6. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ И ТОВАРОДВИЖЕНИЕ

Формы и методы физического продвижения товаров от мест их произ­водства к местам их потребления являются одним из элементов комплекса маркетинга любой фирмы. В процессе продвижения своей продукции про­изводители, как правило, прибегают к услугам посредников, так как это предоставляет им ряд выгод. Очевидно, что число контактов, а следовательно, усилий, времени и средств, которые производители должны затратить для осуществления поставки товаров по­купателям, во втором случае гораздо меньше, чем в первом. При этом сле­дует помнить, что отдельный производитель, как правило, выпускает боль­шие партии ограниченного числа наименований товаров, а потребители предпочитают иметь доступ к широкому ассортименту товаров, представ­ленных в небольших количествах. Ввиду этого обстоятельства использова­ние услуг посредников, которые могут сформировать нужный потребителю ассортимент, приобретая продукцию разных производителей, становится уже необходимым, поскольку предоставляет дополнительные выгоды и по­требителям, и производителям. Так, для фирм-производителей привлече­ние посредников по сбыту позволяет экономить затраты на создание соб­ственной разветвленной сбытовой сети, в особенности если рынок имеет большую территориальную протяженность и физическое перемещение продукции связано со значительными транспортными расходами. Преиму­ществом для покупателей становится возможность получить физический доступ к широкому ассортименту товаров разных фирм-производителей, из различных регионов и стран в необходимом им количестве.

Агенты — как правило, юридические лица, совершающие операции или выполняющие деловые поручения другого лица за его счет и от его имени, представляющие интересы покупателя или продавца на относительно по­стоянной основе, не принимающие 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. Наиболее распространенным видом агентского вознаграждения является процент от суммы заключенной сделки.

Брокеры выступают посредниками при заключении оптовых сделок между заинтересованными сторонами. Брокер обычно не принимает на себя право собственности на товар. За свое посредничество брокер по­лучает вознаграждение только за проданную продукцию в виде либо опре­деленного процента от суммы сделки, либо в виде заранее указанной в до­говоре абсолютной суммы за каждую проданную единицу продукции.

Дилеры — оптовые (реже розничные) посредники, действующие от соб­ственного имени и за собственный счет, получающие доходы за счет раз­ницы между покупной и продажной ценой товаров. Товары предоставля­ются дилеру на условиях договора поставки, заключаемого с производите­лем.

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 в течение определенного периода времени. Иными словами, дистрибьютор не является собственником продукции (действует от имени производителя), но по договору им приобретается право продажи товара (действует за свой счет). Дистрибьютор может действовать и от сво­его имени, по в этом случае ему необходимо будет заключить с произво­дителем договор поставки (как в случае с дилером).

Комиссионеры — оптовые и розничные посредники, ведущие операции за счет производителя, но от своего имени. Комиссионер не является соб­ственником продаваемой продукции, собственником продукции остается производитель (или комитент в данном случае) до ее передачи и оплаты конечным потребителем. Комиссионер является посредником только для производителя (комитента), но договор на поставку товара покупателю он заключает от своего имени. Комиссионер несет ответственность за сохран­ность продукции, а ответственность за риск ее случайной гибели и порчи песет комитент. Вознаграждение комиссионеру выплачивается в виде про­центов от суммы сделки или как разница между ценой, которую назначил комитент, и ценой, по которой товар был реализован.

Таким образом, 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 производителя и не имеющие воз­можности влиять на цены (агент, брокер, комиссионер).

Надо заметить, что внутри канала распределения происходит не только физическое перемещение потоков товаров и услуг; по каналу также осу­ществляется направленное движение денежных средств, информации, прав собственности и т.д.. Таким образом, каналы распределе­ния выполняют целый ряд важных для всех участников рынка функций.

Выполнение всех перечисленных функций требует от производителя дополнительных затрат в случае, если он будет осуществлять их самостоя­тельно. Увеличение затрат производителя неизбежно приведет к росту цен на его продукцию. Таким образом, перекладывая часть функций по рас­пределению товаров на посредников, производитель сокращает собствен­ные издержки и получает возможность аккумулировать имеющиеся у него ресурсы, направляя их на совершенствование своей деятельности (разви­тие технологий, повышение качества продукции, снижение себестоимости и т.п.).

Участвуя в процессе распределения, посредники также заинтересованы в получении доходов от своей деятельности, поэтому цена, по которой товар приобретает конечный потребитель, будет выше, чем у произво­дителя, поскольку в ней заложено вознаграждение посредников (одни — дистрибьюторы и дилеры — извлекают прибыль за счет разницы в цене закупки и цене продажи товаров, а другие — агенты, брокеры, комиссио­неры — в виде процента от сделки). Тем не менее такое разделение труда способствует повышению степени удовлетворения потребностей конечных потребителей, поскольку в данном случае каждый из участников процесса распределения концентрируется на своей деятельности, стремится совер­шенствовать ее, ищет пути развития и т.д.

При этом уровнем канала распределения называется «совокупность по­средников, которые выполняют определенные функции по перемещению товара и передаче прав собственности на него очередному звену цепочки посредников в направлении конечного потребителя».

Канал нулевого уровня, называемый также каналом прямого маркетинга, представляет собой производителя, продающего товар непосредственно по­требителям. Известны три основных способа прямой продажи — торговля через принадлежащие производителю магазины, посылочная торговля и торговля вразнос.

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. На потребитель­ских рынках это обычно розничный торговец, а на рынках товаров промыш­ленного назначения — агент по сбыту, брокер, отраслевой дистрибьютор.

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

Трехуровневый канал включает в себя трех посредников. Например, в про­мышленности между оптовым и розничным торговцами обычно стоит мел­кий оптовик. Мелкие оптовики покупают товары у крупных оптовых торгов­цев и перепродают их небольшим предприятиям розничной торговли.

Существуют каналы и с большим количеством уровней, но они встреча­ются реже. Чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше воз­можность контролировать его, но стабильнее ритм работы производителя.

Каналы распределения различаются по уровню интеграции участников канала, его длине и ширине. Длина канала зависит от числа независимых участников процесса распределения продукции, а его ширина определяется количеством посредников на каждом уровне. Кроме того, каналы распреде­ления могут иметь функциональные различия, например, набор функций каналов для сбыта картофеля, фруктов или плодоовощных консервов бу­дет существенно отличаться от функций каналов сбыта сельскохозяйствен­ной техники, средств защиты растений или минеральных удобрений.

Независимо от количества уровней каналы распределения можно объ­единить в три группы:

1) прямые каналы (производитель и потребители взаимодействуют не­посредственно друг с другом, без участия посредников);

2) косвенные каналы (между производителем п потребителями нахо­дится один или несколько посредников);

2) смешанные каналы (с определенной группой потребителей устанав­ливаются прямые связи, а с остальными — косвенные, или по одним видам продукции контакты с заказчиком непосредственные, а по другим — опос­редованные).

Так, прямой сбыт выгоден для товаропроизводителя при следующих условиях:

— достаточно большой объем реализуемого товара для прибыльного осуществления прямого сбыта;

— высокая территориальная концентрация потенциальных потребите­лей при относительно небольшом их числе;

— наличие развитой сети собственных складов на целевом рынке; необходимость высокоспециализированного сервиса применительно к товару;

— специфичность эксплуатации изделия;

— неустойчивость цены.

Выгоднее привлекать к распределению продукции посредников (кос­венный и смешанный сбыт), если:

— необходимо создание дорогостоящей, широко разветвленной сбыто­вой сети;

— велика территориальная протяженность рынка;

— значительны транспортные расходы;

— недостаточны знания о рынке и условиях работы на нем.

Решения, связанные с выбором конкретных параметров канала распре­деления, требуют детальной проработки, поскольку от их обоснованно­сти во многом зависит эффективность сбыта продукции производителей.

В общем случае среди факторов, влияющих на выбор канала, можно вы­делить следующие: характер товара, его транспортабельность; географиче­ское положение производителя; наличие конкурентов; широта ассортимента; условия хранения; сроки хранения и т.д.

Участники канала должны выполнять свои функции, согласовывать цели и действия, кооперироваться с другими участниками для успешного достижения целей всего канала распределения. Однако нередко между ними возникают разногласия по поводу целей и функций, которые при­водят к конфликтам внутри канала. Конфликт может возникнуть на двух уровнях:

- горизонтальным называется конфликт, возникающий между фир­мами, находящимися на одном и том же уровне канала распределения;

- вертикальным называется конфликт между различными уровнями одного и того же канала распределения.

На сегодняшний день помимо традиционных каналов распределения сформировался ряд маркетинговых систем, отличающихся между собой по многим параметрам, однако деятельность их также направлена на осу­ществление продвижения товаров и услуг от их производителей к потре­бителям.

Следует отметить, что в отличие от распределения под товародвиже­нием в маркетинге понимают деятельность по планированию, выполнению и контролю физического перемещения сырья, материалов, полуфабрика­тов, готовой продукции и относящейся к ним информации от мест их про­изводства к местам потребления с целью удовлетворения потребителей и получения прибыли. Также в качестве синонима часто используется по­нятие «маркетинговая логистика».

Как уже отмечалось ранее, процесс товародвижения подразумевает ор­ганизацию доставки нужных товаров в нужном количестве, соответству­ющего качества нужному потребителю в нужное место в нужное время. В отличие от распределения процесс товародвижения включает не только физическое продвижение готовой продукции от производителя до потре­бителя, но и доставку сырья, материалов, полуфабрикатов и т.д. от постав­щиков до производителей. Такая система представляет собой полную цепочку поставок, следовательно, подразумевает координирование деятельности не только посредников по сбыту готовой продукции, но и поставщиков ресурсов, агентов по материально-техническому снабжению производства и т.д. Таким образом, товародвижение включает снабжение производства, планирование объемов выпуска продукции, обработку за­казов покупателей, управление запасами, организацию складирования и транспортных перевозок — все перечисленные направления деятельно­сти объединяет маркетинговая логистика.

Большое внимание маркетинговой логистике в практической деятель­ности уделяется по целому ряду причин, а именно:

- рационально выстроенный процесс товародвижения позволяет повы­сить уровень качества обслуживания потребителей (быстрая доставка, бо­лее низкие цены вследствие экономии на транспортных издержках и т.д.);

- затраты на товародвижение могут составлять значительную статью расходов, в свою очередь, улучшение системы поставок (за счет коорди­нирования уровня товарных запасов, повышения эффективности работы транспортных средств, складских комплексов и т.д.) позволяет добиться существенной экономии, что в конечном итоге отражается на уровне цен на товары уже в розничной торговле (поскольку все свои издержки каж­дый из участников товародвижения может компенсировать только за счет увеличения цены на товар, в случае же экономии есть возможность уста­новить более низкую цену);

— широкий ассортимент товаров требует улучшения работы по управ­лению то в а р од в и ж е н и е м;

— развитие информационно-коммуникационных технологий позволяет существенно повысить оперативность принятия решений в области обработки потребительских заказов, управления запасами, транспортировке и т.д., что также позволяет существенно снизить издержки, связанные с физическим перемещением товаров на пути к конечным потребителям.

Таким образом, целями товародвижения являются максимизация уровня обслуживания потребителей, с одной стороны, и минимизация за­трат на распределение товаров — с другой.

Методом достижения целей товародвижения 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%-ное выполне­ние заказа.

После определения целей товародвижения необходимо разработать си­стему, которая способствовала бы минимизации затрат на их достижение. Прежде всего, это предполагает создание системы обработки за­казов и их получения, передачи на склад, отбора товаров, выписки сче­тов и транспортных документов. Системы обработки заказов потребителей в наиболее крупных компаниях полностью автоматизированы.

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.

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

Важную роль в эффективной системе отработки грузов играют коли­чество и качественный уровень складских помещении. Следует отметить, что в условиях рыночной экономики склад представляет собой очень эф­фективное средство управления запасами в цепочках поставок, поскольку всегда будет существовать необходимость хранения запасов и трансфор­мации потоков на всех стадиях товародвижения (от поставщиков сырья, материалов и комплектующих до потребителя готовой продукции).

Основное назначение складов состоит, как уже было сказано, в создании и хранении запасов, а также обеспечении бесперебойного снабжения потре­бителей. Соответственно, можно выделить следующие функции складов:

— прием, хранение и отгрузка товаров;

— преобразование потока поступающих грузов путем их укрупнения, разукрупнения, комплектации и распределения;

— подготовка товаров для реализации (сортировка, упаковка, пакетиро­вание, маркировка и т.д.);

— предоставление дополнительных услуг клиентам: взвешивание и контроль, тестирование, экспресс-отправка, переадресовка, предоставле­ние транспорта, оформление документации и т.п.

Одной из характерных тенденций последних лет является строитель­ство крупных распределительных центров, т.е. автоматизированных скла­дов с компьютеризированной обработкой заказов и перемещения грузов. Для эффективного использования складов и распределительных центров нужна действенная система регулирования запасов. Такая система при­звана определять количество заказываемого товара для поддержания оп­тимального уровня запаса и оптимальной частоты заказов в различных точках цепочки поставок, что обеспечит максимально быстрый отклик на изменение уровня спроса и будет способствовать повышению уровня обслуживания потребителей.

На такую операцию товародвижения, как транспортировка, как по­казывает статистика, приходится в среднем до 40—45% всех издержек товародвижения. Поэтому создание эффективной системы управления перевозками будет способствовать значительной экономии затрат в канале распределения. Одной из ключевых задач в этом направлении является вы­бор транспортного средства и способа перевозки товаров.

Для оценки эффективности системы товародвижения необходимо вла­деть информацией о величине суммарных расходов на физическое распре­деление товаров в цепочке поставок.

Необходимым элементом системы товародвижения является оценка эф­фективности выполняемых в цепочке поставок операций. Контроль пред­полагает сопоставление результатов с намеченными целями. Показателями эффективности системы товародвижения могут быть:

1) время обработки одного заказа (минуты, часы, сутки);

2) время выполнения одного заказа (минуты, часы, сутки);

3) время нахождения товара в запасе (часы, сутки, месяцы);

4) издержки товародвижения в процентах 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.