

# **МЕТОДЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ**

***Задачи распределения***

Понятие распределения объединяет регулирование всех производственных мероприятий, направленных на перемещение продукта в пространстве и времени от места производства к месту потребления.

На стратегическом уровне производитель делает выбор между прямым сбытом и сбытом с включением промежуточных звеньев, таких, как оптовая и розничная торговля.

На тактическом уровне решаются следующие задачи:

- работа со старыми клиентами и привлечение новых;
- получение заказов;
- организация выполнения заказов и поставки;
- максимально быстрое получение оплаты за продукцию.

Кроме того может быть еще ряд конкретных проблем *физического распределения*.

Они заключаются в поиске компромисса между уровнем сервиса поставки для клиентов и затратами на поддержание этого сервиса.

## ***Каналы распределения***

***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.

Участники канала распределения выполняют ряд очень важных функций:

1. Исследовательская работа - сбор информации, необходимой для планирования и обеспечения обмена.
2. Стимулирование сбыта - создание и распространение увещательных 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 впадения

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.



**Канал нулевого уровня** состоит из производителя, продающего свой товар непосредственно потребителям (так называемая прямая продажа).

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

**Двухуровневый канал** включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становятся оптовый и розничный торговцы, на рынках товаров промышленного назначения - промышленный дистрибьютор и дилеры.

**Трехуровневый канал** включает в себя трех посредников. Ими являются оптовый посредник, мелкий оптовик и розничный посредник.

Канал товародвижения, содержащий нулевой уровень, относится к прямому типу каналов, а канал, содержащий большее количество промежуточных уровней - к косвенным каналам.

С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его.

Если предприятие сокращает длину канала, приобретая компанию на другом этапе товародвижения, например, когда производитель объединяется с оптовиком, имеет место вертикальная интеграция.

Ширина канала определяет количество независимых участников на любом этапе товародвижения.

При узком канале производитель продает через нескольких участников сбыта; при широком - через многих.

Если предприятие хочет усилить свое положение на определенном этапе канала, то оно может осуществлять горизонтальную интеграцию или экспансию, и приобретать компании аналогичной специализации.

Предприятия, производящие потребительские товары, должны не только выбрать каналы товародвижения, но и определить интенсивность их использования, т.е. определить, какое число посредников будет использовано на каждом уровне канала. Существует три подхода к решению этой проблемы.

**При эксклюзивном распределении** и сбыте предприятие резко ограничивает количество оптовых и розничных торговцев в географическом регионе, может использовать один или два розничных магазина в конкретном торговом районе. Она стремится к престижному образу, контролю над каналами сбыта и высокой доле прибыли и готова согласиться с меньшим объемом сбыта, чем при других типах распределения и реализации.

При ***избирательном*** распределении и сбыте предприятие использует среднее число оптовиков и розничных магазинов, пытается сочетать контроль над каналом, престижный образ с хорошим объемом продаж и прибыли.

При ***интенсивном*** сбыте предприятие использует большое число оптовых и розничных торговцев. Его цели - широкий рынок сбыта, признание каналов, массовая реализация и высокая прибыль.

Относительная прибыль при этом невысока. Эта стратегия направлена на наибольшее число потребителей.

Предприятие может переходить от эксклюзивного сбыта к избирательному, а затем к интенсивному по мере прохождения товара по жизненному циклу.

Однако обратный процесс (от интенсивного к избирательному , а потом к эксклюзивному сбыту) будет очень сложным.

Предприятие может использовать **двойные каналы** товародвижения. При этом она выходит на различные рыночные сегменты или диверсифицирует свою деятельность, продавая через два различных канала или более.

В контрактных отношениях между производителями и участниками сбыта упор делается на:

- ценовую политику,
- условия продажи,
- территориальные права,
- структуру услуг (ответственность, длительность контракта и условия его прекращения).

Продолжительность контракта и условия его прекращения защищают торговлю от того, что производитель (поставщик) будет обходить их до истечения определённого срока, используя созданный территориальный рынок.

Производитель защищён тем, что длительность контракта ограничена и определены условия, приводящие к его прекращению.

## ***Физическое распределение (товародвижение)***

**Товародвижение** – деятельность по планированию, по претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для себя.

В понятие *сбыт* следует включать такой ряд функций как:

- Транспортировку;
- Складирование;
- Хранение;
- Доработку;
- продвижение оптовым и розничным торговым звеньям;
- предпродажную подготовку и собственно продажу



Часто привлекательность предложения часто менее зависит от выгодности цен и качества, которые подразумеваются сами собой, чем от скорости доставки товара.

Предпочтение, оказываемое потребителями фактору готовности к поставке, обоснованно, если учесть что остановка производства может стоить очень дорого.

Структура систем распределения предприятия определяется временем поставки и затратами. Одновременная оптимизация обеих компонент невозможна. Усилия направляются чаще всего на достижение минимума затрат при заданном времени поставки.

Как время поставки, так и затраты зависят при большом районе сбыта от числа промежуточных складов. В то время как поставка с ростом числа складов ускоряется, затраты на цепочку снижаются, затем стабилизируются.

Затраты

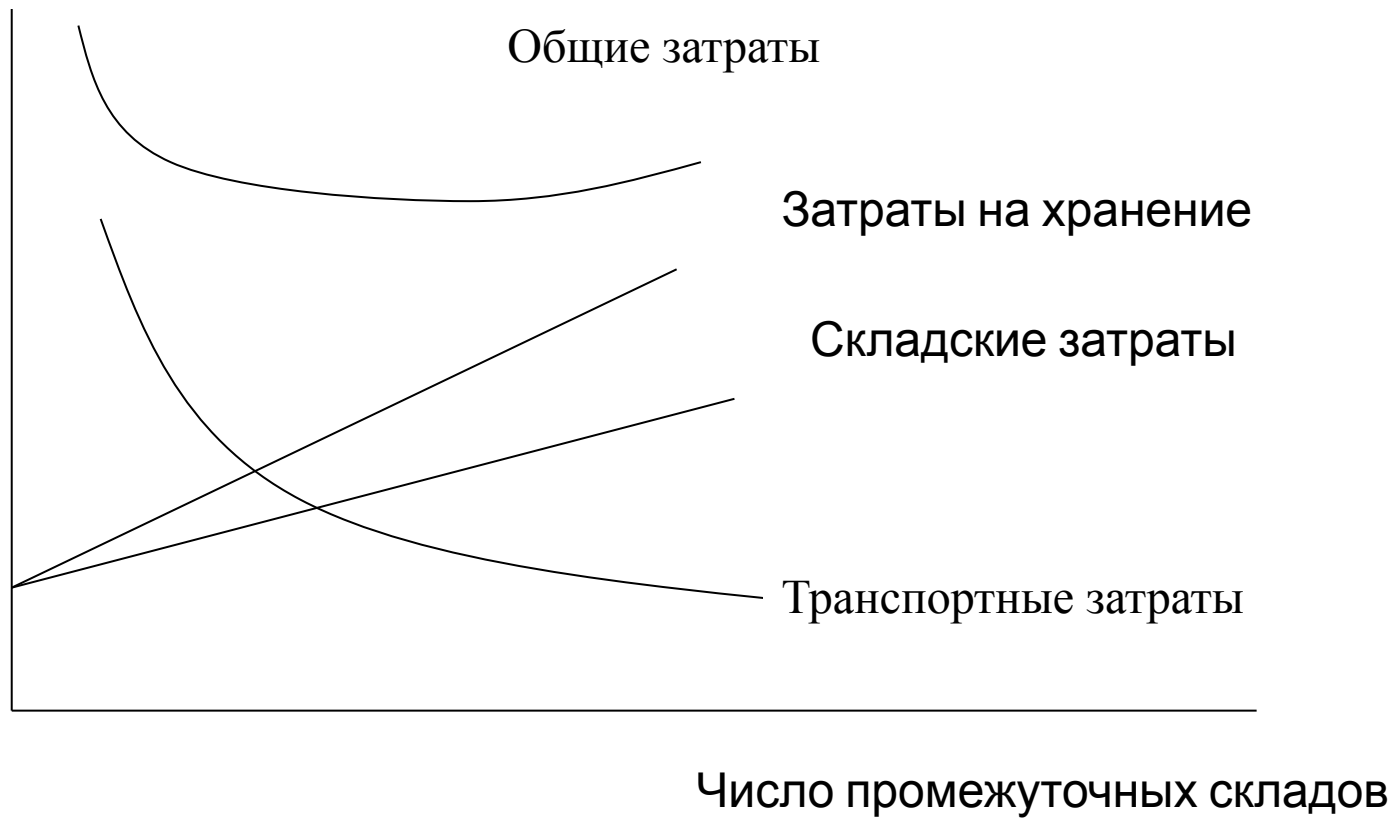


Рис. Дистрибуционные затраты в зависимости от числа складов

Кривая общих затрат результируется из двух противоположных тенденций.

С одной стороны, с ростом числа региональных складов сокращаются транспортные услуги и транспортные расходы.

С другой стороны, растут затраты на хранение и производственные складские затраты, так называемые системные затраты. Оптимизация числа складов может быть проведена лишь одновременно с определением их местоположения и мощности.

По аналогии готовности к поставке в промышленности в торговле ставится специфическая проблема готовности к обслуживанию.

Она определяется с помощью соответствующего потребностям сочетания факторов: человек, торговые площади, оборудование и время работы. С помощью сознательной вариации этих факторов можно учесть индивидуальные желания определенных слоев потребителей.

## Выбор мест деятельности

Расположение предприятий определяется, в первую очередь, техническими требованиями и условиями, например, наличием и возможностями доставки сырья, источниками энергии, традициями, которые влияют на подготовку и квалификацию рабочей силы и т.д.

Кроме того, почти всегда учитываются предоставленные правительством или местными властями субсидии и налоговые льготы, через которые государственные органы пытаются уменьшить недостатки отдельных территорий и повысить их привлекательность в качестве места деятельности предприятий.

Если производство требует значительных затрат труда, то большую роль играет различие тарифных договоров, заключенных в разных регионах.

Некоторые предприятия ряда стран (например, по производству одежды и обуви) вывели свое производство за границу, несмотря на то, что они вынуждены теперь платить пошлины и нести транспортные затраты.

Определенный эффект для маркетинга связан с тем, что в силу существующих традиций многие регионы имеют преимущества в глазах потребителей.

Особое значение для сбыта имеет расположение тех предприятий, которые направляют свой продукт непосредственно массовому потребителю ( розничная торговля, гостиницы, кредитные предприятия, банки, туристические бюро).

Эти предприятия должны придерживаться существующего потребительского потока, если им не под силу, как, например, крупным потребительским рынкам, создать новый торговый ареал.

Важнейшим индикатором качества месторасположения предприятия служит покупательная способность района, находящегося в сфере влияния.

Величина района зависит от характера товара, привлекательности ассортимента, положения конкурентов и других предприятий.

Частота покупок продовольствия, особенно свежих товаров, весьма высока. Поэтому покупатели согласны совершить лишь небольшой путь.

Напротив, электротовары, мебель покупаются не часто, и покупатель готов преодолеть сравнительно большое расстояние. Применение инструментов маркетинга также позволяет достичь некоторого расширения зон влияния.



Американский ученый Рэйли попытался определить с помощью своего закона (Law of Gravitation) размеры сферы влияния определенных регионов (с точки зрения высокоценных товаров).

Основная идея этого закона состоит в том, что с ростом города число посторонних покупателей возрастает.

В качестве индикатора силы притяжения рассматривается при этом оборот местной торговли, который принимается как пропорциональный количеству населения. Если два региона (города и т.д.) соперничают за клиентов, живущих между ними, то нас интересует, сколько покупательной силы привлекается в одно и сколько в другое направление. Для каждого места, расположенного между  $a$  и  $b$ , можно оценить распределение торгового оборота следующим образом:

$$U_a = V_a * D_b * n$$

где  $a, b$  – города;  $U$  – оборот розничной торговли;  $V$  – численность населения;  $D$  – расстояние до городов  $a, b$ ;  $n$  – эмпирически вычисляемый параметр, который Рейли на базе 225 тестов оценил примерно, равным 2.

Закон Рейли объясняет распределение уходящей за пределы населенного пункта покупательной силы. В каком размере происходит этот отток, определяют с помощью закона Конверсе.

Если  $g$  – это населенный пункт, о котором идет речь, то потенциальный торговый оборот распределяется между  $a$  и  $g$  следующим образом:

$$\frac{U_a}{U_g} = \frac{V_a}{V_g} \cdot \frac{2.5}{D_a}^2 .$$

Расстояние между интересующими пунктами измеряется в километрах. Величина 2.5 – эмпирически определяет фактор покупательной мобильности. *При выборе места деятельности необходимо обязательно учитывать ожидания потребителей и возможность их удовлетворения.*

На практике методы выбора альтернативных мест расположения основаны на каталогах важнейших характеристик. Общая оценка альтернативы определяется как сумма оценок частных характеристик или сумма мест, которая данная альтернатива имеет по различным признакам.

Пример такого метода приведен в

табл. Признак	Оценка				
	Норма	Вес признака	Место		
			А	В	С
1.Относительная покупательная сила	200 СЕ* на жителя	120	120	80	90
2.Количество потребителей в зоне влияния	8000	110	70	90	110
3.Поток прохожих в час	500	130	100	130	70
4.Торговые площади	min 800 кв.м.	100	70	80	100
5.Площади витрин	min 40 кв.м.	60	60	60	4
6.Наличие стоянок	min 10 мест	60	30	50	60
7.Возможности поставки		50	20	20	50
8.Общественный транспорт	В трех мин. Ходьбы	30	30	20	10
...	...	...	...	...	...
Сумма для сравнения			2430	2270	2140

\*СЕ – стоимостная