

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРОВ И СИСТЕМА ТОВАРОДВИЖЕНИЯ

к.э.н., доцент Иванова Наталия
Валерьевна

Дидактические характеристики:

- СУЩНОСТЬ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ И ТОВАРОДВИЖЕНИЯ
- ХАРАКТЕРИСТИКИ И УРОВНИ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ
- КЛАССИФИКАЦИЯ ТОРГОВЫХ ПОСРЕДНИКОВ
- ЭТАПЫ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ О ВЫБОРЕ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ
- ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА ТОВАРОДВИЖЕНИЯ

ПРИ ИЗУЧЕНИИ ТЕМЫ СЛЕДУЕТ

- читать литературные источники:

- Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. – М.: КНОРУС, 2005. Горяев И.П. Основы маркетинга в агропромышленном комплексе: Учеб. пособие / И.П. Горяев. – М.: Академия, 2004.
- Деян А., Троядек Л., Троядек А. Стимулирование сбыта. – М.: ОЛМА-Пресс, 2008.
- Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2010.
- Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. – М.: АСТ, 2009.
- Маркетинг / А.В. Пошатаев, М.В. Москалев, Е.И. Семенова и др. – М.: КолосС, 2005.
- Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг / Учебное пособие. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2009.
- Панкрухин А.П. Маркетинг / Учебник. – Москва: Омега-Л, 2009.

- акцентировать внимание на следующих понятиях:

распределение товаров, товародвижение, каналы товародвижения, длина канала, ширина канала, прямые, косвенные и смешанные каналы товародвижения, функции каналов товародвижения, канал нулевого уровня, двухуровневый канал распределения, трехуровневый канал распределения, дилер, дистрибьютор, джоббер, консигнатор, комиссионер, коммивояжер, брокер, горизонтальный конфликт, вертикальный конфликт, стратегия «вытаскивания», формы привилегий, франчайзер, и т.д.

Распределение товаров – это совокупность решений и действий, связанных с движением их от производителя к конечному потребителю. Сюда относятся не только решения о физическом перемещении товара (путях транспортировки), но и выбор торговых посредников (каналов сбыта).

Решения зависят от характера продукта и принимаются с учетом требований маркетинга. Под **системой распределения** понимают всех его участников – изготовителя, оптового и розничного торговцев, перерабатывающее предприятие, потребителя.

Совокупность управленческих решений по поводу распределения называется **политикой распределения**.

Товародвижение в маркетинге – это система, которая обеспечивает доставку товаров к местам продажи (товаров производственного назначения – к местам установки) в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей.

Иначе говоря, **товародвижение** – это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением продукции от мест ее происхождения (производства) к местам продажи с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для производителей. Понятно, что в интересах предприятия минимизировать расходы на товародвижение, однако в любом случае эта минимизация не должна отрицательно сказываться на уровне обслуживания.



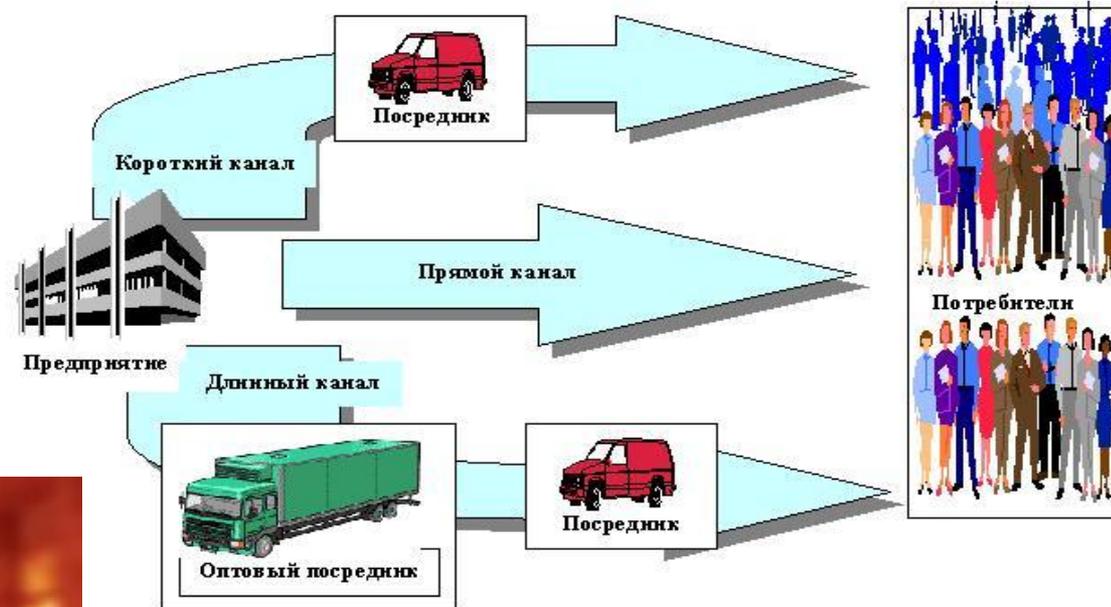
В систему товародвижения входят элементы, относящиеся как к внутренней, так и к внешней среде маркетинга.

К **элементам внутренней среды** относятся: обработка заказов покупателей; контроль изделий, полученных от внешних поставщиков и отправляемых в качестве запасных частей на склады фирмы; подбор партий товаров по заказам покупателей и формирование оптимальных с транспортной точки зрения партий; упаковка в соответствии с требованиями транспортных служб; оформление таможенных документов и страховка; отгрузка и контроль за движением грузов.



Элементы внешней среды: фирмы, обеспечивающие перевозку; посредники, их склады; сбытовая сеть (магазины).

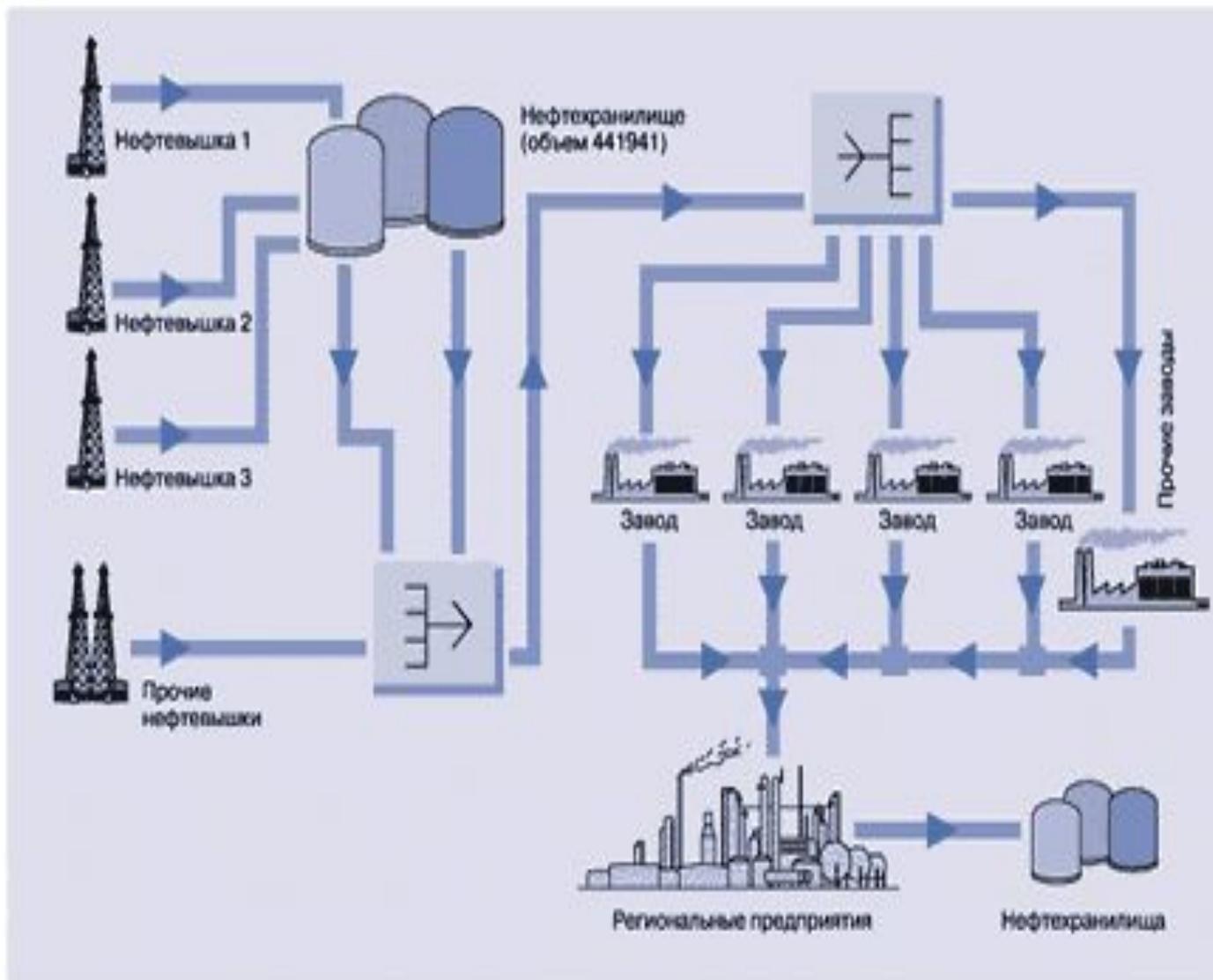
Каналы товародвижения включают все организации или всех людей – участников каналов сбыта или посредников, связанных с передвижением и обменом товаров и услуг.



Длина канала – это число независимых участников товародвижения.

Ширина канала определяется числом посредников на каждом уровне товародвижения.

Товародвижение нефтяной продукции



В зависимости от характера взаимодействия товаропроизводителя с посредниками выделяют **два типа вертикальной интеграции** непрямых сбытовых каналов – **традиционный** и **координированный**.

В *традиционной вертикальной структуре* каждый уровень сбытового канала действует независимо от других, стремясь максимизировать собственную прибыль, а не эффективность канала в целом.

В *координированной вертикальной структуре* участники процесса сбыта координируют действия в целях повышения эффективности совокупной сбытовой деятельности и усиления влияния на рынке. Координатором могут быть изготовитель, оптовый или розничный торговец.

Формы вертикальной структуры в сбытовом канале:

- *интегрированная* (контролируемая одним владельцем);
- *договорная* (координация программ сбыта независимыми фирмами различных уровней в рамках договоров);
- *бесконтрактная* (сотрудничество между изготовителем и сбытовой сетью обеспечивается благодаря высокой репутации торговой марки изготовителя или имиджу коммерческой организации).

Виды каналов товародвижения

Каналы
товародвижения

```
graph LR; A[Каналы товародвижения] --- B[прямые]; A --- C[косвенные]; A --- D[смешанные]; B --- E[хозяйственные связи между фирмами-контрагентами непосредственные]; C --- F[между фирмами-контрагентами находится один или несколько посредников]; D --- G[комбинирование прямых и косвенных связей];
```

прямые

хозяйственные связи
между фирмами-
контрагентами
непосредственные

косвенные

между фирмами-
контрагентами находится
один или несколько
посредников

смешанные

комбинирование прямых и
косвенных связей

Функции каналов товародвижения:

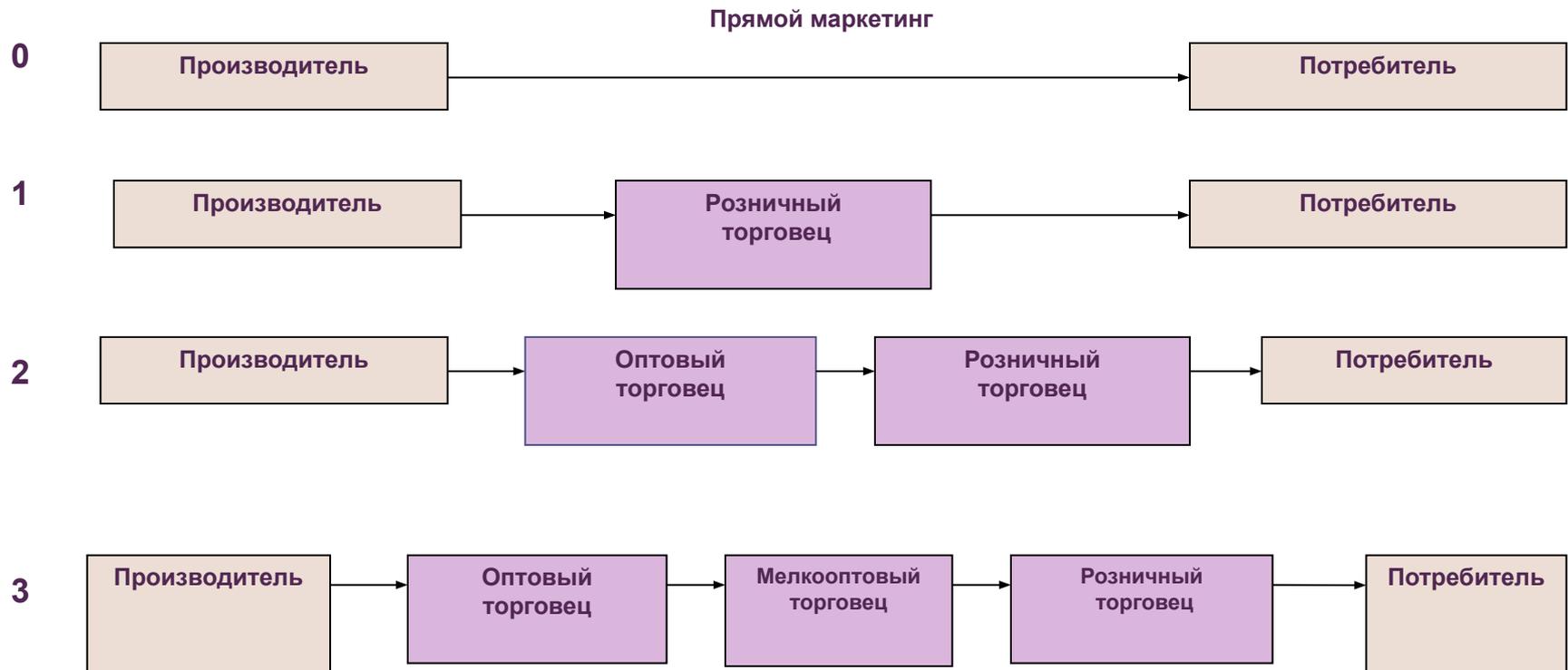


1. Исследовательская работа – сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена.
2. Стимулирование сбыта – создание и распространение информации о товаре.
3. Установление контактов – налаживание и поддержание связей с потенциальными покупателями.
4. Адаптация товара – подгонка его под требования покупателей (в производстве, сортировке, монтаже и упаковке).
5. Проведение переговоров – согласование цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения.
 - Организация товародвижения – транспортировка и складирование товара.
1. Финансирование – изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала.
2. Несение риска – ответственность за функционирование канала.

Уровень канала распределения – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному потребителю. Поскольку определенную работу выполняет и производитель, и конечный потребитель, то они тоже входят в состав канала

Уровни каналов товародвижения:

0 – канал нулевого уровня; 1 – одноуровневый канал; 2 – двухуровневый канал;
3 – трехуровневый канал



Дилер в широком смысле – это любой посредник, в более узком – посредник, работающий от своего лица, на свои деньги и риск.

Дистрибьютор обычно имеет разветвленную сеть складов. Товар приобретается им крупными партиями и распределяется на значительной территории.

Джоббер не имеет складской сети и поэтому работает либо с мелкими партиями товара, либо с крупными без перегрузок и промежуточного складирования.

Консигнатор (оптовый и розничный), как и дилер, в отличие от последующих типов посредников, принимает на себя товарный риск и право собственности на товар. Специфика его работы – отсрочка платежей на срок, согласованный с производителем.

Комиссионер имеет собственное (или арендуемое) торговое помещение и осуществляет посредничество на условиях комиссии (определенного процента от объема продаж).

Коммивояжер – это разъездной оптовый или розничный торговец по образцам.

Брокер работает на бирже с оптовыми партиями товаров и в физический контакт с товаром не вступает, чаще всего используется как специалист по информации, который хорошо знает, что, когда, у кого и по какой цене можно купить.

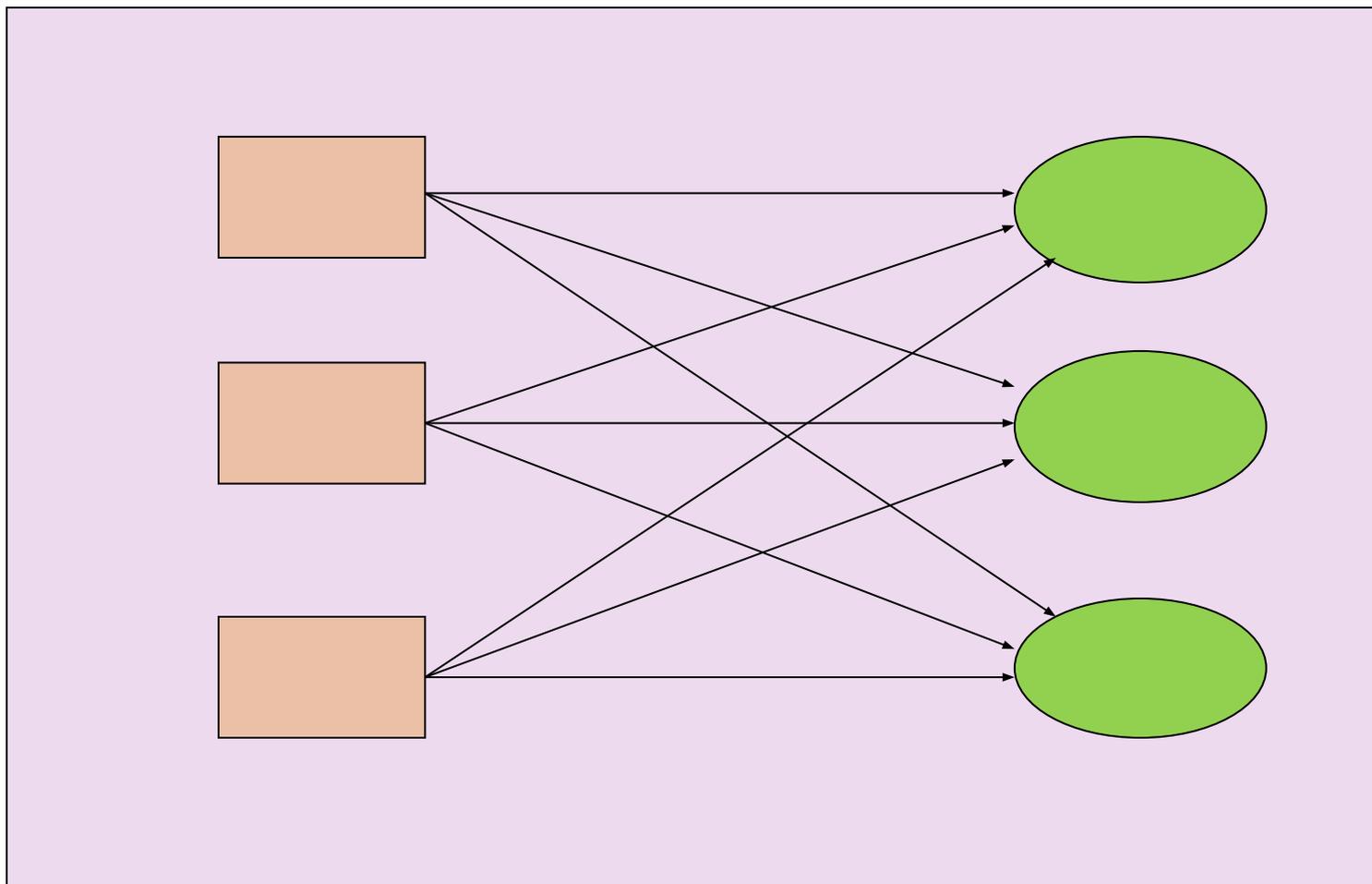
Роль посредников в оптимизации каналов товародвижения:



- производитель;

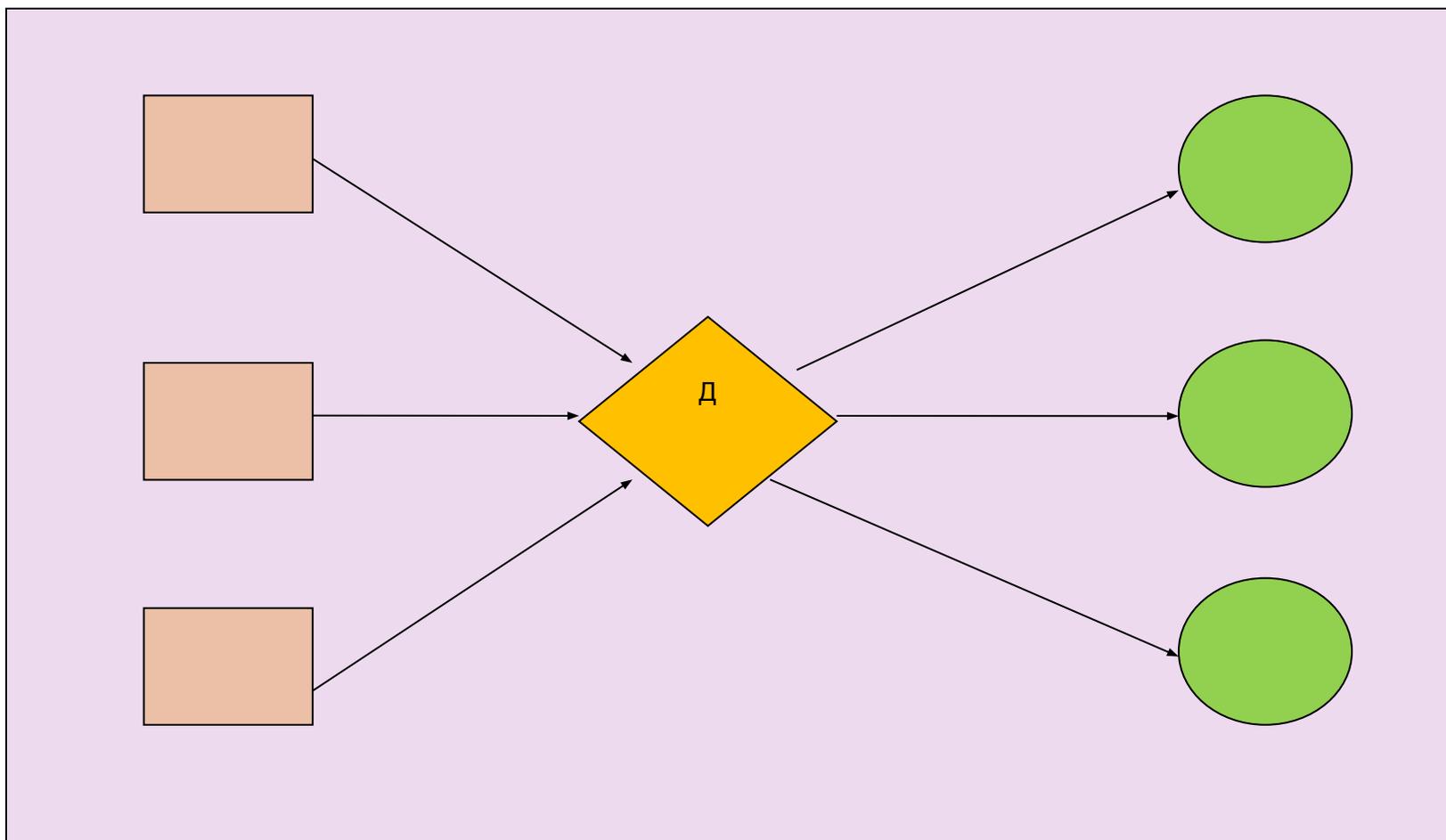


- потребитель (клиент)

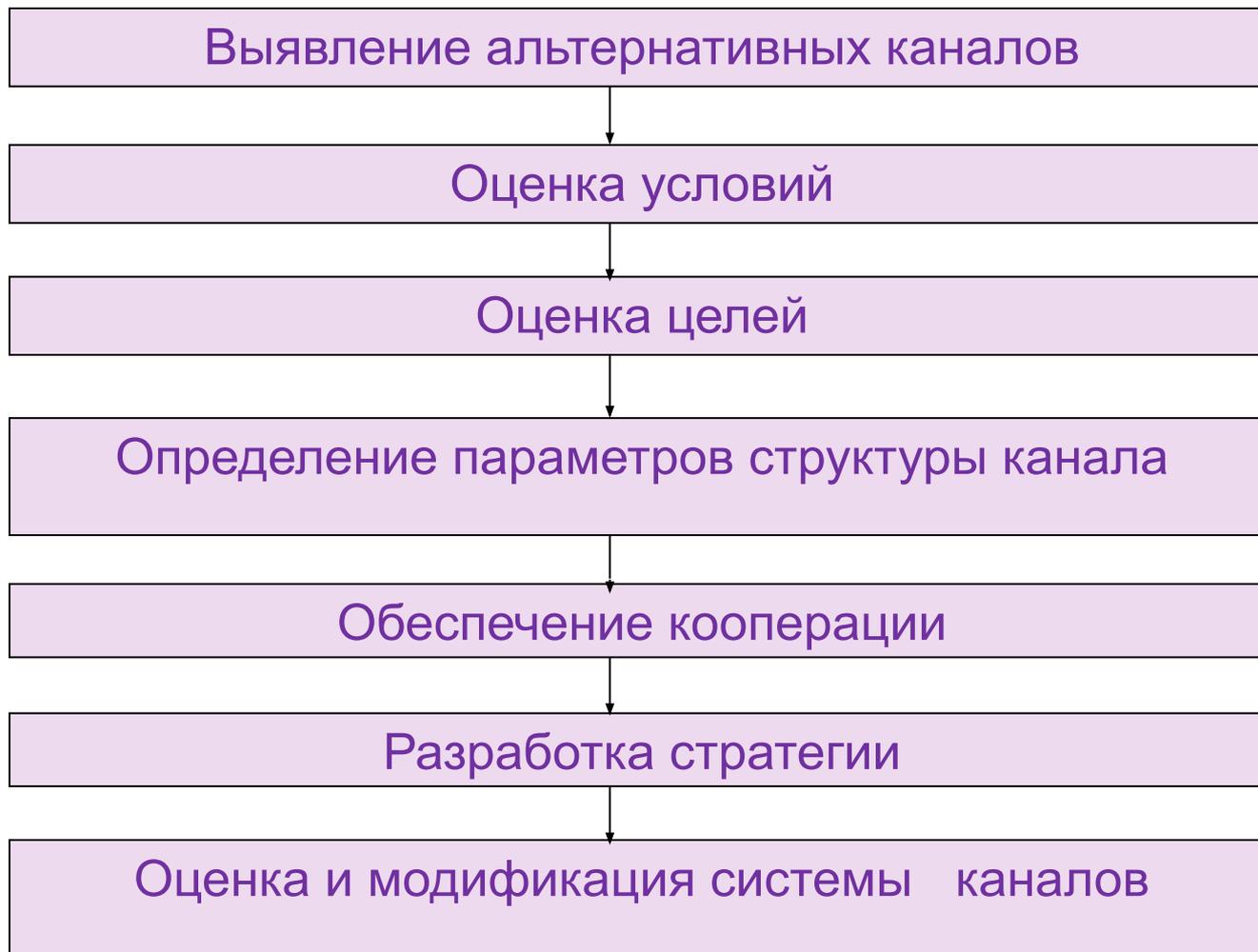




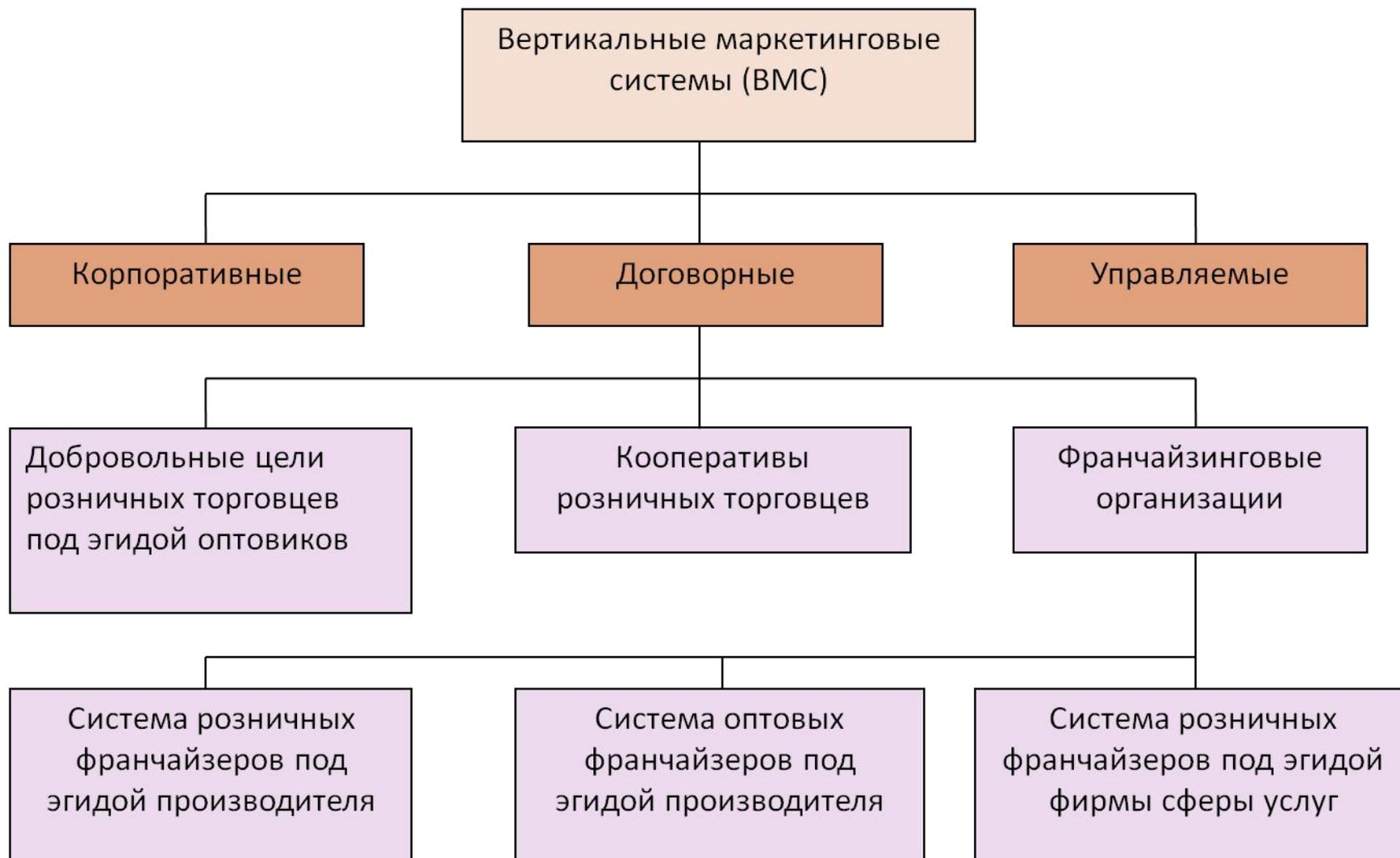
— посредник (дилер, дистрибьютор и т. п.)



Этапы принятия решения о выборе канала распределения товара



Основные типы вертикальных маркетинговых систем (ВМС)



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

2. **Управляемые ВМС.** Система 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 от промежуточных продавцов этого товара.

3. **Договорные ВМС.** Система состоит из независимых фирм, связанных договорными отношениями и координирующих программы своей деятельности для совместного достижения большей экономии и лучших коммерческих результатов, чем это можно было бы сделать в одиночку. Договорные ВМС получили распространение в последнее время и являются важным феноменом хозяйственной жизни.

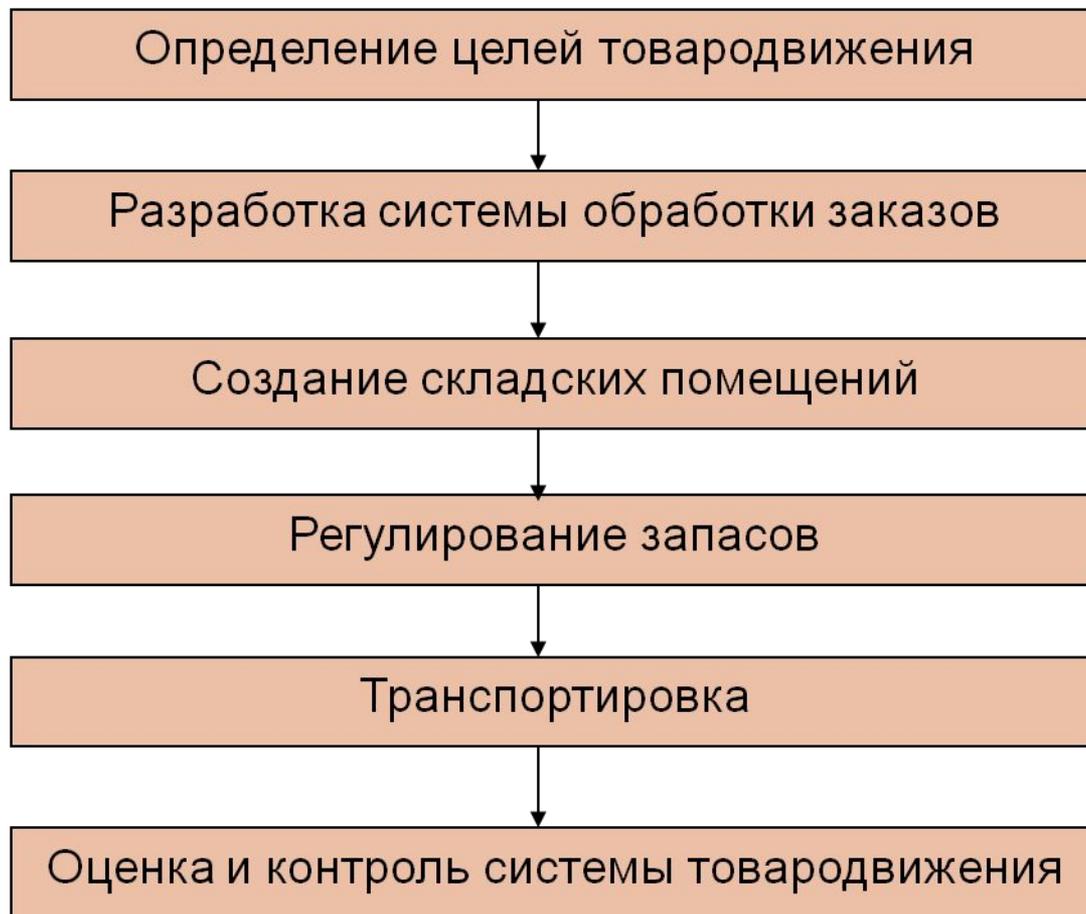
Договорные ВМС бывают трех типов:

- **Добровольные цепи розничных торговцев под эгидой оптовиков** – оптовики организуют добровольное объединение независимых розничных торговцев в цепи, которые должны помочь им выстоять в конкурентной борьбе с крупными распределительными сетями. Они разрабатывают программу, предусматривающую стандартизацию торговой практики независимых розничных торговцев и обеспечение экономичности закупок, что позволит всей группе эффективно конкурировать с сетями.
- **Кооператив розничных торговцев** – самостоятельное хозяйственное объединение розничных торговцев, которое занимается и оптовыми операциями, и производством. Участники объединения совершают основные закупки через кооператив и совместно планируют 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 прибыли.
- **Организации держателей привилегий (франчайзинговые)**. Член канала, именуемый владельцем привилегии, может объединить в своих руках ряд последовательных этапов процесса производства и распределения. Практика выдачи торговых привилегий получила широкое распространение. И хотя основополагающая идея этого процесса возникла давно, некоторые формы появились совсем недавно.

Формы привилегий:

- **система розничных держателей привилегий** (франчайзеров) 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;
- **система оптовых держателей привилегий** (франчайзеров) 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, газировать его, разливают по бутылкам и продают местным розничным торговцам;
- **система розничных держателей привилегий** (франчайзеров) под эгидой фирмы сферы услуг; фирма сферы услуг формирует комплексную систему, целью которой является доведение услуг до потребителей наиболее эффективным способом, например, — прокат автомобилей, предприятия общественного питания быстрого обслуживания, гостиничный бизнес.

Основные этапы процесса товародвижения



Автоматизированная система обработки заказов «Kmart»

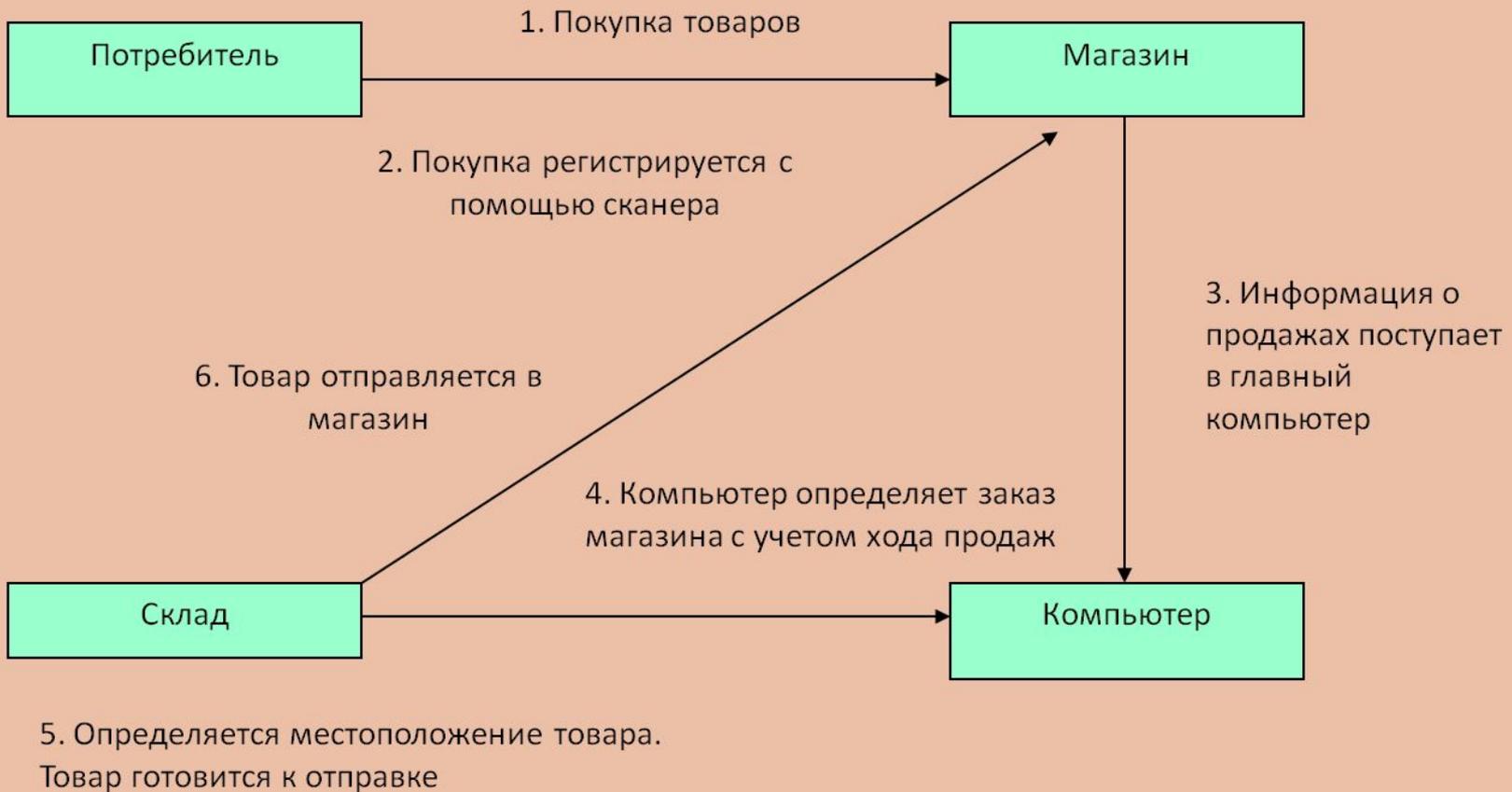
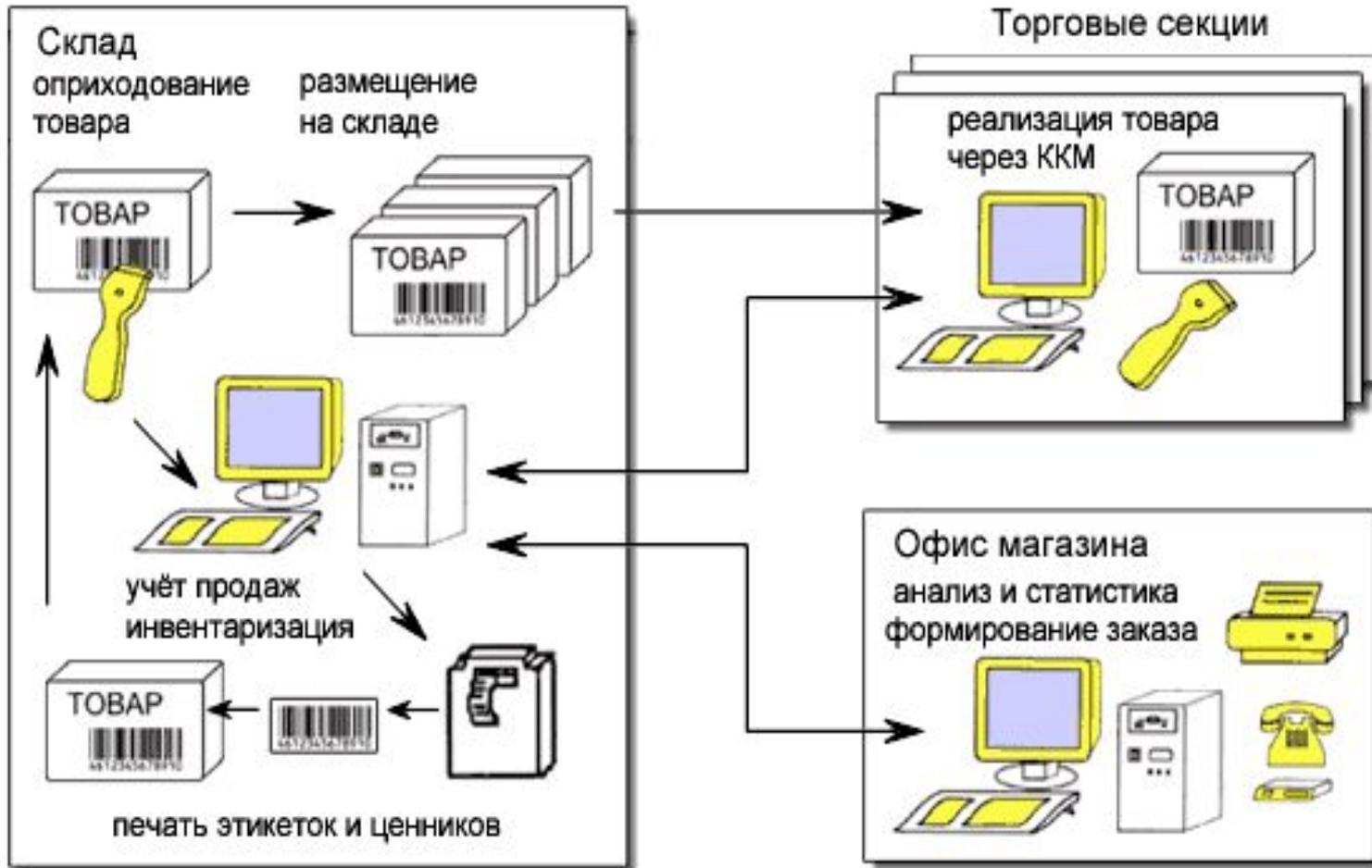
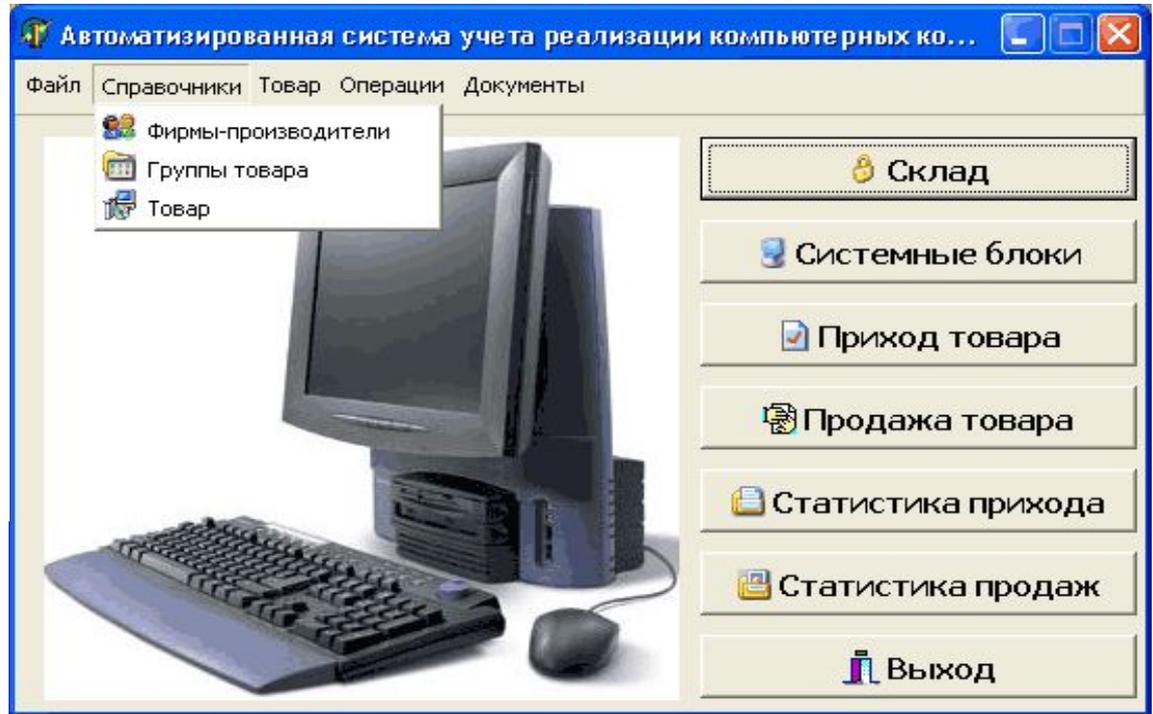


Схема товародвижения в магазине

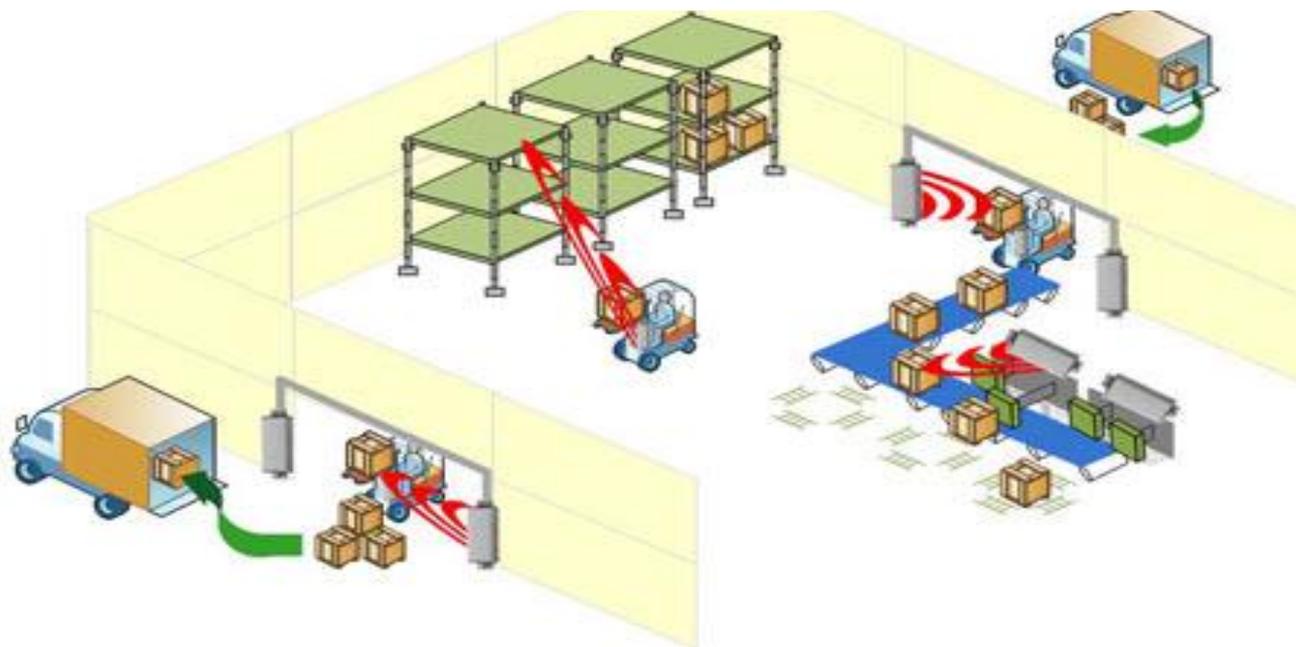


Склады общего пользования предоставляются фирмам в аренду. Их выгодно использовать компаниям, производящим сезонную продукцию и товары с циклическим спросом. Некоторые склады общего пользования имеют емкости с температурным контролем.



Частные склады – это собственность фирм, которым необходимо хранить продукцию постоянно. К ним относятся склады производителей, на которых товары хранят до отправки покупателям, и склады розничных и оптовых фирм, имеющих большое число магазинов.

Система «точно в срок» разработана японскими специалистами в качестве метода регулирования производства, а не распределения. Идея заключается в том, чтобы материалы поступают на производственную линию строго в тот момент, когда они требуются, чтобы сократить затраты на их хранение.



Система «точно в срок» предполагает наличие четырех условий:

- 1) быстрой обратной связи с покупателями относительно их потребностей;
- 2) эффективной компьютерной системы;
- 3) быстрой и эффективной транспортировки;
- 4) центров комплектования, то есть перевалочных пунктов, куда продукция поступает с различных мест с целью комплектования заказов (но не хранения).

Характеристика различных видов транспорта

Вид транспорта	Преимущества	Недостатки
Автомобильный	Быстрота, маневренность, разнообразие маршрутов, частые отгрузки	Высокая стоимость, небольшой размер партий, зависимость от погодных условий
Железнодорожный	Разнообразие маршрутов и перевозимых грузов, крупные партии	Продолжительность перевозки, ограниченная маневренность и частота отгрузки
Воздушный	Быстрота отгрузки, снижение риска порчи товаров	Высокая стоимость, ограниченность маршрутов, зависимость от погодных условий
Водный	Низкая стоимость, крупные партии, разнообразие товаров	Низкая скорость, ограниченные маршруты и частота перевозок
Трубопроводный	Низкая стоимость, своевременность доставки, частые отгрузки	Ограниченный ассортимент товаров и маршрутов



Суммарные расходы товародвижения определяются следующим образом, руб.:

$$C = C_T + C_{C \text{ ПОСТ}} + C_{C \text{ ПЕР}} + C_{\text{ОТК}}$$

где C_T – транспортные расходы;

$C_{C \text{ ПОСТ}}$ – складские расходы (постоянная величина);

$C_{C \text{ ПЕР}}$ – складские расходы (переменная величина);

$C_{\text{ОТК}}$ – стоимость заказов, не выполненных в гарантийный срок.

