

Тема 1

**Политика и каналы
распределения товаров.
Предмет и задачи курса**

- 1. Понятие распределения товаров. Причины, по которым необходимы посредники
- 2. Каналы распределения товаров, их функции
- 3. Характеристики каналов распределения
- 4. Предмет курса «Распределение товаров», его задачи и связь с другими дисциплинами.

- *1 Понятие распределения товаров.
Причины, по которым необходимы
посредники*

- **Физическое распределение** – это сфера логистической деятельности, составная часть процесса распределения (дистрибьюции); она включает все логистические операции и функции, связанные с физическим перемещением, хранением и управлением запасами готовой продукции в товаропроводящих структурах производителей и (или) логистических посредников

- **Дистрибьюция** – это функциональная область логистики, задача которой – интегрированное управление логистическими функциями и операциями продвижения готовой продукции и сопутствующими логистическим сервисом от производителей и/или оптовых (оптово-розничных) торговых компаний до конечных (или промежуточных) потребителей

- ПОД «*дистрибьюцией*» понимаются действия, связанные с организацией движения материалов, готовой продукции и запасных частей от производителя до потребителя. Эти действия включают транспортировку, складирование, управление запасами, грузопереработку, управление заказами, анализ мощности и размещения подразделений инфраструктуры в распределении, промышленную упаковку, сбор и обработку необходимой информации, и телекоммуникационную сеть, необходимые для эффективного управления материальными потоками.

- **Основной задачей дистрибьюции** является максимальная экономия всех ресурсов в цепях поставок «производитель или оптовая торговая компания – потребители» при обеспечении требуемого уровня качества готовой продукции и сервиса.
- Поэтому, принципиальное значение для фирмы-производителя готовой продукции в плане контроля над ценами и позиции на рынке имеет выбор *политики продаж: доводить ли готовую продукцию до конечного потребителя (розницы) или продавать ее оптовым торговым компаниям.*

Инфраструктура товарного рынка* - система организаций, обеспечивающих взаимосвязи между его структурными элементами и способствующая свободному движению товаров, непрерывному процессу воспроизводства и бесперебойному функционированию сферы потребления.

***Товарный рынок** – это система взаимосвязанных субъектов экономики: производителей, потребителей, посредников и организаций, обеспечивающих их отношения.

Цель функционирования товарного рынка - обеспечение обращения товаров конечного потребления и производственно-технического назначения.

При этом особое внимание уделяется формированию следующих подсистем:

- - торговых посредников и складского хозяйства;
- - информационного обеспечения;
- - тароупаковочной индустрии;
- - транспортного обеспечения;
- - финансово-кредитной;
- - нормативно-правового обеспечения.

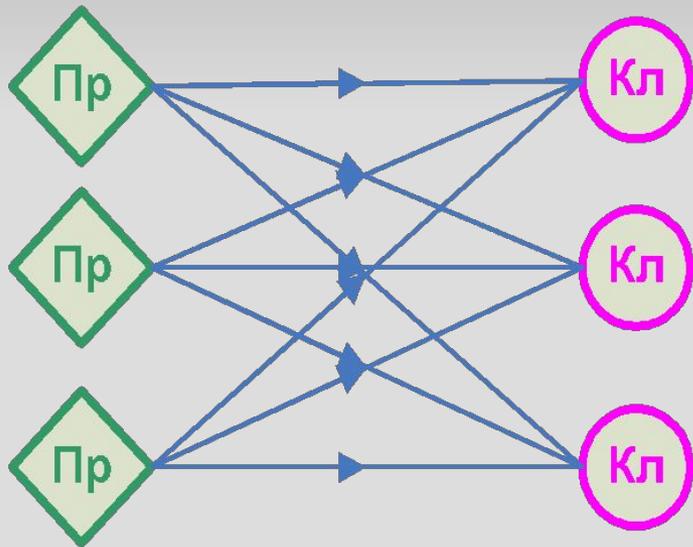
Функции, выполняемые в системе товародвижения

<i>1. Исследовательская работа</i>	сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена
<i>2. Стимулирование сбыта</i>	создание и распространение увещательных коммуникаций о товаре
<i>3. Установление контактов</i>	налаживание и поддерживание связей с потенциальными покупателями.
<i>4. Проведение переговоров</i>	попытки согласования цен и прочих условий для последующего акта передачи собственности или владения.
<i>5. Организация товародвижения</i>	транспортировка и складирование товаров.
<i>6. Приспособление товара</i>	подгонка товара под требования покупателей (производство, сортировка, монтаж, упаковка).
<i>7. Финансирование</i>	изыскание и использование средств для покрытия издержек деятельности по доставке товаров.
<i>8. Принятие риска</i>	принятие на себя ответственности за доведение товаров до конечных потребителей.

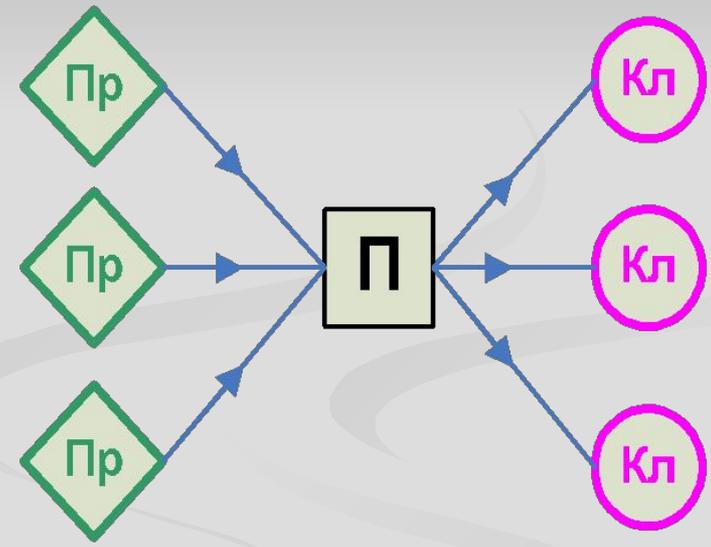
Для создания оптимальной системы товародвижения требуются:

- наличие определенных финансовых ресурсов;
- наличие соответствующих знаний и опыта в области конъюнктуры рынка своего товара, методов торговли и распределения.

Значение посредников в каналах распределения



Без посредников



С посредниками

Функции посредников

Обмен

Физическое
распределение

Поддерживающие и вспомогательные

Купля-продажа

Организация
товародвижения

Информаци-
онный сервис

Финансо-
вый сервис

Стандартизация
и сертификация

Страхо-
вание

Стандартизация
сертификация
лицензирование

Торговые
посредники

Логистические посредники,
(информационно - диспетчерские центры
транспортные, экспедиционные
компании и т.п.)
PL-провайдеры

Специализированные организации
(банки, расчетные центры
предприятия связи и телекоммуникаций
центры стандартизации и сертификации и пр.)

- Посредники, выполняющие функции обмена, называются *торговыми посредниками*, а функции физического распределения – *логистическими посредниками*.

- *Логистическими посредниками* в операциях физического распределения являются различные специализированные транспортные, экспедиторские, транспортно-экспедиторские фирмы, стивидорные компании, грузовые терминалы и терминальные комплексы, склады общего пользования и коммерческие склады, грузовые распределительные центры, предприятия по сортировке, затариванию и упаковке готовой продукции, грузоперерабатывающие и прочие предприятия. Логистические функции, относящиеся к физическому распределению, могут выполняться и торговыми посредниками.
- Среди *посредников в дистрибуции, выполняющих поддерживающие (вспомогательные) функции*, можно указать учреждения финансового сервиса (банки, финансовые компании, клиринговые и расчетные центры и компании и т.п.) и предприятия информационного сервиса (информационно-диспетчерские центры, логистические информационно-аналитические центры, предприятия связи и телекоммуникаций и т.п.). Кроме того, можно упомянуть о страховых компаниях, таможенных брокерах, охранных фирмах, учреждениях стандартизации, лицензирования и сертификации и т.п.

Взаимодействуя с *производителями* оптовые посредники создают для них определенные преимущества:

- посредники, действуя в определенном секторе рынка и специализируясь на определенном наборе продуктов и услуг, быстрее, чем сами поставщики могут найти потребителей, ускоряя тем самым оборачиваемость производственного и торгового капитала;
- посредники вкладывают в сферу обращения собственный капитал, то есть авансируют производителей, создавая им условия для увеличения прибыли за счет экономии производственного капитала;
- посредники нередко принимают на себя финансовые гарантии исполнения платежных и других обязательств сторон, повышая надежность товарного обмена;
- аккумулируя товары широкого ассортимента, оптовый посредник расширяет круг потенциальных покупателей;
- за счет хранения товаров у оптовых посредников снижаются производственные издержки изготовителя;

- посредники повышают конкурентоспособность товаров, сокращая сроки поставки товаров путем их продажи с созданных ими складов;
- реализуя товары через оптовых посредников на новом рынке, фирма-изготовитель может устанавливать цены ниже, чем она поддерживает их на традиционном рынке, что способствует укреплению ее рыночных позиций;
- специализируясь на работе с определенным набором товаров, посредники способны за счет значительных объемов товарооборота снизить издержки на единицу продукции;
- оптовые посредники могут выполнять техническое обслуживание товаров, уже имеющихся у потребителей, что снижает нагрузку на производителя;
- оптовые посредники могут выполнять операции по доработке и модификации товара в соответствии со специальными требованиями потребителей (специальная окраска, дополнительная комплектация).

Для *потребителей* участие в канале распределения оптовых посредников также создает определенные преимущества:

- более быстрая фактическая доставка товаров и упрощение процедуры оформления и приемки заказа;
- возможность жесткого планирования поступления продукции и направления ее непосредственно в производство, приближаясь к принципу «точно в срок»;
- сокращение издержек на создание больших запасов и складирование у потребителя;
- возможность закупки крупных партий у ограниченного количества поставщиков, что снижает затраты и упрощает работу с документацией;
- возможность получения скидок, предоставляющихся при закупке больших количеств товаров.

- *Стратегическая линия и вся совокупность принимаемых производителем решений, направленных на то, чтобы наиболее эффективным способом и в установленное время довести товар до потребителя, постоянно расширяя при этом сбыт, рассматриваются как политика распределения.*

Стратегические задачи распределения товаров

- разработка общей стратегии распределения товаров во взаимосвязи с глобальной маркетинговой стратегией фирмы;
- прогнозирование глубины и ширины каналов распределения, которые в состоянии обеспечить сбыт продукции с учетом перспектив развития производства;
- определение оптимальной структуры распределения товаров и решение вопросов, обеспечивающих их сотрудничество, а также главенствующую роль при этом производителя.

Тактические задачи распределения

- связаны с повседневной деятельностью, при этом они определяются стратегическими задачами, но должны отражать все требования, которые потребитель сиюминутно предъявляет к каналам распределения.

- *2 Каналы распределения товаров и их функции*

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

Ф. Котлер

В словаре логистических терминов дается определение:

- **Логистический канал (канал распределения, канал сбыта, канал товародвижения)** – частично упорядоченное множество, состоящее из потребителя, поставщика, посредников, перевозчиков, страховщиков и других лиц, участвующих в товародвижении.

- **Маркетинговый канал** представляет собой совокупность взаимозависимых организаций, участвующих в процессе, направленном на то, чтобы сделать товар или услугу доступными для использования или потребления.

Ф. Котлер

- **Логистический канал** – это частично упорядоченное множество различных посредников, осуществляющих доведение материального потока от производителя до его конкретного потребителей.

А. Гаджинский

Организации или лица, составляющие канал, выполняют ряд важных функций:

- проводят исследовательскую работу по сбору информации, необходимой для планирования распределения продукции и услуг;
- устанавливают контакты и постоянные связи с покупателями
- стимулируют сбыт путем создания и распространения информации о товарах, поощрения покупателей и продавцов за осуществление сделки купли-продажи;
- проводят предпродажную подготовку - приспособливают товар к требованиям покупателей;
- проводят переговоры со всеми участниками канала, включая производителя и покупателя товара, по вопросам сбыта (прежде всего, по ценам, риску, распределению издержек и т.п.);
- организуют товародвижение (транспортировка, погрузочно-разгрузочные операции, складирование, хранение товаров);
- формируют запасы и поддерживают их на необходимом уровне;
- финансируют движение товаров по каналу распределения;
- принимают на себя риски, связанные с функционированием канала.

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.

- *3 Характеристики каналов
распределения*

- *Уровень канала* - это посредник, который выполняет работу по приближению товара и права собственности на него к конечному потребителю.
- *Протяженность (длина) канала* определяется по числу промежуточных уровней между производителем и потребителем, которые минует товар, прежде чем дойдет до конечного потребителя.
- Производитель, потребитель и уровни канала, являются *элементами канала* распределения.

Элементы каналов распределения

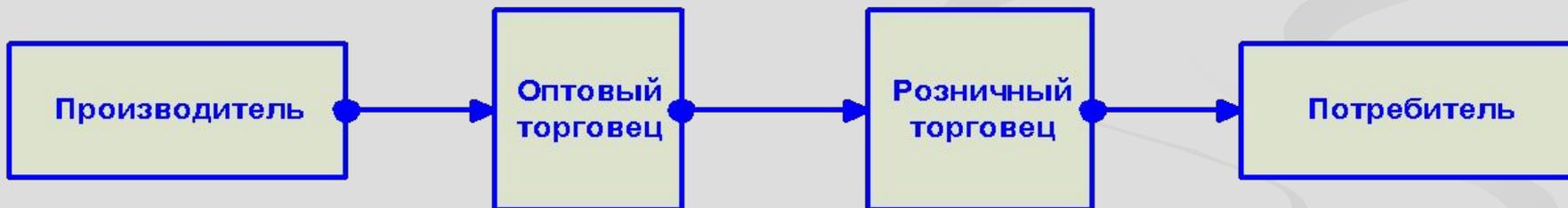
Канал нулевого уровня



Одноуровневый канал



Двухуровневый канал



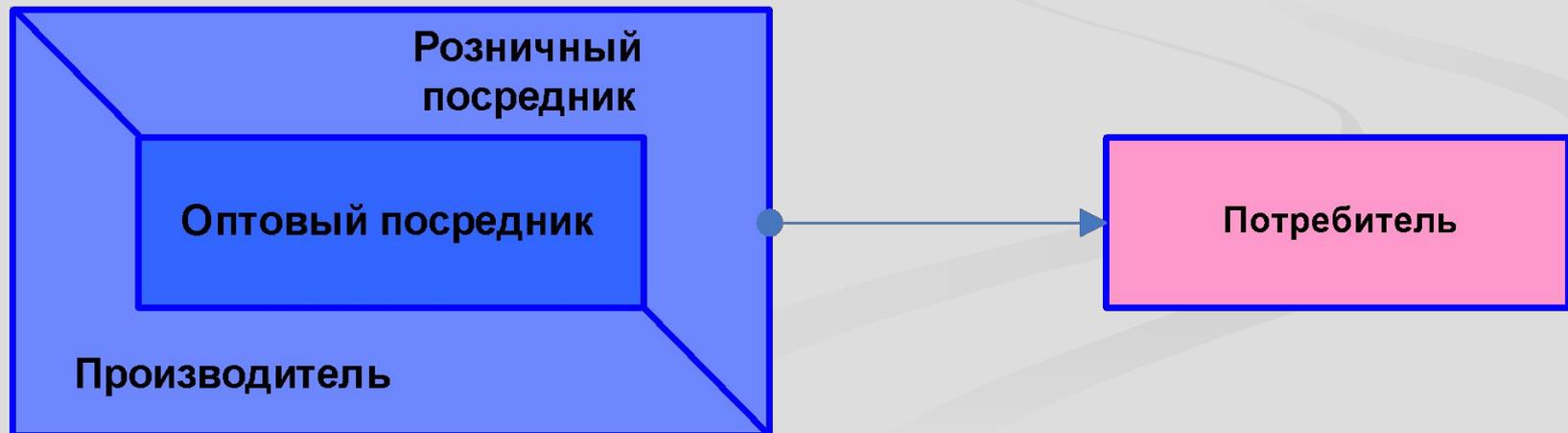
Трёхуровневый канал



- *Ширина канала* распределения – это количество торговцев на каждом уровне распределения.

Например, *узкий* канал сбыта – производитель пользуется услугами одного оптового покупателя – универмага. *Широкий* канал – когда производитель пользуется услугами различных оптовых покупателей – фирм оптовой торговли, независимых агентов, специализированных магазинов и пр.).

- **Вертикальные** каналы распределения — это каналы, состоящие из производителя и одного или нескольких посредников, действующих как единая экономическая система. Один из элементов канала, как правило, либо является собственником остальных компаний-участниц, либо предоставляет им определенные привилегии. Таким элементом может быть производитель, оптовый или розничный посредник (тот, кто держит в руках розничную торговую сеть).



- *Другие примеры вертикальных каналов распределения.*
- 1. Так называемая корпоративная система. Крупная фирма владеет и руководит работой множества мелких фирм розничной торговли, товары в которые поставляют предприятия, принадлежащие этой крупной фирме.
- 2. Ряд предприятий розничной торговли, которыми руководят оптовые торговые предприятия – базы.
- 3. Объединение розничных торговцев, которое руководит всеми элементами предприятий торговли в канале распределения.
- 4. Предприятие-изготовитель товаров выдает привилегии на торговлю своими товарами оптовикам или розничным торговцам, либо тем и другим.
- 5. Образование дочерней фирмы.
- 6. Организация филиалов, отделений (подразделений) предприятий.

- *4 Предмет курса «Распределение товаров», его задачи и связь с другими дисциплинами*

Предмет курса «Распределение товаров» - это система распределения товаров в целом и ее функции, а также роль и место в этой системе отдельных каналов распределения и их уровней.

Основные задачи курса:

- выяснение сущности, функций и задач распределения товаров;
- рассмотрение роли и функций отдельных каналов распределения и уровней этих каналов, а также их особенностей и сфер рационального использования;
- изучение форм и методов сотрудничества отдельных каналов для достижения общих целей даже в условиях имеющейся между ними конкуренции;
- исследование методов обоснования и выбора каналов распределения в конкретных условиях.