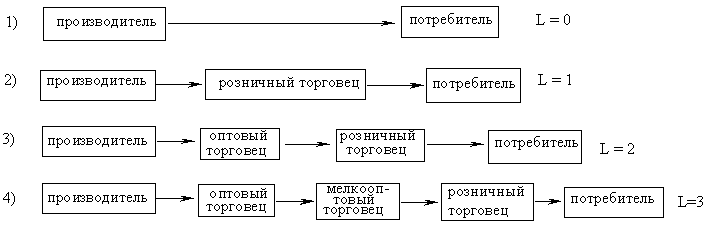


Рис. 3. Типовые каналы распределения

Другой характеристикой канала товародвижения является его ширина, т. е. количество посредников на каждом уровне, участвующих в распространении продукции. Поэтому любой фирме предстоит решить, какое количество посредников будет использовано на каждом уровне канала. Существует три подхода к решению этой проблемы.

При интенсивном распределении производители, как правило, стремятся обеспечить наличие запасов своих товаров в возможно большем числе торговых предприятий. Для таких товаров обязательно удобство места приобретения.

Распределение на правах исключительности или эксклюзивное означает, что производитель предоставляет ограниченному числу дилеров исключительные права на распределение товаров фирмы в рамках их сбытовых территорий. При этом часто ставится условие исключительного дилерства, когда производитель требует, чтобы дилеры, продающие его товары, не торговали товарами конкурентов. Предоставляя исключительные права на распределение своего товара, производитель надеется на организацию более агрессивного и изощренного сбыта, а также на возможность более полного контроля за действиями посредника в области политики цен, стимулирования, кредитных операций и оказания разного рода услуг. Распределение на правах исключительности обычно способствует возвышению образа товара и позволяет производить на него более высокие наценки.

Метод селективного (избирательного) распределения представляет собой нечто среднее между методами интенсивного распределения и распределения на правах исключительности. В этом случае число привлекаемых посредников больше одного, но меньше общего числа готовых заняться продажей товара. Фирме не нужно распылять свои усилия по множеству торговых точек, среди которых много и явно второстепенных. Она может установить добрые деловые отношения со специально отобранными посредниками и ожидать от них усилий по сбыту на уровне вше среднего. Селективное распределение дает производителю возможность добиваться необходимого охвата рынка при более жестком контроле и с меньшими издержками с его стороны, чем при организации интенсивного распределения.

Таблица 1 Зависимость интенсивности распределения от характеристик продукции

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Интенсивное**  **распределение** | **Избирательное**  **распределение** | **Эксклюзивное**  **распределение** |
| Недорогие, часто приобретаемые потребительские товары | Потребительские товары длительного пользования | Товары производственного или потребительского назначения, требующие сервиса или поддерживающие имидж качества |

**2. Факторы, влияющие на выбор каналараспределения. Характеристики основных   
видов посредников**

Решения о выборе канала распределения, его длина, ширина являются одними из самых сложных. Можно выделить ряд факторов, влияющих на это решение, тем не менее в каждом конкретном случае решение может иметь свою специфику.

В общем случае среди факторов, влияющих на выбор канала можно выделить следующие:

1) характер товара;   
2) транспортабельность товара;   
3) географическое положение производителя;   
4) наличие конкурентов;   
5) широта ассортимента;   
6) условия хранения;   
7) сроки хранения.

В целом можно сказать, что чем выше массовость потребления товара, тем шире ассортимент, тем разветвленней будет сеть распределения. Однако в качестве ограничителей здесь могут выступать такие факторы как условия хранения, сроки хранения и т. д. Это, в частности, касается многих продуктов пищевой промышленности, в первую очередь хлебопекарной и молочной, где сроки хранения продуктов часто ограничиваются 24–36 часами. Это, естественно, не дает возможности применять разветвленные каналы распределения, хотя массовость потребления этих товаров очень высока. Стремясь использовать преимущества широкой сети распределения фирмы-производители используют при производстве своих товаров различные добавки, позволяющие увеличить срок хранения товаров в несколько раз. Так уже сегодня многие молокозаводы выпускают продукцию со сроком хранения до 6 месяцев.

Рассматривая основные типы посредников можно дать следующую характеристику.

*Агент* (маклер, брокер, комиссионер, коммивояжер и т. д.) – физическое или юридическое лицо, совершающее операции или выполняющее деловые поручения другого лица за его счет и от его имени, представляющее интересы покупателя или продавца на относительно постоянной основе, не принимающее на себя право собственности на товар. Агент ведет поиск потенциальных покупателей, продавцов, организует между ними переговоры, готовит проекты договоров, помогает в оформлении передачи права собственности на товары, рекламирует товар, заинтересовывает в покупке товара.

*Брокер* (оценщик, комиссионер) – физическое или юридическое лицо, выступающее посредником при заключении оптовых сделок между заинтересованными сторонами. Иногда брокер может принимать на себя право собственности на товар. За посредничество брокер получает вознаграждение в виде определенного процента от суммы сделки или заранее указанную в договоре абсолютную сумму.

*Дистрибьютор* – физическое или юридическое лицо – оптовый посредник, обслуживающий разные отрасли промышленности, имеющий склады и транспортные средства и осуществляющий коммерческую деятельность от своего имени и за свой счет.

*Комиссионер* – посредник в сделке, совершающий сделки за определенное вознаграждение (комиссионные), в пользу и за счет заказчика (клиента, но от своего имени.

*Комитент* – лицо, дающее поручение другому лицу (комиссионеру) заключить сделку с товаром от имени комиссионера, но за счет комитента.

*Коммивояжер* – разъездной агент торгового предприятия, фирмы, предлагающий покупателям товары по имеющимся у него образцам, каталогам.

*Консигнатор* – оптовый торговец, получающий от поручителя товары и продающий их со своего склада и от своего имени, за вознаграждение, которое поручитель выплачивает консигнатору по договору.

*Маклер* – посредник при заключении сделок на биржах недвижимости, фондовых и универсальных биржах, совершающий операции за счет клиентов и получающий вознаграждение в виде комиссионных.

Как можно заметить, всех посредников можно объединить в две большие группы: 1) приобретающие товар в собственность и имеющие право влиять на цены (дистрибьютор, дилер); 2) действующие от имени и за счет продавца и не имеющие возможности влиять на цены (агент, брокер, маклер, комиссионер и т. д.).

У некоторых авторов эти группы носят название зависимых и независимых посредников. К первым относятся дистрибьюторы, на долю которых сегодня приходится более 80 % всех оптовых предприятий.

Дистрибьюторы делятся на 2 типа:

1) имеющие или арендующие складские помещения;

2) не имеющие и не арендующие складские помещения.

Последних часто называют торговыми маклерами. Торговые маклеры обычно имеют дело с крупногабаритными грузами, транспортировка и передача которых весьма трудоемки.

Общая классификация независимых оптовых посредников представлена на рис.4.

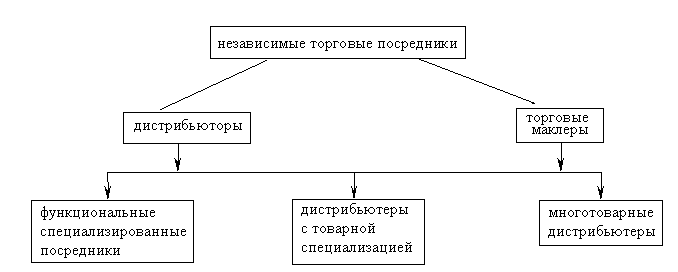


Рис. 4.Классификация независимых оптовых посредников

Производитель может продавать продукцию непосредственно дистрибьюторам, которые затем самостоятельно сбывают ее непосредственным потребителям. Выбор такого канала эффективен, если:

1) рынок разбросан, а объем сбыта в каждой географической зоне недостаточен для оправдания расходов по прямому каналу распределения;

2) изделие должно сбываться потребителям многих отраслей промышленности, что требует широкой сети оптовиков;

3) потребители предпочитают закупать изделия мелкими партиями, неудобными для складской и транзитной обработки;

4) разница между себестоимостью продукции и продажной ценой слишком мала для содержания производителем собственной сбытовой сети.

Зависимые посредники не претендуют на право собственности на продаваемые ими товары и работают за комиссионное вознаграждение. Размер вознаграждения зависит от объема и сложности совершаемых ими сделок. На долю брокеров и агентов в развитых странах приходится около 9 % оптового товарооборота. Классификация зависимых посредников на рис. 5.

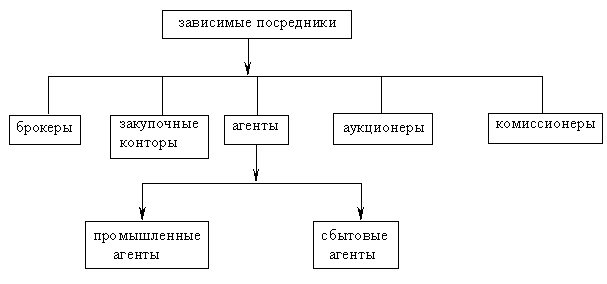


Рис. 5. Классификация зависимых посредников

Наиболее распространенной формой зависимых посредников являются торговые агенты, которые разделяются на промышленных и сбытовых. *Промышленные агенты*, как правило, заменяют службу сбыта предприятия, но получают на заработную плату и комиссионное вознаграждение, которое может колебаться от 3 до 10 % от объема сбыта. В большей степени, чем все другие посредники этой группы промышленные агенты зависят от указаний производителя. Промышленные агенты, как правило, работают на одного производителя и пользуются исключительным правом сбыта на окружающей территории, поэтому они могут избегать конфликтов и иметь достаточно полный ассортимент продукции. Крупные предприятия могут иметь агентов для каждой ассортиментной группы. Промышленные агенты очень ограниченно влияют на маркетинговую программу производителя и уровень цен.

*Сбытовые агенты* имеют дело с небольшими предприятиями и отвечают за маркетинг всей продукции.

По существу они становятся маркетинговым подразделением производителя и полномочны вести переговоры по ценам и другим условиям реализации. Конторы сбытовых агентов расположены в непосредственной близости от потребителя.

*Брокеры* сводят покупателей и продавцов для совершения сделки. Они хорошо информированы о состоянии рынка, условиях продаж, уровне цен, владеют искусством вести переговоры. В отдельных случаях могут обеспечить доставку и хранение продукции. За посредничество между покупателем и продавцом брокер получает комиссионное вознаграждение, как правило, от обеих сторон сделки, чем отличается от других зависимых посредников.

*Комиссионеры* получают продукцию от изготовителей на принципах консигнации, состоящей в поручении одной стороны (консигната) другой стороне (консигнатору) продать товар со склада от своего имени, но за счет продавца. Комиссионеры располагают конторой, а также складскими помещениями для хранения и продажи изделий. Комиссионеры могут вести переговоры по ценам с потребителями в интервалах, определенных производителем.

*Аукционы –* один из видов сбытовых предприятий, работающих на рынке антиквариата, предметов роскоши, а так же бывшего в употреблении оборудования. Операционные расходы аукционов в общем объеме оптовых продаж составляют около 3 %. Тем не менее аукционная форма торговли в нашей стране имеет благоприятные перспективы, поскольку рынок подержанного оборудования у нас довольно значителен.

Подводя итог, необходимо отметить, что часто предприятиям целесообразно использовать разные каналы товародвижения. Так, при высокой концентрации потребителей однородной продукции в одном регионе рационален прямой канал, при их разбросанности в другом – реализация с использованием посредников (см. рис. 6). Обобщенная характеристика каналов сбыта представлена в таблице 2.

Таблица 2 Сравнительные характеристики каналов сбыта

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Характеристика канала  сбыта | Каналы товародвижения | | | |
| Прямые | Косвенные | | Смешанные |
| оптовые фирмы | сбытовые агенты |
| Рынок  Объем сбыта  Контакты с изготовителями  Издержки сбыта | Вертикальный  Небольшой  Очень тесные  Самые высокие | Горизонтальный  Большой  Незначительный  Средние | Вертикальный  Средний  Малые  Самые низкие | Любой  Большой  Средние  Оптимальные |
| Политика цен | Очень гибкая  быстро учитывающая конъюнктуру рынка | Гибкая, оперативно учитывает изменения на рынке | Недостаточно гибкая, требует согласования изменения цен с изготовителями | В целом гибкая, удовлетворяющая потребителя и изготовителя |
| Знание предмета сбыта | Отличное | Удовлетворительное | Хорошее | Оптимальное |
| Зона действия | Узкая, в месте концентрации потребителей | Широкая, по всему рынку | Узкая, по несколько агентов охватывают весь рынок | Наиболее полная |
| Право собственности на изделие в процессе сбыта | У изготовителя | У посредника | У посредника | Нормальное |
| Финансовое состояние изготовителя | Сильное | Слабое, среднее | Слабое | Нормальное |
| Возможности технического обслуживания изделий | Самые высокие | Низкие | Средние | Нормальные |
| Норма прибыли | Высокая | Низкая | Низкая | Средняя |
| Уровень стандартизации | Низкий | Высокий | Высокий, средний | Любой |
| Качество отчетности | Высокое | Низкое | Самое низкое | Нормальное |

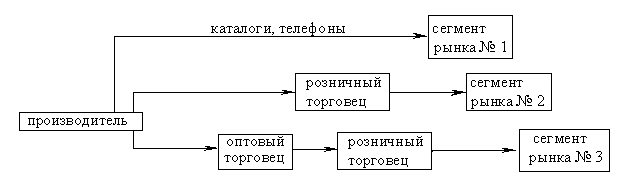


Рис. 6. Смешаные каналы

**3. Конфликты внутри каналов распределенияи возможные пути их предупреждения**

В идеальном случае все участники канала распределения должны тесно сотрудничать между собой с целью поддержания нормальной прибыли и увеличения продаж, поскольку успех каждого участника зависит от успешной работы всего канала распределения. Участники должны выполнять свои функции, согласовывать цели и действия, кооперироваться с другими участниками для успешного достижения целей всего канала распределения.

К сожалению, не всегда отдельные участники канала смотрят на проблему столь широко. Часто они заботятся о собственных сиюминутных целях и взаимодействии с теми фирмами, с которыми сотрудничают в канале непосредственно. Несмотря на то, что участники канала распределения зависят друг от друга, в своих собственных интересах они часто действуют обособленно. Нередко они не соглашаются с той ролью, которую они играют в канале, и так же с тем, кто что должен делать и за какое вознаграждение. Такие разногласия по поводу целей и функций приводят к конфликтам внутри канала товародвижения. Конфликт может возникнуть на двух уровнях.

*Горизонтальным* называется конфликт, возникающий между фирмами, находящимися на одном и том же уровне канала распределения. Примером может служить то, как некоторые дистрибьюторы легковых автомобилей выражают недовольство другими дистрибьюторами в этом же городе, которые отбивают у них клиентов, используя более агрессивную ценовую политику и рекламу или осуществляя продажи за пределами закрепленных за ними территорий. Такой конфликт обычно возникает когда дистрибьюторы автомобилей, бытовой техники и др. товаров не имеют исключительного права продажи данного –товара.

*Вертикальным* называются конфликты между различными уровнями одного и того же канала товародвижения. Пример такого конфликта между производителями фармацевтической продукции и дистрибьюторами приводит Ф. Котлер.

Необходимо отметить, что некоторые конфликты внутри каналов носят характер здоровой конкуренции. Для того чтобы канал работал хорошо, необходимо четко определить функции каждого из его участников и управлять конфликтными ситуациями в случае их возникновения. Это может достигаться за счет создания организационного центра в канале распределения, имеющего полномочия распределять функции и управлять конфликтными ситуациями.

Вообще говоря, конфликты в каналах распределения продукции производственного назначения менее остры, чем в сфере потребительских товаров, поскольку производственные предприятия не прибегают к услугам розничной торговли и большинство конфликтов возникает между производителями и розничными магазинами.

Как правило, лидером канала распределения является производитель, как наиболее заинтересованный в должном функционирования канала. У производителей существует два вида основных стратегий воздействия на посредников: проталкивание и вытаскивание. Стратегия проталкивания имеет целью побудить оптовых и розничных торговцев иметь в запасе товары компании, тем самым проталкивая товар через канал к конечному потребителю. Они могут предлагать посредникам повышенные скидки на отдельные товары, возмещать им рекламные расходы, организовывать конкурсы, выставки в магазине, чтобы помочь розничному торговцу продать свой товар.

Стратегии “вытаскивания” призваны убедить потребителя прийти в магазин и вытащить товар из канала сбыта. Для этого используется реклама, предоставление бесплатных купонов, скидок и т. д. Стратегии “проталкивания” используют шире небольшие компании, которые еще не упрочили свои позиции на рынке, поскольку, чтобы быть проданным, товар прежде должен попасть в магазин. Известные же компании, торговые марки которых занимают прочное положение на рынке, больше пользуются стратегией “вытаскивания”, ибо и оптовые и розничные торговцы охотнее занимаются известными марками.

**4. Основные тенденции развития систем распределения товаров**

Одним из наиболее значительных событий последнего времени стало появление вертикальных маркетинговых систем, бросающих вызов традиционным каналам распределения.

Типичный традиционный канал распределения состоит из независимого производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев. Каждый член канала представляет собой отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимально возможные прибыли, даже в ущерб максимальному извлечению прибыли системы в целом. Ни один из членов канала не имеет полного или достаточно полного контроля над деятельностью остальных членов*.*

Вертикальная маркетинговая система (ВМС), наоборот, состоит из производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система. В этом случае один из членов канала либо является владельцем остальных, либо предоставляет им торговые привилегии, либо обладает мощью, обеспечивающей их полное сотрудничество. Доминирующей силой в рамках вертикальной маркетинговой системы может быть либо производитель, либо оптовик, либо розничный торговец. ВМС возникли как средство контроля за поведением канала и предотвращения конфликтов между его отдельными членами, преследующими собственные цели. ВМС экономичны с точки зрения своих размеров, обладают большой рыночной властью и исключают дублирование усилий.

Рассмотрим три основных типа вертикальных маркетинговых систем (рис.7).

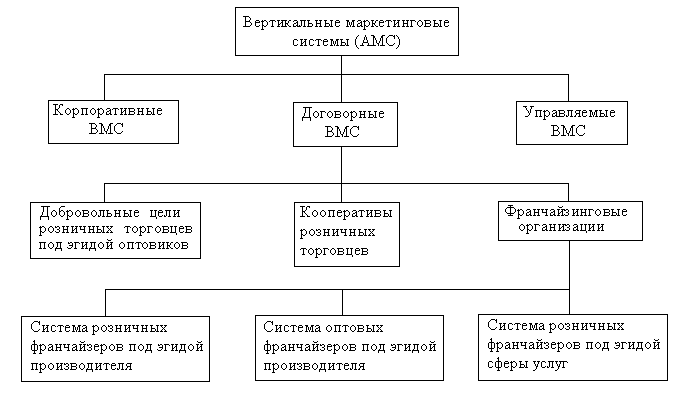


Рис. 7. Основные типы вертикальных маркетинговых систем

1. Корпоративные ВМС.   
В рамках корпоративной ВМС последовательные этапы производства и распределения находятся в единоличном владении. Такие организации представляют собой мощные вертикально интегрированные системы.

2. Управляемые ВМС.   
Управляемая ВМС координирует деятельность ряда последовательных этапов производства и распределения не из-за общей принадлежности одному владельцу, а благодаря размерам и мощи одного из ее участников. Например, производитель ведущего марочного товара в состоянии добиться сотрудничества и мощной поддержки со стороны промежуточных продавцов этого товара. Так, корпорации “Дженерал электрик”, “Проктерэнд Гэмбл”, “Крафт” в состоянии добиться необычайно тесного сотрудничества с промежуточными продавцами своих товаров в деле организации экспозиций, выделения торговых площадей, проведения мер стимулирования и формирования политики цен.

3. Договорные ВМС.   
Договорная ВМС состоит из независимых фирм, связанных договорными отношениями и координирующих программ своей деятельности для совместного достижения большей экономии и больших коммерческих результатов, чем это можно было бы сделать в одиночку. Договорные ВМС получили распространение в самое последнее время и являются одним из значительных феноменов в хозяйственной жизни. Договорные ВМС бывают трех типов.

Один из них – это добровольные цепи розничных торговцев под эгидой оптовиков. В этом случае оптовики организуют добровольное

объединение независимых розничных торговцев в цепи, которые должны помочь им выстоять в конкурентной борьбе с крупными распределительными сетями. Оптовик разрабатывает программу, предусматривающую стандартизацию торговой практики независимых розничных торговцев и обеспечение экономичности закупок, что позволит всей группе эффективно конкурировать с сетями.

Другой тип договорных ВМС – кооперативы розничных торговцев. Розничные торговцы могут взять инициативу в свои руки и организовать новое самостоятельное хозяйственное объединение, которое будет заниматься и оптовыми операциями, а возможно и производством. Участники объединения будут совершать свои основные закупки через кооператив и совместно планировать рекламную деятельность. Полученная прибыль распределяется между членами кооператива пропорционально объему совершенных ими закупок. Розничные торговцы, не являющиеся членами кооператива, также могут совершать закупки через него, но не участвуют в распределении прибылей.

Третий тип договорных ВМС – это организации держателей привилегий. В этом случае член канала, именуемый владельцем привилегии, может объединить в своих руках ряд последовательных этапов процесса производства и распределения. Практика выдачи торговых привилегий, получившая в последнее время стремительное распространение, является одним из самых интересных феноменов сферы розничной торговли. И хотя основополагающая идея этого феномена известна давно, некоторые формы практической деятельности на основе привилегий появились совсем недавно. Можно выделить три формы привилегий.

Первая – система розничных держателей привилегий под эгидой производителя, распространенная в автомобильной промышленности. Например, фирма “Форд” выдает лицензии на право торговли своими

автомобилями независимым дилерам, которые соглашаются придерживаться определенных условий сбыта и организации обслуживания.

Вторая – система оптовиков-держателей привилегий под эгидой производителя, распространенная в сфере торговли безалкогольными напитками. Например, фирма “Кока-кола” выдает лицензии на право оптовой торговли на разных рынках владельцам разливочных заводов (оптовикам), которые закупают у нее концентрат напитков, газируют его, разливают по бутылкам и продают местным розничным торговцам.

Третья – система розничных держателей привилегий под эгидой фирмы услуг. В этом случае фирма услуг формирует комплексную систему, целью которой является доведение услуги до потребителей наиболее эффективным способом. Примеры таких систем встречаются в сфере проката автомобилей, в сфере предприятий общественного питания быстрого обслуживания, в мотельном бизнесе.

Помимо вертикальных маркетинговых систем, другим феноменом, присущим каналам распределения, стала готовность двух или более фирм объединять усилия в совместном освоении открывающихся маркетинговых возможностей. Подобную интеграцию называют горизонтальными маркетинговыми системами. В этом случае у отдельной фирмы либо не хватает капитала, технических знаний, производственных мощностей или маркетинговых ресурсов для действий в одиночку, либо она боится рисковать, либо видит в объединении усилий с другой фирмой немалые для себя выгоды. Фирмы могут сотрудничать на постоянной или временной основе, а могут создать отдельную совместную компанию.

Для охвата одних и тех же или разных рынков фирмы все чаще прибегают к использованию многоканальных маркетинговых систем. Как правило, многоканальные маркетинговые системы используются для обслуживания разных заказчиков. Например, корпорация “Дженерал электрик” продает крупные электробытовые приборы как через посредство независимых дилеров, так и на прямую крупным подрядчикам, занимающимся жилищным строительством.

**5. Товародвижение: сущность и принципы.**

Рассмотрев общие принципы распределения товаров, перейдем непосредственно к системе товародвижения как деятельности, связанной с перемещением товаров с места производства до места продажи или потребления. В общем смысле система товародвижения представляет собой совокупность функций обработки заказов, погрузки-разгрузки, создания запасов, хранения и транспортировки.

*Цель системы* – обеспечить своевременную отгрузку товаров и надежность поставки, т. е. поставку товаров на регулярной основе, нужной форме, требуемого качества и количества. Особое внимание к системе товародвижения требуется от оптовиков, поскольку они находятся в середине канала распределения и должны управлять непрерывным потоком товаров от производителей и сортировать их для поставки в розничную сеть.

О значении товародвижения свидетельствуют затраты на него, которые по данным различных исследователей колеблются от 15 до 25 % суммы продаж. Следует отметить, что средние расходы на рекламу и стимулирование продаж существенно ниже. Менеджеры считают товародвижение ключевым элементом комплекса маркетинга, в связи с его решающей ролью в обеспечении эффекта времени, пространства и владения. Опросы среди организаций показывают, что при оценке поставщиков вторым фактором (после качества продукции) является товародвижение. Для многих покупателей решающим фактором при выборе поставщика является не наименьшая цена, а гарантия своевременной поставки и надежного сервиса.

Большое значение товародвижению должны придавать и фирмы, занимающиеся потребительскими товарами, которые не могут допустить риск отсутствия товара в наличии из-за неудовлетворительного контроля товаров или несвоевременной поставки. У потребителей ослабевает приверженность конкретным маркам, если таковые часто отсутствуют в продаже, и они начинают покупать альтернативные товары. Даже самая лучшая рекламная компания и стратегия ценообразования бесполезны, если фирма не располагает эффективной системой товародвижения, обеспечивающей наличие товара в нужное время в нужном месте.

Товародвижение связано с инфраструктурой, необходимой для организации потока товаров от производителя к потребителю. Использование плохих транспортных средств приводит к задержкам в поставке товаров, неудовлетворительные телекоммуникации затрудняют подачу данных и заказов по телефону, недостаток холодильных емкостей обуславливает порчу продукта, недостаток помещений уменьшает ассортимент продукции. Возможности товародвижения в стране складываются под воздействием тенденций развития международного рынка: экономических, политических, социальных. Так, переход к рыночной экономике в России и странах Восточной Европы предполагает коренное улучшение транспортной системы и системы телекоммуникаций, что позволит усовершенствовать обработку заказов и транспортировку грузов. Экономическая интеграция стран Европейского сообщества так же воздействует на систему товародвижения. Упразднение торговых ограничений ускорит стандартизацию системы распределения в различных странах. Постепенно формируются единые транспортные правила на основе “Инкомтермз-90”. Уже сегодня ряд крупных фирм создают в Европе распределительные центры, располагающие широкой компьютерной сетью для обработки заказов и отгрузки товаров по всей Европе.

**6.Организация процесса товародвижения**

Процесс товародвижения можно охарактеризовать последовательным прохождением ряда этапов (рис. 8).

*Цели* товародвижения можно рассматривать с 2-х позиций:   
1) степень удовлетворенности покупателей;   
2) снижение затрат.

Методом достижения целей первой группы может быть минимизация случаев отсутствия товаров в наличии и своевременное выполнение заказов путем создания эффективной системы транспортировки. Важно также минимизировать случаи повреждения грузов при транспортировке.

Так, применительно к ассортименту, цели могут быть следующие:

1) срок оборачиваемости запаса не более месяца;   
2) отправка товара в течение одного дня с момента получения заказа;   
3) 100-процентное выполнение заказа.

Цели относительно затрат так же можно конкретизировать, как правило, какой-то величиной, которую не должен превышать либо общий уровень затрат, либо устанавливать ограничения по отдельным статьям.

После определения целей товародвижения необходимо разработать элементы системы товародвижения. Прежде всего это предполагает создание системы обработки заказов, т. е. их получения, передачи на склад, отборки товаров, выписки счетов и транспортных документов. Системы обработки в наиболее крупных компаниях полностью автоматизированы.

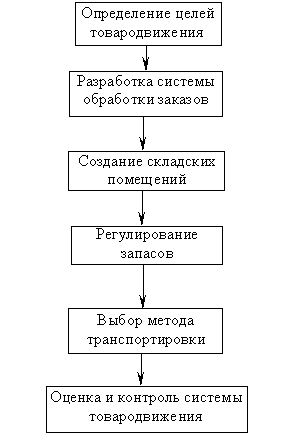


Рис. 8.Основные этапы системы товародвижения

Так крупнейшая американская компания розничной торговли “Kmart” ввела следующую прогрессивную систему обработки заказов: работник с помощью сканера на контрольно-кассовом аппарате регистрирует покупки и соответствующие данные о продажах поступают в компьютер главного офиса компании. Компьютер автоматически выдает заказы на поставку товаров в магазины с учетом хода реализации не дожидаясь заказов с мест, которые обычно поступают тогда, когда полки магазинов становятся пустыми. Заказы передаются на склады “Kmart”, где формируются партии и отправляются в магазин.

Принципиальная схема подобной системы обработки заказов представлена на рис. 9.   
 

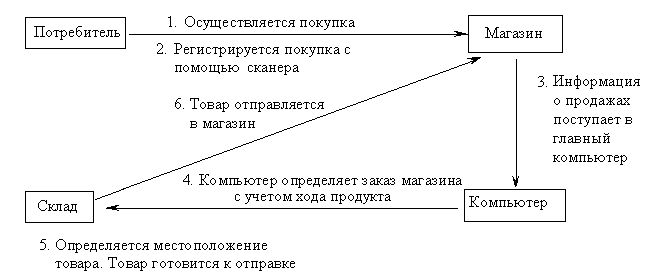


Рис. 9. Автоматизированная система обработки заказов

*Обработка грузов* – это определение местоположения товара на складе, его доставка к месту комплектования, где товары сортируют и укладывают для отгрузки, перемещение товара на погрузочную площадку и погрузка в транспортное средство. Последовательность этапов обработки грузов представлена на рис. 10.

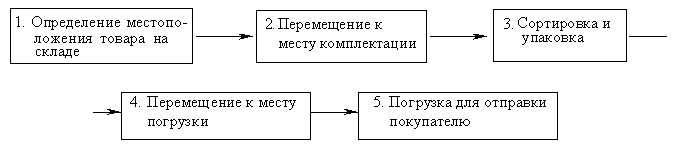


Рис. 10. Последовательность этапов обработки грузов

Необходимо отметить, что чем выше уровень автоматизации и компьютеризации компаний, тем быстрее проходит процесс формирования количества и ассортимента товара к отправке, причем особое значение имеет здесь использование штрихового кодирования товаров.

Важную роль в эффективной системе отработки грузов играют количество и качественный уровень складских помещений.

Существует два вида складов: общего пользования и частные. Склады общего пользования предоставляются фирмам в аренду. Такие склады выгодно использовать компаниям, производящим сезонную продукцию и товары с циклическим спросом. Некоторые склады общего пользования имеют емкости с температурным контролем. В России такими складами сегодня являются большинство складских баз бывших крупных государственных торговых объединений, которые, как правило, обладают необходимой технической оснащенностью и хорошими подъездными путями. Хотя сами торговые объединения в ходе приватизации практически перестали существовать, складские базы “удерживаются на плаву” за счет платы за предоставление в аренду складских помещений.

Частные склады являются собственностью фирм, которые нуждаются в хранении продукции на постоянной основе. Сюда относятся склады производителей, где товары хранятся до отправки их покупателям и склады розничных и оптовых фирм, имеющих большое количество магазинов.

Одной из характерных тенденций последних лет является строительство крупных распределительных центров, т. е. крупных автоматизированных складов с компьютеризированной обработкой заказов и перемещении грузов. Для эффективного использования складов и распорядительных центров нужна действенная система управления запасами. Такая система призвана определять количество заказываемого товара для поддержания оптимального уровня запаса и оптимальной частоты заказов.

Легче всего рассчитать указанные величины для товаров, спрос на которые является устойчивым на протяжении всего года. Сложнее регулировались заказы сезонной продукции (прохладительные напитки, средства против комаров, кремы для загара и т. д.). Компании предпочитают производить их круглый год, чтобы равномерно списывались постоянные расходы и обеспечить устойчивую загрузку производственного персонала. В результате в межсезонье на складах скапливаются значительные запасы готовой продукции.

Поэтому при круглогодичном выпуске таких товаров необходимо сопоставлять более низкие производственные издержки в период межсезонья с более высокими издержками хранения запаса. Кроме того, в периоды снижения спроса по этим товарам следует также шире использовать инструменты стимулирования сбыта: скидки, распродажи и т. д. Наибольшую трудность определения оптимального размера заказа и его частоты представляет для товаров “беспорядочного” спроса, связанного, прежде всего, с направлениями моды. Проблема должна решаться, во-первых, путем постоянного тщательного слежения за состоянием потребительского рынка данных товаров, во-вторых, минимизации складских запасов на основе поставок “точно вовремя”. На рис. 11 показаны три вида издержек, необходимых для поддержания размера заказа на должном уровне.

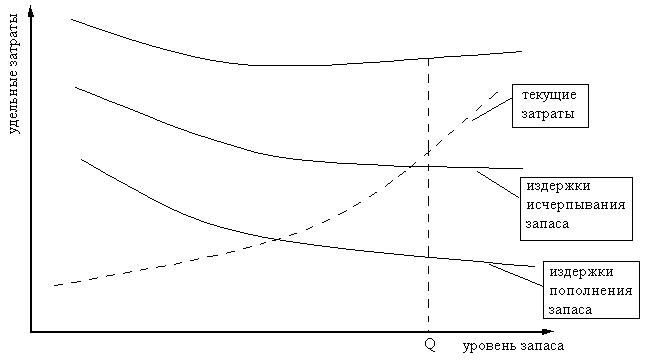


Рис. 11. Основные издержки хранения товаров

*Текущие затраты – это издержки связывания капитала в запасах, а так же ряд дополнительных затрат типа налогов, страхования запасов и т. д. Эти издержки могут быть весьма значительными и составлять до 25 % стоимости самого запаса. Чем дольше товар находится на складе, тем выше текущие затраты.*

*Издержки исчерпывания запаса – это сумма потерь от снижения продаж в связи с отсутствием товара. Сумма таких потерь тем значительнее, чем выше спрос на товар. Издержки пополнения запаса – это затраты, связанные с получением новых партий, включающие транспортировку, оформление и т. д. Оптимальный размер запаса зависит от всех перечисленных элементов затрат. При возрастании уровня запаса потери от отсутствия запаса сокращаются, поскольку выше вероятность того, что товар будет в наличии. Снижаются и издержки пополнения запаса, поскольку заказы оформляются реже, однако текущие издержки при этом возрастают.*

*Задачей определения оптимального размере запаса является минимизация всех вышеперечисленных издержек. На графике этот размер отображается точкой* Q.

Другим важным параметром является частота подачи заказа. Она зависит от оптимального размера заказа и уровня спроса, и определяется как:

n = Д / Q

где n – частота подачи заказа   
Д – уровень спроса   
Q – оптимальный размер заказа

Если спрос равномерен – это будет означать подачу заказов по графику через определенные периоды времени. В случае случайного сезонного или беспорядочного спроса большинство заказов будет в период пика спроса и нужно четко отслеживать состояние рынка.

Альтернативой поддержания запаса на высоком уровне является система поставки “точно вовремя”, позволяющая минимизировать уровень запаса, а значит и издержки товародвижения. Поставки “точно вовремя” означают выпуск продукции в строгом соответствии с рыночным спросом и в момент, когда ее требуется доставить покупателю. Поставки “точно вовремя” наиболее реальны в случае равномерного и предсказуемого спроса.

Система “точно вовремя” была разработана японскими специалистами в качестве метода регулирования производства, а не распределения. Идея заключалась в том, чтобы материалы поступали на производственную линию строго в тот момент, когда они потребуются. с целью сохранить затраты на хранение материалов в процессе производства. Эту концепцию распространили на систему распределения в начале 80-х годов, когда высокие процентные ставки повлекли за собой существенное увеличение текущих затрат. Наилучшим способом их снижения является сокращение запасов, что обеспечивала система “точно вовремя” выпуская готовую продукцию в тот момент, когда она требовалась покупателям. Система “точно вовремя” предполагает наличие 4-х условий:

1) быструю обратную связь от покупателей относительно их  потребностей;

2) наличие эффективной компьютерной системы;

3) быстрая и эффективная транспортировка;

4) наличие центров комплектования, т. е. перевалочных пунктов, куда продукция поступает с различных мест с целью комплектования заказов (но не хранения).

На последнюю операцию товародвижения – транспортировку приходится в среднем 40–45 % всех издержек товародвижения. В системе “точно вовремя” эта доля еще выше, т. к. минимизируются запасы товара и издержки хранения. В этой связи выбор транспортного средства является одной из самых важных задач в системе управления товародвижением. Классификация основных видов транспорта, их преимущества и недостатки представлены в таблице 3.

Одним из важных достижений в товародвижении стало применение смешанных перевозок, когда сочетают перевозки различными видами транспорта. При контейнерных перевозках контейнеры перегружают с автомобилей на ж/д платформы; перевозки “поезд–судно” предполагает сочетание железнодорожного и водного транспорта. Необходимое условие смешанных перевозок контейнеризация, т. е. перевозка товаров в специальных контейнерах, которые можно перегружать с одного вида транспорта на другой. Характерной чертой экономики развитых стран является сегодня отход в сфере транспортировки от специализированных транспортных компаний, занимающихся перевозками на одном виде транспорта к универсальным, осуществляющим весь путь доставки груза от покупателя к продавцу, сколько бы видов транспорта для этого не потребовалось.

Таблица 3 Характеристика различных видов транспорта

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид транспорта | Преимущества | Недостатки |
| 1 | 2 | 3 |
| 1. Автомобильный | Быстрота, своевременность, разнообразие маршрутов, часты отгрузки | Высокая стоимость, небольшой размер партий, зависимость от погодных условий |
| 2. Железнодорожный | Разнообразие маршрутов, крупные партии, разнообразие перевозимых товаров | Медленность, ограниченная гибкость, ограниченная частота отгрузки |
| 3. Воздушный | Быстрота, частые отгрузки, снижение риска порчи товаров | Высокая стоимость, ограниченность маршрутов, зависимость от погодных условий |
| 4. Водный | Низкая стоимость, крупные партии, разнообразие товаров | Медленность, ограниченные маршруты и частоты перевозок |
| 5. Трубопроводный | Низкая стоимость, ……своевременной доставки, частые отгрузки | Ограниченное разнообразие товаров и ограниченные маршруты |

Заключительным этапом системы товародвижения является оценка эффективности проведения операций. Контроль предполагает сопоставление результатов с намеченными целями. Показателями эффективности системы товародвижения могут быть:

1) время обработки одного заказа (мин., час., сут.);

2) время выполнения одного заказа (мин., час., сут.);

3) время нахождения товара в запасе (час., сут., мес.);

4) издержки товародвижения в % к продажам (%);

5) доля грузов, получивших повреждение при транспортировке;

6) доля случаев несвоевременной доставки грузов.

Неспособность достичь целей с учетом названных критериев может свидетельствовать о наличии проблем в системе товародвижения, что требует анализа каждого вида операций в системе.

Компании обычно уделяют больше внимания определенным видам операций в зависимости от выбранной стратегии. Например, наличие системы “точно вовремя” требует большего контроля за транспортными операциями, а не за регулированием запасов. Поэтому менеджеры следят за своевременностью доставки грузов тщательнее, чем за оборачиваемостью запаса. И, наоборот, компания, располагающая крупными запасами будет уделять больше внимания издержкам хранения запасов.

**Глава 7**

Распределение товаров и услуг. Логистика

Под распределением товаров понимается доведение их производителем до конечных потребителей (организация сбыта). В процессе распределения помимо производителя могут участвовать посредники (предприятия оптовой торговли, магазины, биржевые структуры и т. п.). Маршрут (не географический, а организационный) перемещения товара от производителя к потребителю называют каналом распределения.

**7.1. Каналы распределения товаров и услуг**

Сбыт товаров и услуг осуществляется производителями либо самостоятельно (через собственную сбытовую сеть), либо при помощи посреднических организаций. Для крупных производителей продукции использование посредников является обычной практикой.

Как правило, производители предпочитают сосредотачивать усилия на своих главных задачах, связанных с улучшением качества и потребительских свойств товаров и снижением их себестоимости, а вопросы сбыта перекладывать на посредников.

7.1.1. Природа каналов распределения

При использовании посредников производителю продукции удается значительно сократить число прямых контактов с конечными потребителями. Вместо большого числа потребителей производителю приходится иметь дело с несколькими посредническими организациями.

Работа через посредников имеет следующие преимущества:

* посредник берет на себя значительную часть расходов по транспортировке и складированию товаров;
* основной деятельностью посредника является не производство, а торговля. Соответственно, он лучше знает рынок, имеет значительный опыт продаж, наработанные связи и контакты с партнерами (более мелкими посредниками, магазинами и т. п.). В результате, посредник, как правило, способен лучше организовать процесс продажи товара конечному потребителю, чем производитель;
* создание собственной сбытовой сети зачастую сопряжено со значительными расходами. Посредники имеют уже налаженные сети и снимают с производителя проблемы по их созданию;
* доведение товаров до региональных рынков зачастую представляет для производителя значительную трудность. Региональные посредники, хорошо знающие свой рынок, обычно решают эту задачу значительно эффективнее, чем это получилось бы у производителя при его самостоятельном выходе на региональные рынки.

Эффективность каналов распределения во многом зависит от сотрудничества посредников с производителями. Помимо функции перемещения товара от производителя к потребителю канал распределения выполняет функцию генератора и проводника маркетинговой информации, которая движется в обратном направлении (от потребителя к производителю). В генерировании этой информации участвуют все звенья канала распределения. Информационная функция канала распределения заключается в обеспечении обратной связи потребителей с производителем. Посредники непосредственно работают с потребителями и друг с другом. В процессе этой работы они изучают конъюнктуру рынка. В своих заказах производителю они отдают предпочтение товарам, пользующимся наибольшим спросом, доводят до производителя информацию о реакции потребителей на те или иные свойства товара и т. п.

Получаемая от посредников информация о предпочтениях потребителей служит для производителя руководством к действию по доработке товаров и услуг, расширению ассортимента, выпуску новых товаров.

7.1.2. Виды и уровни каналов распределения

Выделяют три вида каналов распределения:

* прямые;
* косвенные;
* смешанные.

Рассмотрим каждый из указанных видов подробнее.

Прямые каналы распределения. К этому виду относятся каналы распределения, обеспечивающие доведение производителем своих товаров и услуг до потребителей без участия посредников.

В Интернете прямые каналы получили широкое распространение. Это связано с тем, что являющиеся производителями интернет-компании обычно производят такие товары и услуги, которые могут распространяться непосредственно через Интернет (информационные услуги, программное обеспечение, услуги в сфере игорного бизнеса и т. п.). Такие товары и услуги достаточно удобно продавать непосредственно конечным потребителям.

Характерными особенностями прямых каналов распределения являются:

* сравнительно небольшой объем сбыта;
* тесный контакт изготовителя с потребителем;
* гибкая ценовая политика;
* отличное знание продавцом свойств продаваемого товара;
* устойчивое финансовое положение производителя (у производителя хватает средств для организации собственной системы сбыта);
* широкие возможности технического обслуживания продаваемых изделий;
* высокая прибыль (по сравнению с прибылью при использовании других каналов распределения);
* высокое качество и информативность обратной связи с потребителями.

Косвенные каналы распределения. Такие каналы предусматривают сначала перемещение товаров от производителя к посреднику, а потом от посредника к потребителю (непосредственно или через более мелких посредников).

Косвенные каналы распределения организуют компании, которые готовы отказаться от полного контроля над сбытом и пойти на некоторое ослабление контактов с потребителями, получая взамен снижение расходов на сбыт, выход на новые рынки и более интенсивный сбыт на уже освоенных рынках.

В Интернете косвенные каналы распределения активно используются рекламными площадками (продажа рекламных мест через агентства Интернет-рекламы), хостинг-провайдерами (продажа услуг хостинга через многочисленных посредников, привлекаемых посредством организации партнерских программ), платежными системами и виртуальными казино (продажа платежных карт через филиальные сети банков, почтовых служб, компьютерные клубы и т. п.).

Среди особенностей косвенных каналов распределения можно выделить:

* относительно высокий объем сбыта;
* сравнительно низкий уровень контактов производителя с потребителями;
* несколько менее гибкая, чем в прямых каналах распределения ценовая политика (обычно требует согласования действий посредников с производителем);
* наличие недостатков в знании продавцом свойств продаваемого товара;
* в некоторых случаях относительно слабое финансовое состояние производителя или недостаточное знание им рынка сбыта своей продукции;
* низкие или средние возможности технического обслуживания продаваемых изделий;
* сравнительно низкая прибыль производителя (на единицу проданного товара).

Смешанные каналы распределения. Такие каналы объединяют свойства прямых и косвенных каналов. Интернет-компании наиболее часто используют именно такие каналы.

Несмотря на все выгоды, которые получает компания, привлекая посредников, прямые продажи обычно приносят Интернет-компаниям больше прибыли, чем продажи через посредников. Поэтому компании стремятся продать через прямые каналы распределения как можно больше товаров и услуг.

Тем не менее, Интернет-компании обычно в состоянии произвести значительно больше, чем они могут самостоятельно продать. Наиболее характерным в этом отношении является рынок интернет-рекламы. Очень редко рекламные площадки или баннерные сети способны самостоятельно продать все рекламные места или весь объем показов, соответственно. В этом случае для увеличения объемов продаж привлекаются посредники (агентства Интернет-рекламы, дизайн-студии и т. п.).

Некоторые посредники действуют настолько успешно, что отдельные рекламные площадки предоставляют им эксклюзивные права на продажу рекламы. В этом случае канал распределения перестает быть смешанным и становится косвенным.

Количество посредников в цепочке движения товара от производителя к потребителю определяет количество уровней в канале распределения. Прямой канал распределения является каналом нулевого уровня.

Канал, в котором между производителем и потребителем находится, например, предприятие розничной торговли (магазин), считается одноуровневым. Если товар от производителя поступает сначала оптовику, а от него в магазины и далее потребителям, такой канал будет двухуровневым и т. д. В последнем примере оптовик является посредником первого уровня, а магазины — посредниками второго уровня. Количество уровней в канале распределения может быть достаточно большим.

В Интернете наибольшее распространение получили одноуровневые каналы распределения и каналы нулевого уровня. Тем не менее, инфраструктура Интернет-бизнеса постоянно растет, что не может не сказаться на организации сбыта товаров и услуг интернет-компаний. В ближайшее время можно ожидать более широкое распространение в сети многоуровневых каналов распределения.

7.1.3. Посреднические организации в структуре каналов распределения

Посреднические организации, включаемые в каналы распределения, могут быть:

* независимыми. Это самостоятельные посреднические организации (дилеры, дистрибьюторы, оптовые и розничные предприятия), приобретающие товары производителя в собственность с последующей реализацией их потребителям. В Интернете примером независимых посреднических организаций могут служить некоторые агентства Интернет-рекламы, которые выкупают у крупных рекламных площадок и баннерных сетей большие объемы показов с последующей реализацией их рекламодателям более мелкими партиями;
* зависимыми. Зависимые посредники не приобретают товары в собственность. Они работают за комиссионное вознаграждение. К таким посредникам можно отнести партнеров в партнерских программах, сбытовые агентства, комиссионеров и др.

К независимым посредникам относятся:

* дистрибьюторы регулярного типа. К этому типу относятся дистрибьюторы, имеющие собственные складские помещения или арендующие их. Они принимают на себя весь риск, связанный с возможным изменением конъюнктуры, моральным устареванием товаров и т. п. Они приобретают товар в собственность и самостоятельно занимаются его реализацией конечным потребителям. При этом регулярные дистрибьюторы самостоятельно хранят приобретенную продукцию, избавляя производителей от складских запасов. Многие Интернет-компании являются дистрибьюторами регулярного типа для производителей, работающих вне сети. В этом случае Интернет-компании обеспечивают производителю канал сбыта eго продукции через Интернет;
* торговые маклеры. Дистрибьюторы этого типа не имеют собственных складских помещений. Приобретенная ими в собственность продукция хранится на складах производителя и отгружается потребителям по мере ее продажи.

И дистрибьюторы регулярного типа, и торговые маклеры самостоятельно занимаются рекламной деятельностью, осуществляют транспортные операции (доставку товаров потребителям), ведут работу с покупателями, оказывая им консультационные услуги. В зависимости от специализации они подразделяются на три вида:

* посредники, имеющие узкую специализацию по товару и производителю. Дистрибьюторы этого типа специализируются на одном товаре или узкой группе товаров (например, домашних фильтрах для воды, выпускаемых конкретной компанией);
* посредники, имеющие товарную специализацию. Такие дистрибьюторы имеют жестко ограниченное количество ассортиментных позиций, лежащих в рамках товаров определенного вида;
* многопрофильные дистрибьюторы. Эти посредники не имеют узкой специализации и реализуют продукцию различного профиля и многих компаний.

Значительный вклад в сбыт продукции производителя обычно вносят зависимые посредники (не выкупающие продукцию, а работающие за комиссию). К зависимым посредникам относятся:

* сбытовые агенты. Агенты могут быть самостоятельными юридическими лицами или сотрудниками изготовителя. В ряде случаев они фактически превращаются в маркетинговое подразделение изготовителя. Агенты, находящиеся в штате изготовителя, как правило, занимаются реализацией только продукции изготовителя, в то время как юридические лица, выступающие в роли сбытовых агентов, имеют большую самостоятельность. Они торгуют продукцией разных производителей, но, как правило, не могут самостоятельно устанавливать цены. В Интернете в качестве сбытовых агентов могут выступать, например, подразделения страховых компаний или самостоятельные компании, продающие страховые полисы через сеть;
* брокеры. Посредники этого вида работают одновременно на продавца и покупателя. Они сводят потребителей и изготовителей продукции и обеспечивают им возможность заключения сделки. За это они получают определенный процент от сделки. Иногда брокеры создают инфраструктуру для облегчения производителям и потребителям поиска друг друга. В Интернете хорошим примером таких посредников являются рекламные брокеры, организующие не только заключение сделок между рекламодателями и рекламными площадками, но и обеспечивающие учет и взаиморасчеты между ними;
* комиссионеры. Компании, действующие на условиях консигнации, выступают в роли комиссионеров. Комиссионеры получают продукцию от изготовителей, но не имеют на нее права собственности. В соответствии с договором производитель поручает комиссионеру продать продукцию по цене, не ниже установленной в договоре. Продавая ее, комиссионер действует от своего имени. При этом он, как правило, может назначать любую цену, превышающую указанную в договоре. Обычно комиссионеры имеют собственные или арендованные складские помещения, торговый персонал и средства доставки товаров потребителям. В Интернете в качестве комиссионера может выступать, например, интернет-магазин, продающий товары, взятые у производителя на реализацию;
* аукционы. Этот вид посредников хорошо подходит для компаний, работающих с товарами, бывшими в употреблении или со штучными товарами, обладающими ярко выраженными индивидуальными свойствами. Через аукционы (в том числе через Интернет-аукционы) успешно продаются картины, подержанные автомобили, антиквариат и т. п. Обычно аукционы взимают фиксированный процент с каждой сделки;
* биржи. Продажа товаров на биржах широко распространена. Биржи взимают комиссию с каждой сделки. В Интернете успешно функционируют баннерные биржи, компьютерные биржи и т. п.

7.1.4. Критерии выбора каналов распределения

У компании есть возможность выбора между собственной сбытовой сетью (каналом нулевого уровня), сбытом через посреднические организации (одноуровневыми каналами) и сбытом через оптовые компании (многоуровневыми каналами). Естественно, эти каналы могут комбинироваться между собой в смешанные каналы распределения. Ниже приведены условия, наиболее подходящие для применения каждого из указанных способов организации сбыта.

Организация сбыта через канал нулевого уровня (собственную сбытовую сеть) может быть выгодна Интернет-компании в следующих случаях:

* количество продаваемых товаров достаточно велико, чтобы окупить расходы на организацию прямого сбыта;
* товар может быть легко доставлен потребителю, например, непосредственно через Интернет;
* потребителей немного, все они известны и сосредоточены на доступной для доставки товара территории (характерно для В2В-компаний и компаний с узкоспециализированной продукцией или услугами);
* доставка товаров мелкими партиями или в розницу не вызывает непреодолимых трудностей (окупается);
* требуется непосредственный контакт производителя и покупателя при совершении сделки (необходимы профессиональная установка и настройка оборудования или программного обеспечения, которые может выполнить только производитель, обучение покупателя работе с товаром, консультации, демонстрации и т. п.);
* продажная цена значительно выше закупочной или издержек производства, что позволяет окупить расходы на собственную сбытовую сеть и систему доставки товаров покупателям.

Использование услуг посреднической организации (одноуровневого канала распределения) целесообразно в следующих случаях:

* предприятие не имеет финансовых возможностей для создания собственной сбытовой сети и системы доставки товаров потребителям;
* компания выходит на рынок, который ей плохо известен. Отсутствуют наработанные связи и опыт продаж на этом рынке;
* послепродажное обслуживание товаров незначительно по объему и сложности;
* товар не нуждается в сложной предпродажной подготовке.

Использование многоуровневого канала распределения (работа через оптовика) имеет смысл при наличии следующих условий:

* рынок горизонтален (имеется большое количество потребителей в различных секторах экономики). Для организации сбыта требуется мощная сбытовая сеть, средств для создания которой у компании нет;
* рынок рассредоточен географически. Для Интернет-компании это не является ограничением в смысле рекламы своей продукции, но создает серьезные сложности при организации доставки товаров потребителям, особенно крупногабаритных грузов;
* разница между закупочной ценой или себестоимостью и продажной ценой сравнительно невелика, что делает невыгодным создание собственной сбытовой сети;
* имеется возможность существенно сэкономить на транспортных расходах, поставляя продукцию не множеству потребителей, а нескольким оптовым компаниям.

Для создания сбытовой сети обязательным условиям является привлечение квалифицированных специалистов, которые имеют опыт работы на данном рынке или даже в требуемом сегменте этого рынка. При создании сети необходимо использовать индивидуальный подход, учитывающий специфику данного рынка. Поэтому при выходе компании на новый рынок не рекомендуется бездумно переносить шаблоны, наработанные компанией на других рынках, на новые условия.

Стремление компании ограничиться небольшим числом посредников может оказать на ее деятельность двоякое влияние. С одной стороны, при небольшом количестве посредников предприятию легче наладить с ними тесные связи и обеспечить себе значительное влияние на их работу. С другой стороны, работая с жестко ограниченным количеством посредников, компания сама попадает в зависимость от них. Перебои в работе даже одного из таких посредников могут отрицательно сказаться на деятельности компании.

**7.2. Логистика**

В сфере сбыта традиционного бизнеса под логистикой (товародвижением) понимается система, которая обеспечивает своевременную доставку товаров к местам их продажи с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей.

В Интернет-бизнесе к этому определению необходимо добавить еще и обеспечение доставки товара непосредственно покупателю. У Интернет-магазинов этот этап часто вызывает наибольшие проблемы, и с ним бывают связаны нарекания со стороны клиентов.

7.2.1. Выбор и оценка каналов товародвижения

Основным результатом, характеризующим эффективность работы системы товародвижения, является уровень обслуживания потребителей. Это качественный показатель, который достаточно сложно оценить в цифрах. Тем не менее, для Интернет-компании он является одним из ведущих. Например, Интернет-магазин, стабильно обеспечивающий быструю доставку товара клиенту в удобное для него время, получает значительное преимущество перед конкурентами.

С точки зрения логистики уровень обслуживания потребителей определяют следующие параметры:

* скорость исполнения и доставки заказа. Этот параметр можно измерить количественно (в днях, часах и т. п.) и сравнить с аналогичным параметром конкурентов;
* качество доставленных товаров. Качество не должно ухудшаться в процессе доставки из-за повреждений при транспортировке. Этот параметр сложнее измерить количественно, но и его можно оценить, например, по количеству возвратов товара по причине механических повреждений, нарушения товарного вида и т. п.;
* скорость и качество послепродажного обслуживания, доставки запчастей, оказания покупателям услуг по установке и настройке приобретенного оборудования или программного обеспечения;
* сохранение при любых обстоятельствах заранее оговоренного уровня цен за доставку товаров;
* возможность выбора клиентом способа доставки (курьером, почтой, железнодорожным транспортом и т. п.);
* поддержание оптимального уровня складских запасов и соблюдение требуемых условий хранения товаров. Исполнение заказа клиента не должно задерживаться по причине отсутствия товара на складе компании, и качество доставляемых товаров не должно ухудшаться из-за неправильных условий хранения.

Нельзя сказать, что какой-то из перечисленных факторов является определяющим. Все они в разной степени влияют на уровень обслуживания потребителей. Тем не менее, неудовлетворительное состояние даже одного из них может существенно ухудшить репутацию и финансовые результаты Интернет-компании.

Для обеспечения высокого уровня обслуживания потребителей компании необходимо оценить свои возможности по организации каналов товародвижения. Как и при выборе каналов распределения, возможна организация товародвижения напрямую от компании к потребителю или через посредника.

Прямая доставка товаров непосредственно потребителям (собственным транспортом, при помощи собственной курьерской службы) может быть эффективной при следующих условиях:

* объем продаж достаточно велик для покрытия постоянных расходов на собственную систему товародвижения (службу доставки);
* рынок потребителей сконцентрирован в ограниченном регионе. Количества потребителей в регионе хватает для окупаемости затрат на службу доставки;
* реализуемая продукция требует специального обслуживания при доставке.

В остальных случаях товародвижение лучше обеспечивать, привлекая профессиональные организации (курьерские службы, транспортные компании, почтовые службы, транспортные возможности посредников и т. п.).

При принятии решения о выборе канала товародвижения необходимо сравнить затраты, связанные с организацией и поддержкой каждого из них. В эти расходы входят:

* расходы на подбор и обучение персонала (курьеров, диспетчеров, водителей и т. п.);
* расходы на приобретение оборудования и транспортных средств, необходимых для работы канала товародвижения;
* расходы по аренде складских помещений и складированию оборудования;
* расходы на оплату услуг курьерских служб, транспортных организаций и т. п. (если планируется их привлечение).

Как можно видеть, расходы складываются из единовременных затрат на создание канала товародвижения и текущих затрат на поддержание его функционирования. При принятии решения о создании канала товародвижения необходимо учитывать срок окупаемости инвестиций в его создание и ожидаемые доходы компании от его эксплуатации.

Естественно, планируя организацию системы товародвижения, необходимо учитывать структуру каналов распределения товаров: географический маршрут движения товара и возможности получателей (посредников и конечных потребителей).

Сравнительную оценку стоимости различных каналов товародвижения необходимо увязывать с перспективами развития компании и прогнозируемым изменением объемов сбыта.

7.2.2. Организация эффективного товародвижения

После выбора конкретного вида каналов необходимо приступить к организации товародвижения. Этот процесс можно разделить на ряд взаимосвязанных этапов:

* определение места хранения запасов и способа складирования;
* выбор способов транспортировки продукции;
* разработка системы управления запасами (системы учета, способов расчета необходимого объема запасов, технической реализации учета и управления и т. п.);
* интегрирование системы обработки заказов со складским учетом и всей системой товародвижения.

Все создаваемые элементы взаимосвязаны. Упущения в любом из них могут привести к дисбалансу всей системы товародвижения. Построение эффективной системы возможно только при планировании каждого из указанных этапов в рамках общей структуры.

Для Интернет-компании это означает, что, начиная с оформления посетителем заказа на сайте компании и заканчивая вручением покупателю приобретенного им товара (сотрудниками компании, курьерскими службами, сотрудниками посреднических организаций и т. п.), все этапы движения товара должны быть подконтрольны менеджерам компании, отвечающим за исполнение данного заказа. Компания должна всегда иметь четкое представление о том, где на данный момент находится товар, какие этапы он уже прошел, и сколько времени он еще будет двигаться к конечному потребителю.