

ФОРМИРОВАНИЕ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ НА ОСНОВЕ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОДХОДА

ОРЛОВА Н.А., ШАБАНОВА А.А.

«Южно-Уральский государственный университет (Национальный исследовательский университет)», Челябинск, Россия

Аннотация. В данной статье рассматривается логистический подход к формированию каналов распределения. Перечисляются факторы, которые необходимо учитывать при разработке структуры канала распределения. Определены критерии для оценки эффективности управления каналами распределения продукции. В результате приводится алгоритм реализации логистического подхода к формированию каналов распределения. Определяются преимущества разработанной схемы.

Ключевые слова: каналы распределения, логистический подход, логистика, конкурентоспособность, потребители, рынок.

Введение

Проблема формирования каналов распределения является одной из наиболее сложных при планировании и развитии логистических систем, поскольку требует учета значительного количества факторов, влияющих на товародвижение продукции, и отличается высокой степенью конфиденциальности на практике.

Российский рынок имеет ряд особенностей, предопределяющих подход к решению данной проблемы. К ним следует отнести:

- низкую платежеспособность большинства потребителей продукции производственно-технического назначения;
- недостаточную насыщенность российского рынка;
- не маркетинговую, а сбытовую ориентацию отечественных производителей;
- незначительную долю предприятий малого и среднего предпринимательства в промышленной сфере;
- слабо выраженную конкуренцию;
- образование и практически полное закрепление за рядом торговых и промышленных предприятий, так называемых, торговых зон, в пределах которых сбывается наибольшая часть их продукции;
- усиление роли территориальных органов власти в процессе формирования региональных товарных рынков;

- значительные расходы на транспортировку исходных материалов, полуфабрикатов и готовых изделий;

- осознание большинством руководителей предприятий необходимости снижения затрат на изготовление и реализацию продукции и др[1].

Конкурентоспособность как способность того или иного объекта удовлетворять чьи-либо потребности полнее, чем это делают другие объекты-конкуренты (именно таким образом определяется конкурентоспособность большинством ученых), присуща и каналам распределения товаров. Особенностью конкурентоспособности каналов распределения является то, что их конкурентоспособность оценивается не только потребителями товаров, но и всеми другими участниками каналов – производителями, торговыми, логистическими и маркетинговыми посредниками.

Оценка эффективности управления каналами распределения продукции

При проведении оценки эффективности каналов распределения наиболее часто используются такие критерии как:

- 1) объем продаж;
- 2) прибыльность каналов;
- 3) степень их соответствия требованиям потребителей;

-
- 4) темпы роста продаж;
 - 5) управляемость, т.е. возможность дальнейшего контроля за движением товаров и ценами;
 - 6) перспективность каналов с точки зрения долгосрочных тенденций;
 - 7) процент продаж целевым клиентам [2].

По каждому из критериев необходимо определить систему баллов, которая бы отражала, насколько критерии выражены. В общей практике обычно используется 10-ти балльная шкала оценки: 1 балл – критерий минимален, 10 баллов – критерий максимально выражен.

Также рекомендуется продумать весовой коэффициент для каждого критерия. Например, для компании, работающей на высоко конкурентном рынке, весовой коэффициент уровня управляемости каналов может превышать 1 и составлять 1,5-1,8. Определение весового участия критериев задается стратегической ориентацией компании и ее положением на рынке. Итоговый суммарный балл каждого канала, определенный на основании числового показателя и веса каждого критерия, что дает четкую картину приоритетности развития того или иного канала.

Для оценки прибыльности сначала рассчитывается валовая прибыль по каждому каналу как разница между объемами продаж в канал и стоимостью проданных товаров. Затем разносятся общие затраты на каждый из каналов, т.е. определяется размер затрат, связанных с хранением, поставкой, личными продажами, рекламой, продвижением продаж в канал. Вычтя из валовой прибыли затраты, получаем чистую прибыль каждого канала. А взяв отношение полученной прибыли к объему продаж – итоговую величину их прибыльности. Пропорционально этим показателям определяется размер балла для каждого канала.

Уровень соответствия канала требованиям потребителей

Для того, чтобы получить точные данные по каналам сбытовой сети предприятия, необходимо проводить специальные исследования, как качественные, так и количе-

ственные. Однако многие фирмы ограничиваются информацией исследовательских компаний по предпочтениям потребителей. Основные недостатки такой информации – ее слишком общий характер, поэтому рекомендуется сопоставлять полученные данные с реальными показателями компании, например, с процентом продаж целевым клиентам.

Следующим критерием оценки каналов является уровень управляемости, т.е. возможность получать информацию о рынке и потребителях, устанавливать контроль за ценами при перепродаже, дальнейшим движением товара и пр. Как правило, такую оценку делают специалисты компании или сторонние эксперты.

Отношения с участниками каналов должны быть оформлены договорами, предусматривающими взаимный обмен информацией и подробными данными о рынке. Отсутствие этих сведений может привести к серьезным проблемам в поставках продукции и последующем обслуживании, что будет препятствовать удовлетворению потребностей клиентов определенных сегментов.

Возможность определять цену для конечного потребителя – очень важное конкурентное преимущество каждого поставщика: потребители берут ваш товар или товар вашего конкурента на основании соотношения цен. Управление ценами посредника может варьироваться от жесткого требования к величинам цен до определения уровней нижних и верхних цен, за которые посредник не имеет возможности выходить. Безусловно, такое требование со стороны поставщика предусматривает дальнейший контроль за соблюдением ценовой политики.

Перспективность каналов необходимо оценить с точки зрения долгосрочных тенденций. Наиболее перспективным каналом с этой точки зрения являются розничные торговые точки.

Помимо этих, наиболее общих показателей многие компании применяют другие – более узкие критерии оценки работы каналов. Необходимость их использования опре-

деляется спецификой бизнеса компании, уровнем конкуренции на ее рынке и рядом других факторов. К ним можно отнести следующие:

- оборачиваемость товарных запасов;
- средний уровень товарных запасов;
- востребованность дополнительных

сервисных услуг, предоставляемых поставщиком и др.

Также важным при оценке эффективности работы каналов распределения является сравнение различных показателей работы отдельных посредников и их ранжирование на основе этих показателей. Однако подобные сравнения могут создать и ложные представления. Сравнительные показатели сбыта имеют существенное значение только при отсутствии различий в потенциалах рынка на разных территориях, рабочей загрузки посредников, интенсивности конкуренции, в усилиях фирмы по стимулированию сбыта. Более того, сами продажи не являются показателями достижений. В гораздо большей степени должен интересовать объем личного вклада каждого посредника в чистую прибыль фирмы. А для этого необходимо изучить комплекс торговых приемов, применяемых ими, и структуру и размер их торговых издержек. Вся цепочка движения товара от склада до покупателя должна быть расписана и проанализирована.

Ещё один способ оценки – сравнение показателей текущих продаж посредника с показателями прошлых продаж. Такое сопоставление дает непосредственное представление о ходе событий. При сравнении можно наглядно увидеть, как росли (или падали) прибыли или продажи, которых конкретный посредник добился на протяжении ряда лет. Одновременно можно наглядно проследить историю совершения конкретным участником сбыта деловых визитов и выявление им новых клиентов.

И последний способ оценки – качественная оценка торгового агента. При этом обычно учитывают знания посредника о фирме ее товарах, клиентах, конкурентах, своей торговой территории и обязанностях.

По специальной шкале можно оценить и характеристики его личности, такие как поведение, внешний вид, манера говорить, темперамент. Одновременно, можно оценить возможные проблемы мотивации и соблюдение требований.

Эффективность системы распределения достигается ликвидацией ненужных операций. Соответственно цепочка движения товара от склада до покупателя должна быть расписана и проанализирована. Для этого разрабатываются технологические карты движения товаров. Это форма технологической документации, в которой записан весь процесс движения конкретного товара от поставщика до потребителя, указаны операции и их составные части. Карты включают порядковый номер каждой операции, цепи, содержание работ в операциях, способ выполнения и тип применяемого оборудования, количество операций, количество работников, занятых в операции и их профессии, и трудоемкость каждой операции. Для определения эффективной системы распределения необходимо рассмотреть все возможные способы перемещения продукции и выбрать из них, соответственно, наиболее рациональный.

Таким образом, в результате анализа и оценки каждого из существующих или планируемых каналов составляется итоговая таблица с данными по каждому из них. На основе данных этой таблицы делается вывод о наиболее перспективных каналах распределения для предприятия.

Особенности разработки эффективного формирования канала сбыта

В настоящее время возрастает роль логистики распределения одновременно для производственных и для товаропроводящих структур. В связи с этим необходимо разрабатывать новые более эффективные логистические подходы к формированию каналов распределения на принципах интеграции. Это обусловлено следующими факторами:

- расширением товарно-денежных отношений между контрагентами;
- ужесточением конкуренции на рынке;
- заинтересованностью в повышении качества продукции и оказываемых услуг;
- развитием аутсорсинга;
- расширением горизонтальных и вертикальных хозяйственных связей;
- взаимодействием производственных и товаропроводящих структур, связанным с расширением их хозяйственной самостоятельности и инициативы, совершенствованием договорных отношений;
- возникновением условий для формирования новых организационных структур (ассоциации, консорциумы, союзы).

Выделяются основные факторы, влияющие на жизнеспособность каналов распределения:

- признание взаимозависимости участников канала;
- сотрудничество участников канала;
- точное распределение прав и обязанностей каждого участника канала распределения;
- согласованные действия, обеспечивающие максимальную эффективность общей системы распределения;
- доверие и взаимодействие участников канала.

Логистический подход – это системный подход к исследованию социально-экономических и человеко-машинных систем [3].

Особенность его применения состоит в том, что каждое состояние исследуемого объекта и их совокупность рассматриваются во взаимосвязи. Сложные объекты при этом исследуются как иерархически построенное единство открытых систем.

Главные инструменты логистического подхода – анализ и синтез исследуемой системы. Анализ системы позволяет выявить ее наиболее существенные составляющие, дать им характеристику, а также количественную оценку взаимодействия друг с

другом, определяет их влияние на параметры исследуемой системы.

Особенностью современного интегрированного логистического подхода к формированию каналов распределения является переход от традиционных принципов и методов решения задач логистики распределения к новому подходу, основанному на управлении маркетинговой стратегией и тактикой объектов хозяйствования и комплексного внедрения приемов и методов из инструментария логистики [4].

Разработан алгоритм формирования каналов распределения на основе логистического подхода (рис.1).

Анализ запросов и требований потребителей объединяет в себе две одновременно решаемые задачи:

- ожидания участников распределения от функционирования канала и достижения плановых показателей;
- Бенчмаркинг – сопоставительный анализ на основе эталонных показателей – это процесс определения, понимания и адаптации имеющихся примеров эффективного функционирования компании с целью улучшения собственной работы. Он в равной степени включает в себя два процесса: оценивание и сопоставление.

Обычно за образец принимают «лучшую» продукцию и маркетинговый процесс, используемые прямыми конкурентами и фирмами, работающими в других подобных областях, для выявления фирмой возможных способов совершенствования её собственных продуктов и методов работы. Далее происходит обобщение данных, полученных на предыдущем этапе, и определение количественных характеристик канала. В распределении функций канала первостепенную роль играет минимизация затрат на осуществление функций распределения.

Далее отслеживается текущее состояние канала распределения, что позволяет выявить необходимость и степень вмешательства в канал для корректировки его работы.

В конечном итоге определяют необходимость и способ реструктуризации канала

ввиду изменения факторов внешней и внутренней среды предприятия.

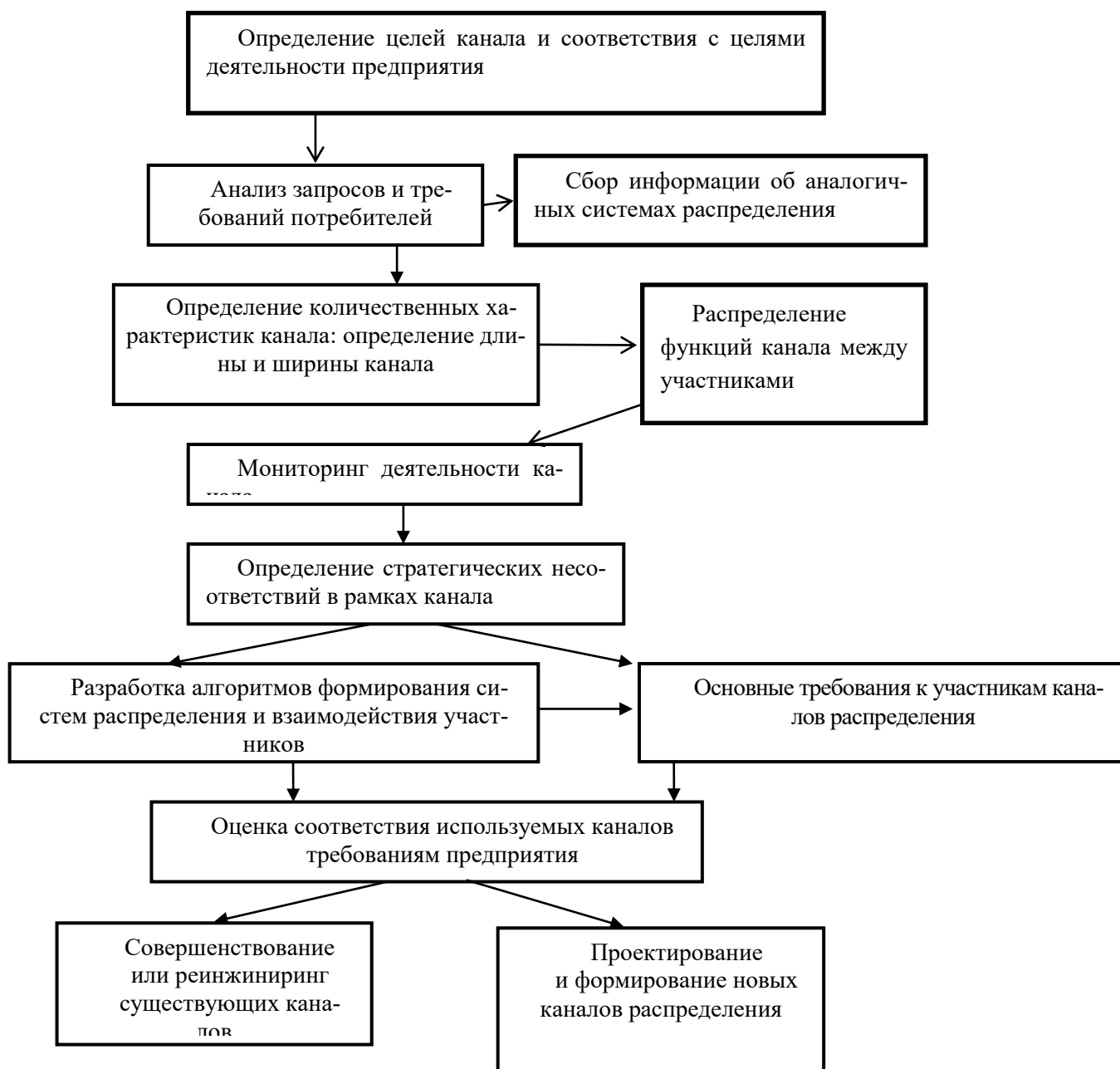


Рис. 1. Алгоритм формирования каналов распределения на основе логистического подхода

Реинжиниринг – это радикальное переосмысление и перепроектирование деловых процессов для достижения резких, скачкообразных улучшений главных современных показателей деятельности компании, таких как стоимость, качество, сервис и темпы.

Определим преимущества разработанной схемы:

1. Последовательность шагов является более полной по сравнению с рассмотренными аналогами, т.к. была разработана после тщательного изучения уже существующих моделей. Она включает дополнительные действия, которые анализируются с помощью статей и других источников. К данной последовательности шагов добавлены некоторые инструменты метода иерархий и

метода парных сравнений, не применяемые в других моделях планирования распределения.

2. Предлагаемая схема учитывает: а) потребности канала в целом, что не характерно для многих моделей; б) требования конечных потребителей и посредников к каналу; в) согласованность стратегий участников канала.

4. Предлагаемая модель организует структуру канала и отбирает участников с первоочередной ориентацией на потребности конечного потребителя, что делает весь канал более конкурентоспособным.

5. Данная методика направлена на снижение дисбаланса между отдельными участниками канала в вопросе распределения прибыли/ рентабельности участников.

Заключение

Проблема формирования каналов распределения является одной из наиболее сложных при планировании и развитии логисти-

ческих систем, поскольку требует учета значительного количества факторов, влияющих на товародвижение продукции, и отличается высокой степенью конфиденциальности на практике [5].

Для эффективного формирования канала сбыта необходимо применение логистического подхода, так как особенность его применения состоит в том, что каждое состояние исследуемого объекта и их совокупность рассматриваются во взаимосвязи. Сложные объекты при этом исследуются как иерархически построенное единство открытых систем.

Таким образом, разработанная схема управления маркетинговым каналом предлагает новый взгляд на существующую проблему формирования и управления распределением и может быть использована в предпринимательских структурах, формирующих распределение.

Литература:

1. Войткевич, Н.И. Концепция конкурентоспособности каналов распределения: монография / Федеральное агентство по образованию Самарский гос. экономический университет Самара: Изд-во Самарский гос. эк. университет, 2007. – 163 с.

2. Гаджинский, А.М. Логистика: Учебник. 11-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и ко», 2004. – 432 с.

3. Голиков, Е.А. Взаимодействие маркетинга и логистики: учебное пособие / Е.А. Голиков. М.: Флинта: МПСИ, 2007. – 56 \8 с.

4. Денисенко, М.П. Организация и проектирования логистических систем: Учебник / Денисенко М.П., Левковец П.Р., Михайлова Л.И. и др. // под ред. проф. М. П. Денисенко, проф. П. Р. Лековца, проф. Л. И. Михайловой. – К: Центр учебной литературы, 2011. – 336 с.

5. Алесинская, Т.В. Основы логистики. Общие вопросы логистического управления Электронный ресурс. Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2005.

Орлова Нина Александровна – к.э.н., доцент кафедры «Экономика и управление на предприятиях строительства и землеустройства», Южно-Уральский государственных университет (НИУ), г. Челябинск, Россия.

Шабанова Анастасия Александровна – магистрант кафедры «Экономика и управление на предприятиях строительства и землеустройства», Южно-Уральский государственный университет (НИУ), г. Челябинск, Россия.

Дата поступления 15 июня 2017 г.

DOI: 10.14529/iimj170215

FORMATION OF DISTRIBUTION CHANNELS ON THE BASIS OF THE LOGISTICAL

ORLOVA N.A., SHABANOVA A.A.

“South Ural State University (National Research University)”, Chelyabinsk, Russia

Abstract This article looks at the logistics approach to the formation of distribution channels. The factors that need to be considered when designing the distribution channel structure are listed. Criteria for Estimating the Productivity of Product Distribution Channels are determined. An algorithm for implementing a logistics approach to the formation of distribution channels is presented. The advantages of the developed scheme are determined.

Keywords: distribution channels, logistics approach, logistics, competitiveness, consumers, market.

References

1. Voitkevich N.I. The concept of competitiveness of distribution channels: monograph / Federal Agency for Education Samara State University. Economic University of Samara: Samara State University. Eq. University, 2007. – 163 p.
2. Gadzhinsky A.M. Logistics: A Textbook. 11 th ed., Revised. And additional. – M.: Publishing and Trading Corporation "Dashkov and Co", 2004. – 432 p.
3. Golikov E.A. Interaction of marketing and logistics: a tutorial / E.A. Golikov. Moscow: Flint: IPSI, 2007. – 568 p.
4. Denisenko M.P., Levkovets P.R., Mikhailova L.I. and others. Organization and design of logistics systems: Textbook / ed. Prof. M.P. Denisenko, prof. P.R. Lekovets, prof. L.I. Mikhailova. – K: Center for Educational Literature, 2011. – 336 p.
5. Alesinskaya T.V. Basics of logistics. General issues of logistics management. Electronic resource. Tutorial. Taganrog: Publishing house TRTU, 2005.

Orlova Nina Aleksandrovna – candidate of economic science, associate professor of the Department “Economics and management in construction and land development”, “South Ural State University (National Research University)”, Chelyabinsk, Russia.

Shabanova Anastasia Alrksandrovna – student of the Department “Economics and management in construction and land development”, “South Ural State University (National Research University)”, Chelyabinsk, Russia.

Received 15 June 2017

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Орлова, Н.А. Формирование каналов распределения на основе логистического подхода / Н.А. Орлова, А.А. Шабанова // . – 2017. – №2. Стр. 85 – 91.
DOI: 10.14529/iimj170215.

FOR CITATION

Orlova N.A., Shabanova A.A. Formation of distribution channels on the basis of the logistical approach. *Investment and innovation management journal*. – 2017. – No. 2. Pp. 85 – 91.
DOI: 10.14529/iimj170215.