мы выбираем, нас выбирают...

проектирование системы каналов распределения продукции

Коммерческий успех промышленных предприятий во многом определяется способностью формировать и эффективно использовать оптимальные варианты распределения изготовленной продукции. Производители товаров должны стремиться к созданию систем распределения, способных в течение продолжительного периода продавать максимальное количество товаров с минимальными затратами, гибко реагировать на изменения потребностей целевого сегмента рынка.

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

При проектировании каналов распределения производителям необходимо руководствоваться следующими логистическими принципами:

– системный подход к формированию канала, рассматривающий канал распределения как сложную экономическую систему;

– четкое целеполагание для всей системы и ее отдельных элементов (производителя, торговых, логистических и маркетинговых посредников), оптимальное сочетание целей;

– единство принципов организации бизнеса, сопряженность логистических и маркетинговых технологий отдельных элементов системы;

– оптимизация суммарных издержек при заданном уровне обслуживания клиентов и потребителей;

– гибкость, интеграция и оптимизация потоковых процессов в канале;

– инновационность как характеристика организаций, образующих структуру канала, и инновационность самого канала.

Особо следует подчеркнуть необходимость использования в современных условиях принципа инновационности. Инновации в технологиях сбора и обработки рыночной информа-

ции, в логистике влияют на структуру каналов распределения, на формирование и движение товарных потоков и, в конечном итоге, на эффективность деятельности участников систем распределения и конкурентоспособность каналов. Инновации требуют определенного настроя менеджмента организаций, наличия квалифицированных кадров и финансовых ресурсов. Это не просто, но без инноваций канал распределения в условиях усиливающейся конкуренции не имеет перспектив долгосрочной эффективной деятельности.

Конкурентные преимущества в распределении продукции, обусловленные выбранными типами и структурами каналов, потенциалом их участников, следует «закладывать» еще на стадии формирования системы. Поэтому чрезвычайно важно на этапе выбора торговых посредников делать оценку их существующему потенциалу и перспективам его роста. Важность такой оценки возрастает при отборе дилеров, поскольку им передаются информационные, маркетинговые, сервисные технологии, отработанные методы работы с покупателями, ноу-хау. Здесь планируется работа на много лет вперед.

В формирование дилерских сетей вкладываются ресурсы (финансовые, организаторские и др.) и, чтобы эти усилия дали эффект и не пропали даром, необходим взвешенный подход к отбору будущих партнеров. Производителю важно выявить, насколько его потенциальные дилеры конкурентоспособны, т.е. насколько лучше, чем другие торговые посредники в том или ином регионе, могут удовлетворить комплекс его требований в части логистики, маркетинга, коммерции и сервиса.

При отборе оптовых организаций производителю следует учитывать:

– территориальный охват рынков;
– обслуживаемое количество розничных торговых точек;
– опыт продаж подобных товаров;
– деловую репутацию;
– профессионализм работников;
– уровень обслуживания;

успех промышленных предприятий во многом определяется способностью формировать и эффективно использовать оптимальные варианты распределения продукции

привлекательность поставщика зависит от его коммуникационной поддержки, отношения к клиентам, готовности строить взаимоотношения на условиях партнерства

– способность реализовывать совместно с производителем разработанные маркетинговые и логистические стратегии, позицию на переговорах.

На *рис.1* представлены основные критерии оценки, которые могут использоваться производителями товаров при принятии решения о возможности сотрудничества с оптовыми посредниками и розничными торговыми сетями при распределении готовой продукции.

При принятии решений о работе с отдельными розничными торговцами производителям необходимо применять практически те же критерии, что и при отборе оптовиков и сетевой торговли. Дополнительно следует учитывать товарооборот магазина, возможную долю в обороте товаров производителя, размер площади торговых полок или площадь демонстрационного пространства, выделяемых под его товар, организацию внутримагазинного маркетинга и другие важные для производителя аспекты деятельности розницы.

Торговые посредники, зная, по каким критериям их оценивают производители потребительских товаров, могут использовать эти критерии как ориентиры для повышения своей конкурентоспособности.

выбирают, выбирают...



Рис. 1. Критерии оценки производителями товаров оптовых посредников и розничных торговых сетей

Естественно, производитель должен осознавать, что его конкурентоспособность, перспективность сотрудничества с ним также оценивается торговыми организациями. Торговые посредники оценивают своих поставщиков (оптовики – производителей, розничная торговля – оптовых посредников) по ряду критериев. Наиболее существенным из них является, безусловно, высокий уровень конкурентоспособности товара, позволяющий посреднику получать высокую прибыль. Далее следуют экономические характеристики коммерческих отношений с поставщиком товара – предоставление товарного кредита, отсрочка платежа за поставленный товар, распределение расходов по его завозу в торговую сеть, размер функциональных скидок. В качестве организационных характеристик привлекательности предложений поставщиков следует рассматривать бонусы торговым посредникам за включение товара в ассортимент, надежность и оперативность поставок товара, простоту и оперативность процедуры приема заказов торговых организаций. Маркетинговая привлекательность поставщика зависит от его коммуникационной поддержки, от отношения к клиентам, готовности сотрудничать и строить взаимоотношения на условиях партнерства. Маркетинговая составляющая конкурентоспособности производителя, помимо уже отмеченных выше характеристик (пользующийся спросом товар, стимулирование производителем сбыта, мерчендайзинг) включает наличие сильного бренда, позитивный имидж товара и самого производителя, лояльность потребителей торговой марке.

Важным элементом привлекательности возможного контрагента по поставкам товаров является его готовность к сотрудничеству, к использованию, помимо формальных договорных отношений, также и маркетинга отношений, т.е. практики «...создания долгосрочных, удовлетворяющих все заинтересованные группы (потребителей, поставщиков, дистрибьюторов) отношений в целях создания взаимопонимания и устойчивого ведения бизнеса» [2]. Маркетинг отношений является ступенью, создает условия для формирования партнерских отношений.

стабильные партнерские отношения позволяют получать преимущества долговременного сотрудничества, гибко и оперативно решать все возникающие проблемы

Литература
1. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений. / Пер. с англ. под. ред. О.А. Третьяк. – СПб.: Питер, 2001.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд.: Пер. с англ. – СПб: Питер, 2003. – 800 с.

Партнерские отношения между всеми участниками каналов распределения должны включать: взаимную выгоду; непрерывность усилий по их улучшению; долгосрочные временные горизонты; обмен знаниями; интеграцию систем; открытое общение и работу в команде; механизмы решения споров; идентификацию условий, при которых отношения изменятся или прекратят свое существование [1]. Стабильные партнерские отношения позволяют получать преимущества долговременного сотрудничества, гибко и оперативно решать все возникающие проблемы, использовать современные методы маркетинга и логистики, осуществлять совместные действия по повышению качества обслуживания и уровня удовлетворенности потребителей. Партнерские отношения являются необходимым условием перехода от традиционных методов распределения товаров к формированию современных цепочек поставок, управляемых спросом.

Таким образом, использование производителем комплекса критериев отбора посредников и соответствующих оценочных показателей позволяет сформировать конкурентоспособные каналы распределения. Вместе с тем, производители товаров должны учитывать, что привлекательными потенциальными партнерами для торговых организаций являются поставщики, которые имеют пользующийся спросом товар, сотрудничают с торговыми посредниками, предоставляют им льготы и помощь при продаже продукции.

pn

N.I. Voytkevich
Candidate of Economical Science, professor of Marketing department of Samara State Economical University

We choose and we are chosen ...

The article considers logistic principles of produce distribution channels formation. The author gives criteria for selection of resellers by producers in the process of distribution channels formation. The list of indices, which is used by trade companies for assessment of producers' competitive strength, is given.