
***ПОЛИТИКА И КАНАЛЫ
РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ***

- **1 Понятие распределения товаров. Причины, по которым необходимы посредники**
- **2 Формы распределения и их характеристика**
- **3 Каналы распределения товаров, их функции, основные параметры и классификация**

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».

Словарь Американского общества производства и управления запасами отождествляет физическое распределение с дистрибьюцией.

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 мощностей и размещения подразделений инфраструктуры в распределении, промышленную упаковку, сбор и обработку необходимой информации, и телекоммуникационную сеть, необходимые для эффективного управления материальными потоками.

- **«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».**
- **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.**

Функции, которые необходимо выполнять в системе товародвижения

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

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

3. Установление контактов – налаживание и поддерживание связей с потенциальными покупателями.

4. Приспособление товара – подгонка товара под требования покупателей (производство, сортировка, монтаж, упаковка).

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

6. Организация выполнения заказов клиентов.

7. Организация товародвижения – транспортировка и складирование товаров.

8. Финансирование – изыскание и использование средств для покрытия издержек деятельности по доставке товаров.

9. Принятие риска – принятие на себя ответственности за доведение товаров до конечных потребителей.

Все перечисленные функции могут выполнять **сами производители**, что в некоторых случаях они и делают. Однако зачастую такой образ действий **не является рациональным**, так как:

- организация процесса товародвижения требует наличия определенных финансовых ресурсов;
- создание оптимальной системы товародвижения предполагает наличие соответствующих знаний и опыта в области конъюнктуры рынка своего товара, методов торговли и распределения.
- **Специализация** ведет к уменьшению расходов на выполнение функций, издержки же производителя на выполнение несвойственных ему функций оказываются более высокими.

Преимущества использования посредников

для производителей

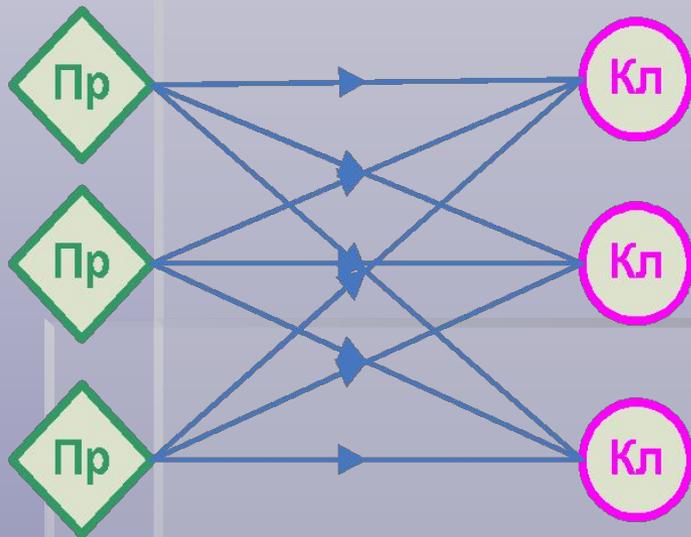
- действуя в определенном секторе рынка и специализируясь на определенном наборе продуктов и услуг, посредники быстрее, чем сами поставщики могут найти потребителей, ускоряя оборачиваемость производственного и торгового капитала;
- вкладывают в сферу обращения собственный капитал, то есть авансируют производителей;
- могут принимать на себя финансовые гарантии исполнения платежных и других обязательств сторон, повышая надежность товарообмена;
- аккумулируя товары широкого ассортимента, расширяют круг потенциальных покупателей;
- хранение товаров у оптовых посредников снижает производственные издержки изготовителя;
- посредники повышают конкурентоспособность товаров, сокращая сроки поставки товаров путем их продажи с созданных ими складов;
- реализуя товары через оптовиков на новом рынке, изготовитель может устанавливать цены ниже, чем на традиционном, что способствует укреплению его 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 с требованиями потребителей.

для потребителей

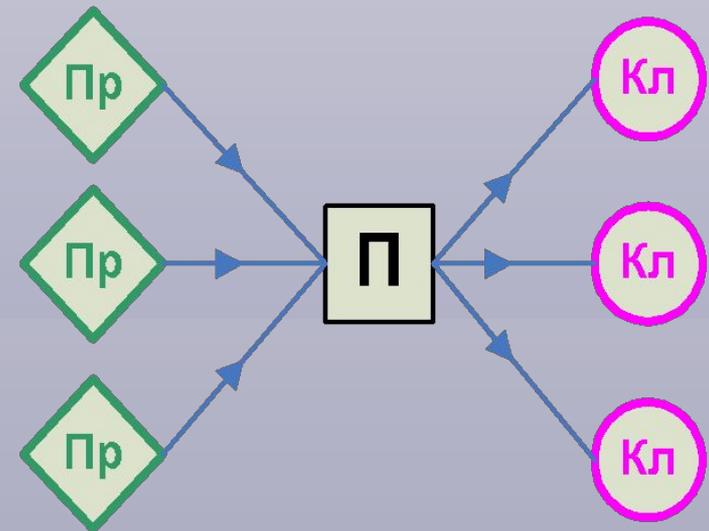
- более быстрая доставка товаров и упрощение процедуры оформления и приемки заказа;
- возможность жесткого планирования поступления продукции и направления ее непосредственно в производство, приближаясь к принципу «точно в срок»;
- сокращение издержек на создание больших запасов и складирование у потребителя;
- 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;
- сокращение издержек при организации завоза товаров.

Значение посредников в каналах распределения

При использовании посредников резко уменьшается количество взаимодействий между производителями и клиентами



Без посредников

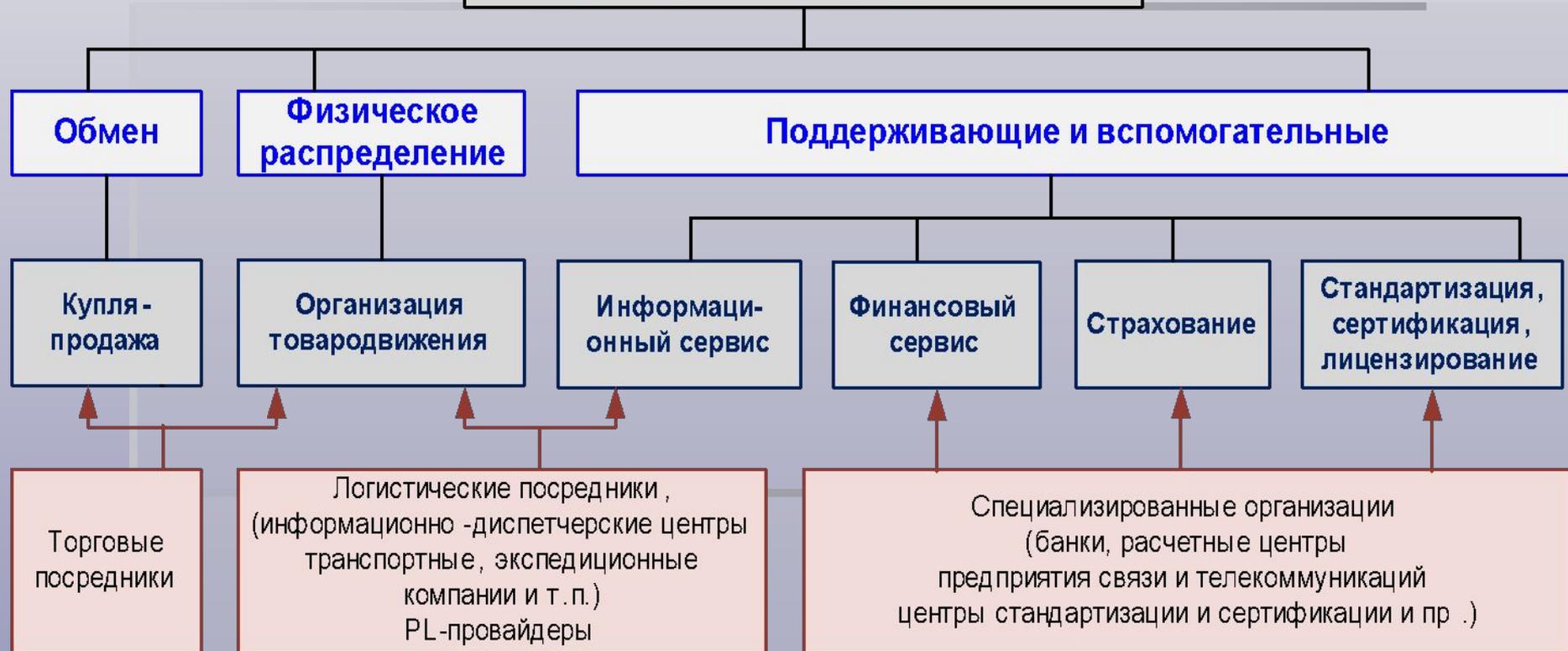


С посредниками

Эти функции можно разделить на:

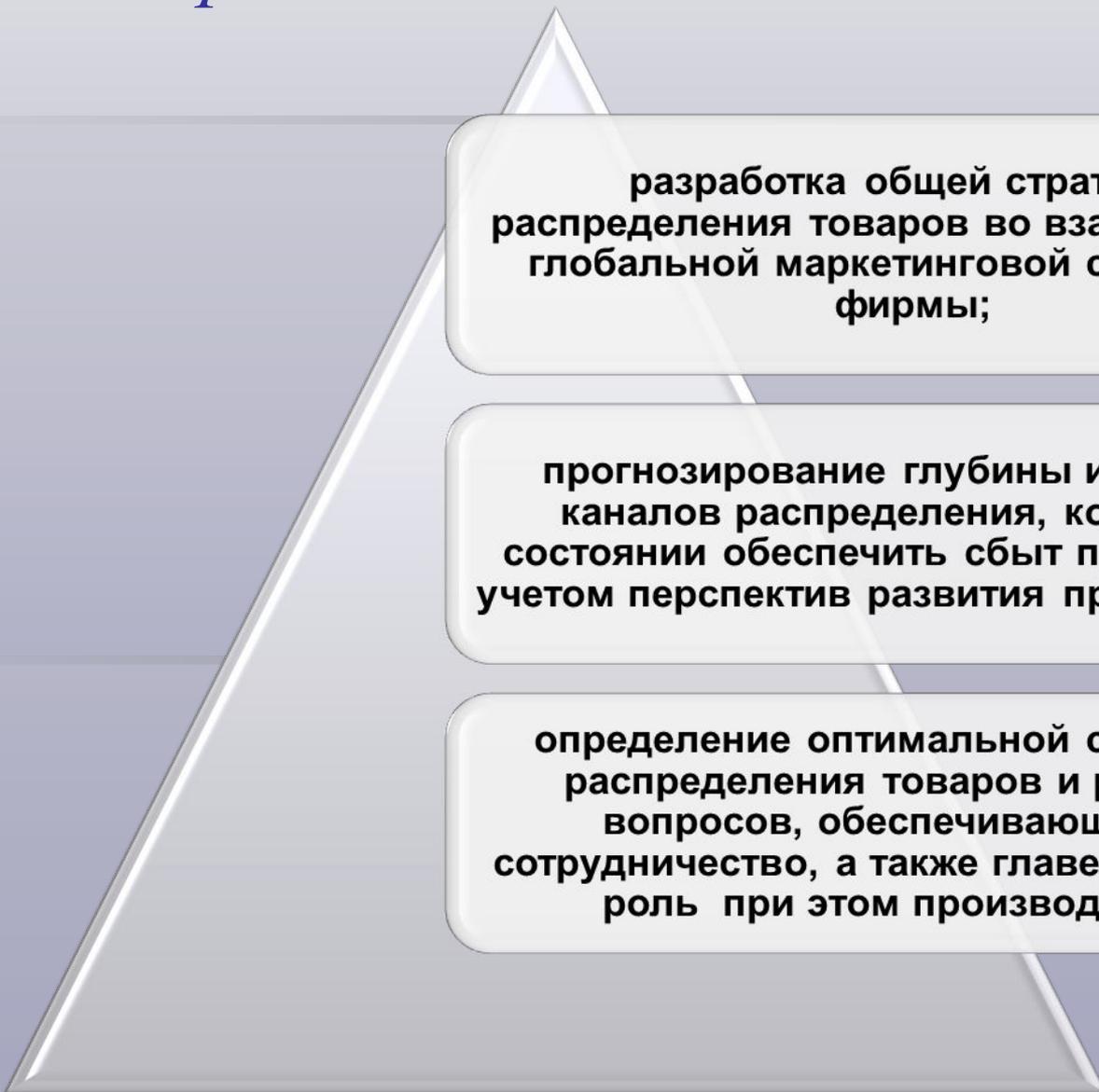
- ***Обмен (куплю – продажу);***
- ***Физическое распределение;***
- ***Поддержку и вспомогательные функции***

Функции посредников



- **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** Формы распределения и их характеристика*



- В том случае, когда производитель продает товар, не прибегая к услугам каких бы то ни было посредников, имеет место **прямой сбыт** (его называют также **прямыми хозяйственными связями**).

- Если же товар продается с помощью посредников, независимо от их числа и выполняемой функции, то такой сбыт называют **косвенным**.

Достоинства прямого сбыта продукции производственно-технического назначения (ППТН):



- исключается необходимость излишних складских перевалок продукции и, следовательно, ускоряется продвижение;
- упрощаются контакты между производителем и потребителем, что позволяет согласовывать процессы и ритмы производства и завозить товар непосредственно к моменту его использования;
- обе стороны заинтересованы, особенно при длительных связях, в совместных разработках, направленных на повышение качества выпускаемой продукции;
- часто потребители ППТН дают возможность производителям проводить испытания новых товаров, а затем выдавать перспективные заказы на их поставку и даже принимать участие в НИР и ОКР (опытно-конструкторских разработках);
- создается широкая основа для производственной кооперации.

Недостатки прямого сбыта ППТН:

- в основном сводятся к иммобилизации оборотных средств производителя и потребителей (из-за существования норм транзитной отгрузки)



Достоинства прямого сбыта потребительских товаров:

- производитель от непосредственного потребителя может получить оценку товара и пожелания о направлениях его совершенствования;
- товар, как правило, передается по графикам, что способствует сокращению производственных запасов и потребностей в дополнительной емкости складов.
- за счет экономии на посредниках покупатель может купить товар дешевле, получить от производителя фирменный сервис;
- в случаях, когда сбыт продукции осуществляется по долгосрочным контрактам, это приводит к укреплению хозяйственных связей и общей надежности сбыта;
- ускорение цикла реализации товара



Недостатки прямого сбыта потребительских товаров:

- покупатель имеет дело только с товаром производителя и не может сравнить его с предложениями других производителей, ему не предоставляется право выбора (т.е. у покупателей должны быть устойчивое предпочтение данной марки).

Достоинства косвенного сбыта:

- создание удобств для конечных потребителей товаров;
- ускорение окупаемости затрат за счет крупномасштабных, универсальных и специализированных операций;
- доведение товара до целевого рынка в полном объеме.
- предоставление покупателю широкого выбора

Формы прямого и косвенного сбыта и используемые организационные структуры

Формы	
<i>прямого сбыта</i>	<i>косвенного сбыта</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Прямые хозяйственные связи на основе договоров поставки, купли-продажи. 2. Личные продажи. 3. Посылочная торговля и торговля по каталогам (если товар продает непосредственно производитель). 4. Продажа с использованием телефона. 5. Продажа на основе прямого обращения по почте. 6. Телемагазины. 7. Электронная торговля. 8. Фирменная торговля. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Торговля с баз, складов, оптовых и розничных магазинов 2. Ярмарочная торговля, как периодически действующий рынок, на котором заключаются многочисленные сделки купли-продажи. 3. Биржевая торговля, посредством которой продаются большие партии товара, отвечающего определенным требованиям. 4. Аукционная торговля, посредством которой реализуются как единицы, так и большие партии нестандартизированного товара. 5. Комиссионная торговля, при которой посредники способствуют сбыту продукции на условиях комиссионного вознаграждения. 6. Лизинг, представляющий собой долгосрочную аренду машин или оборудования с правом последующего выкупа и рассматривающийся на этой основе как одна из форм косвенного сбыта. 7. Франчайзинг, как смешанная форма крупного и мелкого предпринимательства.
Используемые структуры	
<ul style="list-style-type: none"> •собственные сбытовые филиалы; •склады готовой продукции у потребителей; •собственные сбытовые конторы; •фирменные магазины и секции. 	<ul style="list-style-type: none"> •оптовые базы; •склады; •магазины-склады; •оптовые ярмарки; •оптовые рынки; •торговые дома; •биржи; •аукционы и пр.

3 Каналы распределения товаров, их функции, основные параметры и классификация

- **Канал распределения** — это совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другим организациям и лицам 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

Основные функции каналов распределения ■

Внешняя логистика:

- обеспечение перемещения товара к покупателю, обеспечение его доступности;

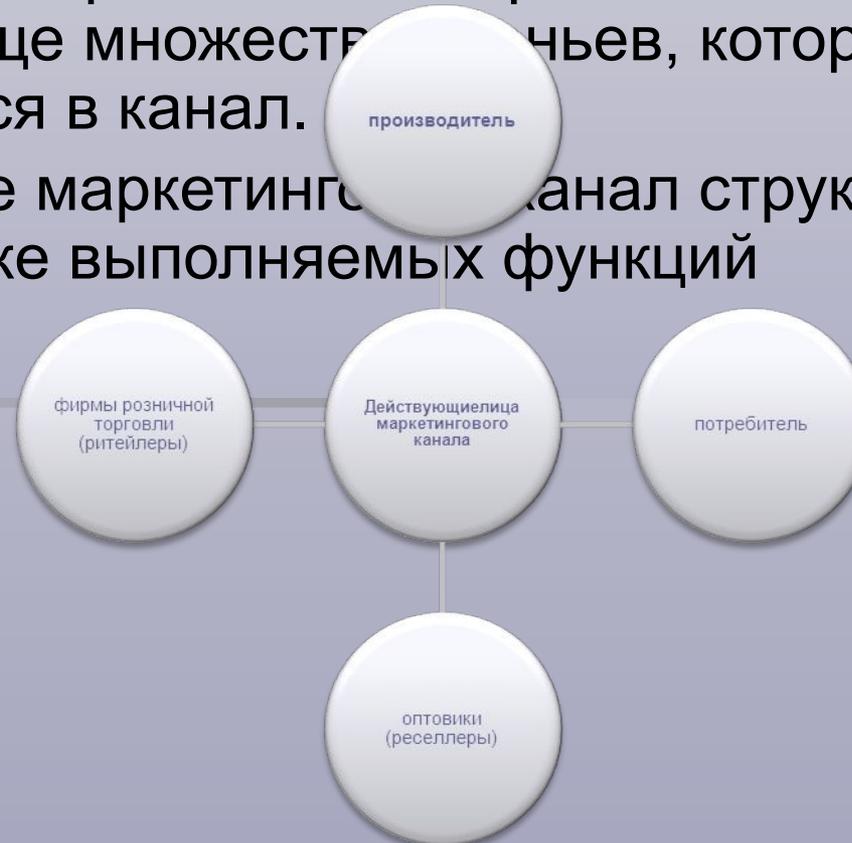
Маркетинг и продажи:

- деятельность по сбору информации о потребностях и требованиях клиентов, активные действия по предложению продаваемого товара на рынке, убеждению клиентов в необходимости покупки;

Сервис:

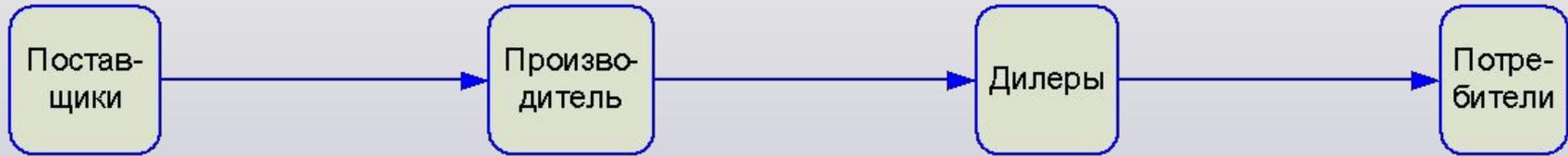
- обеспечение услуг, поддерживающих или повышающих ценность товара.

- Товар принадлежит каждому из участников поочередно, производитель и посредники принимают на себя также риски, связанные с их статусом временных владельцев товара.
- Однако помимо них в процессе удовлетворения конкретной потребности конкретного покупателя участвует еще множество партнеров, которые встраиваются в канал.
- В результате маркетингового канала структурируется по специфике выполняемых функций

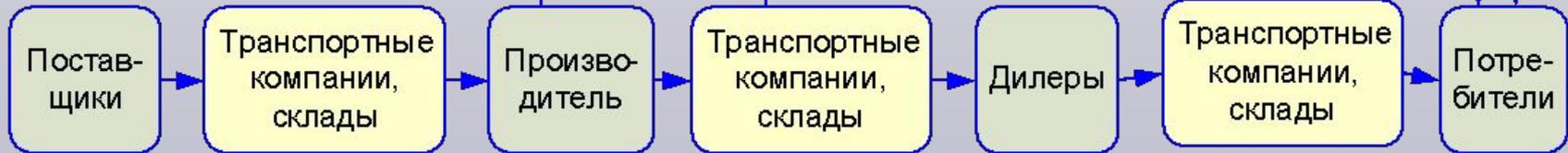


Пять потоков канала распределения

**Канал принадлежности,
поток прав собственности**



**Канал товародвижения
материальный поток**



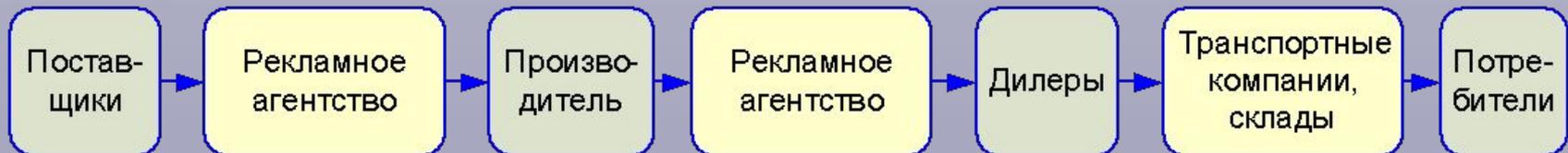
**Канал финансирования
поток платежей**



**Информационный канал,
поток информации**



**Канал продвижения,
поток средств продвижения**



Каналом принадлежности

(поток прав собственности) называют взаимосвязанных участников определенного канала, выполняющих передачу прав собственности на товар.

Сами товары могут не присутствовать и даже пока не существовать. Сторона, владеющая товаром, имеет право им распоряжаться, принимает на себя все риски и расходы, в то же время, она может использовать его в качестве гарантии кредита.

Канал товародвижения (материальный поток)

Охватывает движение и хранение продукта. Как правило, движение происходит в направлении к потребителю. Иногда движение происходит в обратном направлении (возврат товаров, рециклинг продуктов, упаковки).

Канал финансирования (поток платежей)

Оперирует оплатой товаров (расчетами), а также кредитованием. Зачастую один участник канала должен помогать другому для поддержания жизнеспособности всего канала. В его функции часто входит еще и сбор средств, взимание долгов.

- **Информационный канал (переговоров)**
(поток информации)

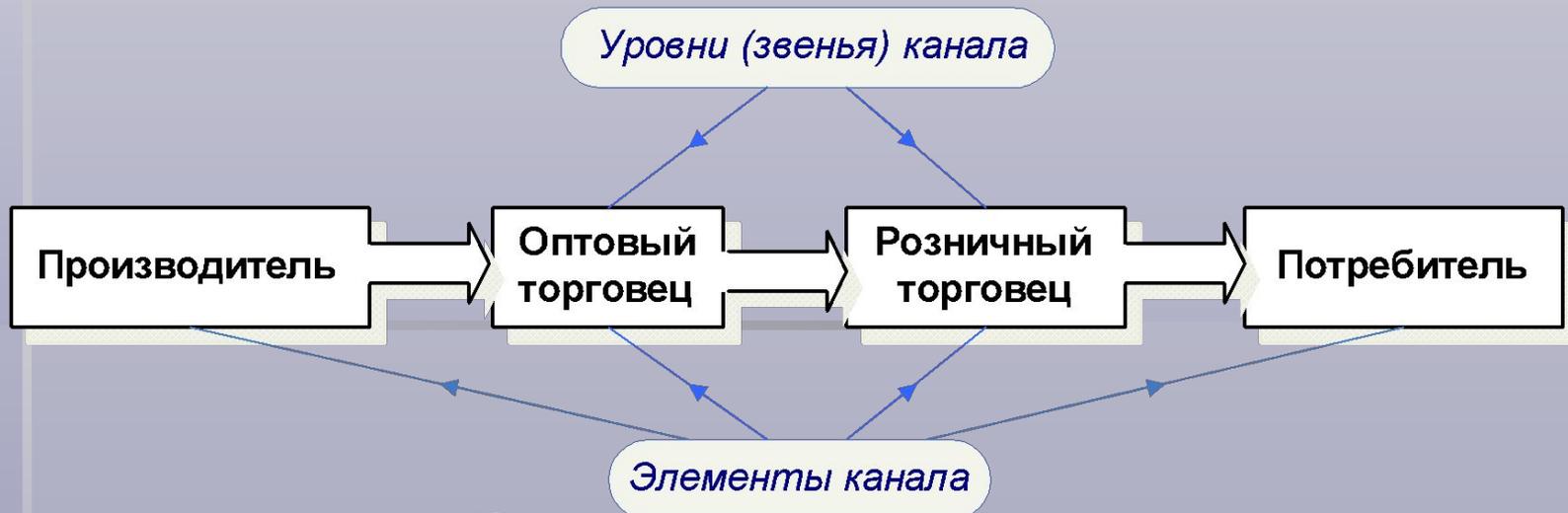
Охватывает сферу заключения соглашений о купле и продаже, виды и средства общения. Часть переговоров посвящается организации деятельности в других каналах.

- **Канал продвижения**
(поток средств продвижения)

Предназначен для вывода на рынок нового товара или поддержания и расширения рыночного сегмента существующего продукта. Он тесно связан с каналом финансирования (затраты на рекламу и стимулирование продаж).

Параметры, характеризующие структуру каналов распределения

- **Уровень канала** - это посредник, который выполняет работу по приближению товара и права собственности на него к конечному потребителю.
- Производитель, потребитель и уровни канала, являются **элементами канала** распределения.



- **Протяженность (длина) канала** определяется по числу промежуточных уровней между производителем и потребителем, которые минует товар, прежде чем дойдет до конечного потребителя.

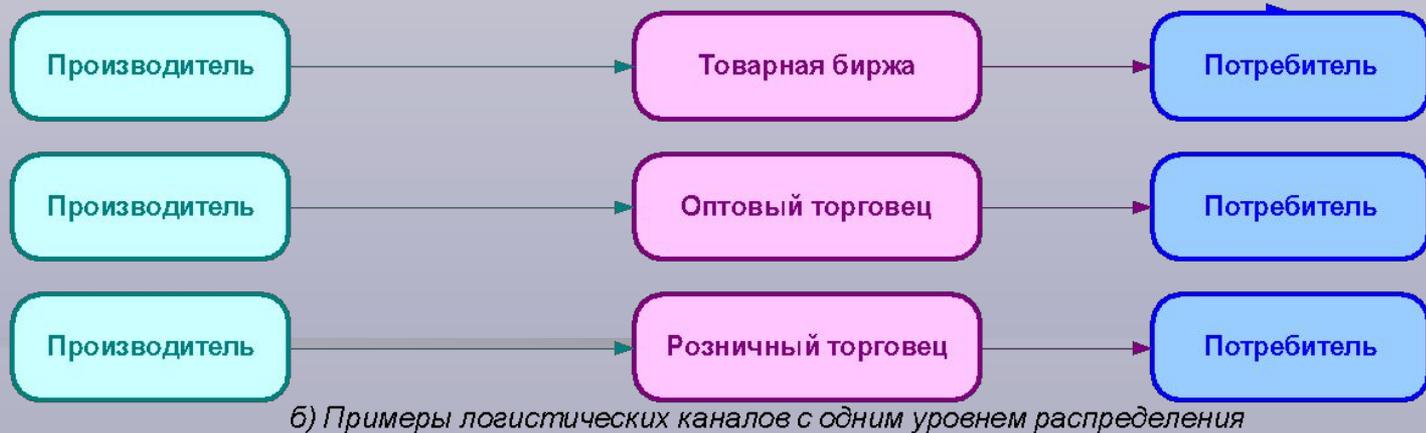
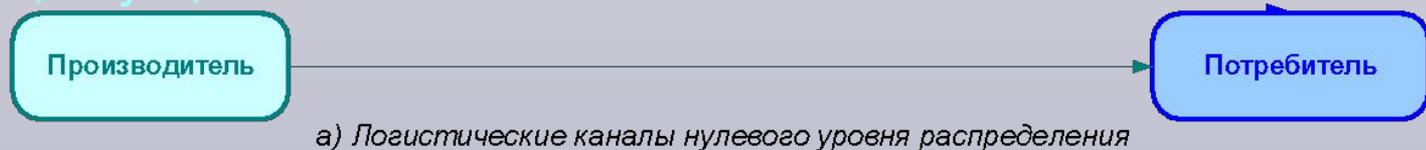
- **Ширина канала** распределения – это количество торговцев на каждом уровне распределения.
- **Мощность канала** характеризуется количеством продукции (в стоимостном или натуральном выражении), перемещаемой по цепи поставок через все ее уровни в единицу времени.
- **Количество каналов распределения.**

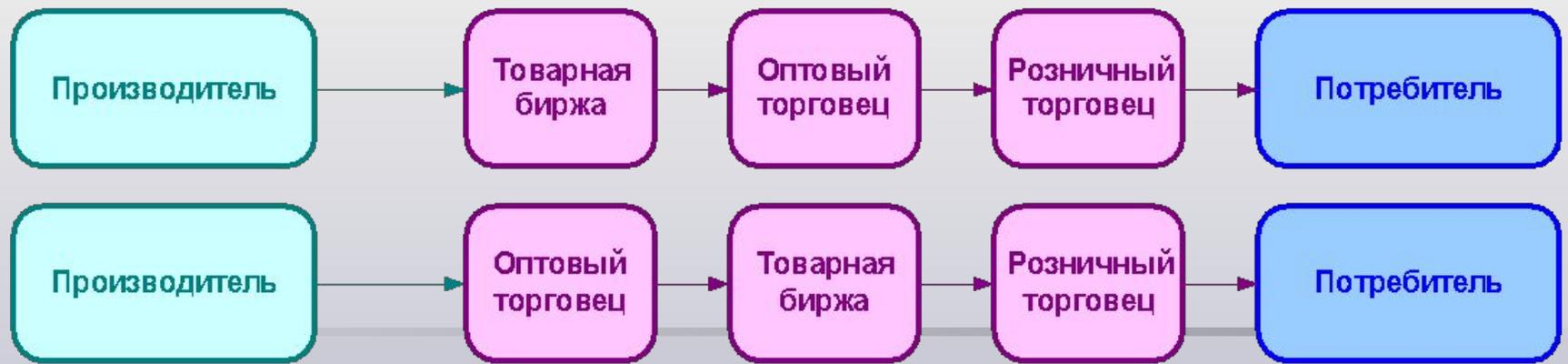
Большое количество каналов распределения обеспечивает широкое распространение товаров на рынке, однако ведет к распылению товарных потоков по всем каналам, что может быть нежелательным с точки зрения удобства обслуживания клиентов (комплектация, доставка, складирование).

Также возможно возникновение конфликтов (за рынки сбыта) между представителями разных каналов распределения.

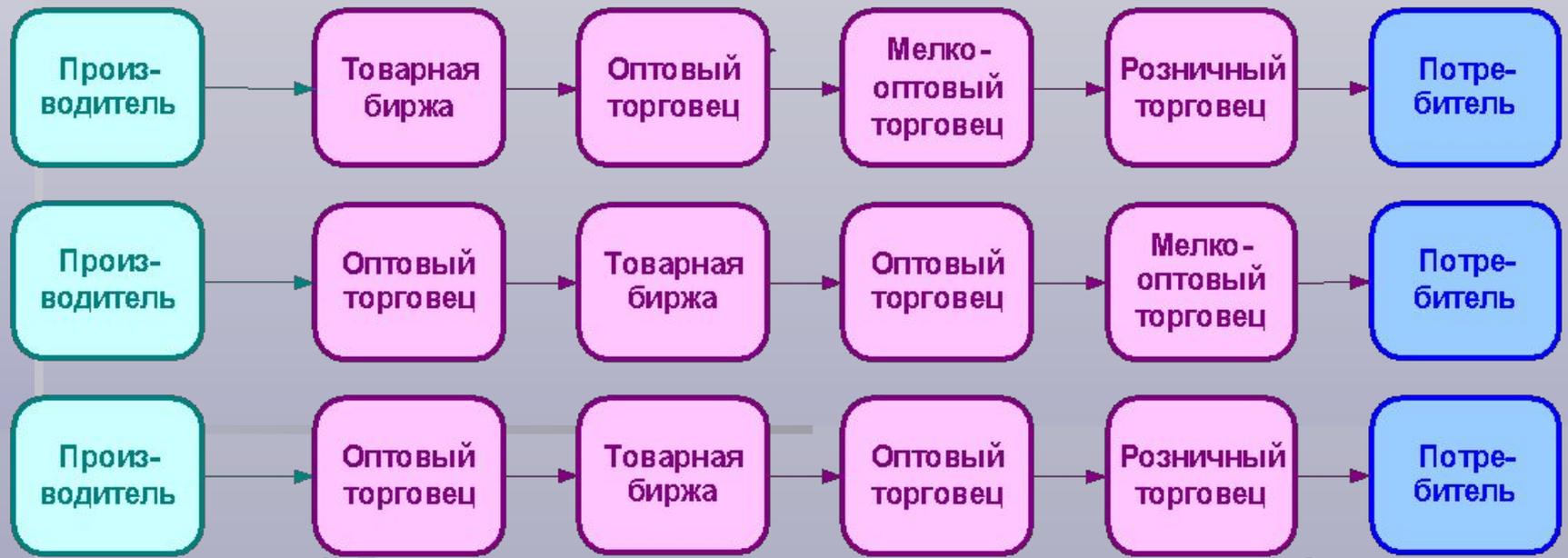
Классификация каналов распределения

- 1 По структуре, которая определяется числом уровней (звеньев), различают каналы нулевого уровня, одно-, двух-, многоуровневые, причем состав участников может различаться. Зачастую применяют термины аналогичные по смыслу – каналы одно-, двух-, многозвенные.

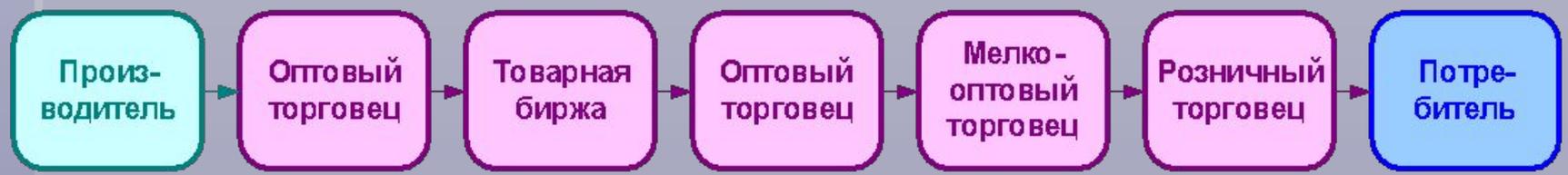




г) Примеры логистических каналов с тремя уровнями распределения



д) Примеры логистических каналов с четырьмя уровнями распределения



е) Примеры логистических каналов с пятью уровнями распределения

Классификация структуры логистических каналов

По признаку прямолинейности (т.е. числу звеньев вертикального канала распределения) различают:

- **Прямую дистрибьюцию** (производитель осуществляет продвижение и продажу готовой продукции в основном непосредственно потребителям через свои структуры сбыта/отдела продаж);
- **Непрямую дистрибьюцию** (когда товары поступают потребителям через систему посредников – оптовых торговцев, агентов, дилеров и т.п.).
- **Гибкие (смешанные)** каналы распределения. При их использовании используются как прямые, так и эшелонированные (косвенные) каналы сбыта.

По числу торговых точек :

- ***Каналы интенсивного распределения*** (относятся к значительному числу торговых точек, что позволяет наиболее интенсивно «наполнить» рынок, например товарами повседневного спроса).
- ***Каналы селективного распределения*** (относятся к незначительному числу торговых точек, рассчитанных на обслуживание особых потребностей специального сегмента рынка).

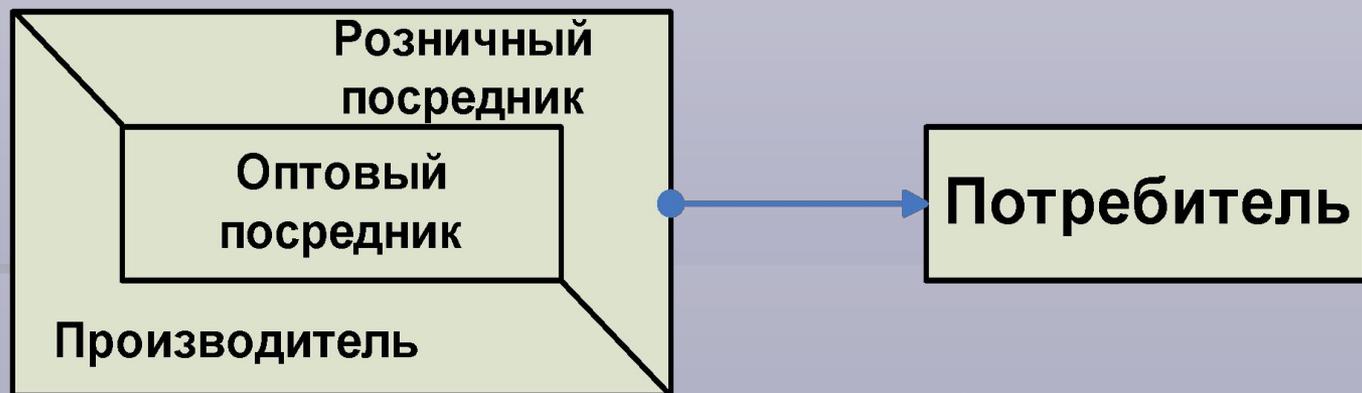
По направлению движения материального потока

Прямые

Обратные — например, канал утилизации отходов или возврата брака.

■ По степени интеграции:

- - **горизонтальные** (традиционные) – состоят из независимого производителя и независимых посредников.
- Каждый элемент канала представляет собой отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимальную прибыль. Такие действия могут идти в ущерб максимальному извлечению прибыли системой в целом, так как ни один из элементов канала не имеет полного или достаточного контроля над деятельностью остальных элементов.
- - **вертикальные** — состоящие из производителя и одного или нескольких посредников, действующих как единая экономическая система (рис.).



- 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). Вертикальные каналы возникли как средство контроля за поведением канала. Они экономичны и исключают дублирование элементами канала выполняемых функций.