

распределяй и... властвуй

*каналы в распределительной логистике
промышленного предприятия*

В современной экономике рациональное распределение изготовленной предприятиями-производителями продукции невозможно без распределительной логистики, которая является частью бытовой деятельности промышленного предприятия и связана с управлением потоковыми процессами при сбыте готовой продукции с целью наиболее полного удовлетворения спроса потребителей.

Основными задачами, решаемыми в рамках современной распределительной логистики, являются:

- изучение и прогнозирование спроса на продукцию предприятия;
 - комплектование оптимального портфеля заказов;
 - создание эффективной товаропроводящей сети и формирование рациональных материалопотоков;
 - удовлетворение потребностей всех участников процесса распределения и общества в целом;
 - координация и интеграция логистических процессов на основе партнерских отношений по управлению материальным, финансовым и информационным потоками;
 - эффективное управление товарными запасами;
 - организацию пред- и послепродажного обслуживания потребителей и клиентов;
 - создание и эксплуатация современных информационных систем в распределении.
- Как правило, производитель не может самостоятельно полностью обеспечить доведе-

Войткевич Н.И.
канд. экон. наук,
профессор кафедры
маркетинга
Самарского
государственного
экономического
университета

ние изготовленной им продукции до конечных потребителей и прибегает к услугам посредников, создает сам или пользуется уже сформированной системой распределения (дистрибуции). Функциями логистики в дистрибуции, связанными с управлением материальным потоком, являются организация хранения товаров, их упаковка, транспортировка, управление запасами, организация послепродажного сервиса, управление межфирменными взаимоотношениями в каналах распределения товаров и услуг. Система распределения призвана превратить готовую продукцию промышленного предприятия в товар, обеспечить ее передачу посредством операций обмена потребителям.

Система распределения или каналы распределения (сбыта) может быть определена как «структура, сформированная партнерами, участвующими в процессе конкурентного обмена с целью предоставления товаров и услуг в распоряжение индивидуальных потребителей или индустриальных пользователей» [2]. Наиболее часто специалистами в области логистики и маркетинга канал распределения (сбыта) характеризуется как совокупность организаций или отдельных лиц, которые участвуют в процессе доведения товаров от производителя к потребителю, делают товары доступными для потребителя.

Основной задачей каналов распределения (КР) является удовлетворение потребностей организаций и индивидов путем оперативного предоставления товаров и услуг нужного качества, количества, в удобное время, в заданное место с предоставлением требуемого сервиса. Как отмечает Д.Бауэрсокс [1], дополнительную потребительскую стоимость продуктам и услугам придают четыре вида экономической полезности: форма, владение (возможность приобретения в собственность), время и место. И если форма продукта создается главным образом в процессе производства, то полезность вла-

распределительная логистика является частью сбытовой деятельности промышленного предприятия

дения, времени и места создается в каналах распределения.

Формирование КР, установление долговременных партнерских отношений в каналах является важнейшей предпосылкой успешной деятельности производителей товаров и услуг. Неоптимальная структура канала, неконкурентоспособный дистрибьютор или розничный торговец могут оказать негативное влияние на результативность маркетинговой и логистической деятельности предприятия – производителя. Поэтому к формированию КР необходимо подходить с позиций системного подхода, требующего рассмотрения всех потенциальных участников канала в качестве взаимосвязанных элементов, ориентированных на достижение единой цели и эффективное взаимодействие.

Используя принципы интегрированной логистики в управлении КР, производитель получает возможность повысить свою конкурентоспособность в результате реализации ключевых компетенций организаций-участниц процесса товародвижения. Компетенции могут быть связаны с накопленным опытом организации работ по транспортировке, хранению, обработке заказов потребителей, с обслуживанием отдельных сегментов рынка, с применением современных технологий логистики, ориентированных на оперативную реакцию на запросы потребителей, с внедрением информационных систем и т.д.

Анализируя альтернативные варианты распределения изготовленной продукции по различным каналам, производитель оценивает конкурентоспособность каналов. Автор определяет конкурентоспособность КР как его способность удовлетворять запросы потребителей и обеспечивать эффективное и результативное достижение целей участниками канала лучше, чем это делают системы – конкуренты. Или несколько иначе – конкурентоспособность КР – это характеристика, выражающая его преимущество перед ана-

**формирование
каналов
распределения
является
важнейшей
предпосылкой
успешной
деятельности
производителей
товаров и услуг**

логичными конкурирующими системами в удовлетворении потребностей целевого рынка при достижении заданной эффективности деятельности отдельных участников и канала в целом. При этом высокая конкурентоспособность канала или его отдельного участника подтверждается его потенциальными возможностями поддерживать и развивать свои преимущества.

Для сохранения и укрепления конкурентных позиций производители товаров и услуг должны приводить структуры КР в соответствие с организационными, социальными и техническими инновациями в экономике. Конкурентоспособностью КР необходимо управлять, т.е. целенаправленно воздействовать на совокупность определяющих ее и поддающихся контролю факторов. Основной задачей такого управления является целеориентирование относительно самостоятельных подсистем канала (логистических, маркетинговых, коммерческих и сервисных) на формирование и поддержание конкурентных преимуществ.

Оценка конкурентоспособности КР должна базироваться на следующих принципах:

– необходимо рассматривать канал сбыта в качестве сложной экономической системы, элементы которой имеют собственные не всегда совпадающие цели, что требует оценки конкурентоспособности с позиций отдельных элементов системы;

– конкурентоспособность является непостоянной характеристикой, ее следует оценивать в определенной рыночной среде, т.е. с учетом состояния рыночной конъюнктуры;

– соответствие параметров канала требованиям целевых сегментов рынка (обеспечение требуемого уровня обслуживания, степень удовлетворения потребностей и т.д.);

– следует исходить из предположения, что поведение участников канала распределения является преимущественно рациональным;

**для комплексной
оценки конкуренто-
способности
каналов
распределения
целесообразно
использовать
несколько
показателей**

**научно
обоснованный
подход
к формированию
каналов
распределения
позволяет
производителям
получать
дополнительные
конкурентные
преимущества
в сфере обращения**

– оценка должна осуществляться с использованием количественных методов измерения. Кроме того, при оценке конкурентоспособности важно определить, насколько рыночно ориентирована та или иная торговая или логистическая организация: концентрирует ли свое внимание на потребителе, учитывает их потребности, стремится предоставить исключительные потребительские ценности, выявить, насколько наряду с нуждами обслуживаемого целевого рынка учитывает интересы своих партнеров по бизнесу. Таким образом, взвешенный, научно обоснованный подход к отбору и формированию каналов распределения, объективная оценка их конкурентоспособности позволяет производителям получать дополнительные конкурентные преимущества уже не в сфере производства, а в сфере обращения.

Литература

1. Бауэрсокс, Д.Дж. Клосс Д.Д. Логистика. Интегрированная цепь поставок / – М.: ЗАО «Олимп– Бизнес», 2001. – 640 с. -ISBN 5-901028-22-8.
2. Ламбен, Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с. – ISBN 5-02-024833-9.

pn

Voitkevich, N.I.

Cand. Econ. Sci.,

Professor, Marketing Department, Samara State Economic University

Outlets in Distribution Logistics of a Manufacturer

The paper reviews the functions of distribution logistics and the role of distribution outlets in achieving the objectives of manufacturers and service providers. The paper introduces the concept of competitiveness of distribution (sales) outlets into scientific nomenclature and puts forward principles that should be used as a basis for rating the competitiveness of distribution outlets.