

ДИСТРИБУЦИЯ: ПРОЕКТИРОВАНИЕ И ОПТИМИЗАЦИЯ

Distribution: design and optimization

Е.С.Куликова, к.э.н., доцент

В.А. Зверев, магистрант, Уральский государственный аграрный университет
(Екатеринбург, ул. Карла Либкнехта, 42)

Аннотация: На рынке товаров повседневного спроса после кризиса 2009 г. обострилась конкуренция, и многие компании стоят перед серьезной проблемой. Продукция уже не обеспечивает преимущество перед конкурентами, не всегда можно использовать для повышения привлекательности в глазах клиентов и цены. Маркетинговые акции зачастую дают лишь краткосрочное преимущество. По этим причинам многие компании занялись поиском путей снижения операционных издержек в сфере дистрибуции и продаж. По сути, необходимость оптимизации каналов сбыта – требование времени. В данной статье я предлагаю системный подход, который обеспечит рост продаж и прибыльности дистрибуторского канала компаниям, работающим на потребительских рынках.

Ключевые слова: конкуренция, снижение издержек, дистрибуция, продажи, каналы сбыта.

Summary: The market of consumer goods after the crisis of 2009, competition intensified, and many companies are facing a serious problem. Products no longer provides a competitive advantage, it is not always possible to use to increase the attractiveness to customers and rates. Marketing campaigns often provide only short-term advantage. For these reasons, many companies began searching for ways to reduce operating costs in the field of distribution and sales. In fact, the need for optimization of distribution channels – a requirement of time. In this article I propose a systematic approach that will ensure the growth of sales and profitability of the distribution channel, companies operating in consumer markets.

Key words: competition, cost reduction, distribution, sales and distribution channels

В современных условиях в мире наблюдается большое число интеграционных процессов, услуги посредников становятся все более актуальными и необходимыми. Одной из причин этого является то, что процесс успешной продажи продукции в условиях конкуренции становится все более сложным и включает в себя множество составляющих: ассортимент и качество товара, его цену, реклама, постоянное наличие в магазинах и др. Растет и роль посредников, которые берут на себя эту деятельность. Все большее количество компаний - производителей прибегают к услугам посредников при продаже своей продукции. Посредники знают рынок, на котором будет представлена продукция, потребителей, их вкусы и предпочтения, могут реализовать товар множеству более мелких посредников или розничным магазинам. Они могут более эффективно организовать продажи в силу лучшего владения соответствующими компетенциями.

В связи с многообразием торговых отношений в настоящее время в экономике существуют различные виды посреднической деятельности: традиционная торговля (розница и опт), агентирование, поручительство, комиссия, дилерство, дистрибуция и т. д. В этом ряду дистрибуция представляет собой относительно новый вид посреднической деятельности,

характеризующийся существенным отличием от обычной оптовой деятельности. Однако это понятие не урегулировано нормативными актами.

Модель дистрибуции – это определенная конфигурация нескольких каналов продаж, которые использует компания, чтобы ее товар дошел до конечного потребителя. Каналами могут быть розничные сети магазинов – как региональные, так и федеральные, а также группы корпоративных клиентов (часто их называют прямыми каналами), такие как больницы, автопарки и т. д. Многие компании работают с торговыми посредниками, например региональными дистрибуторами. По сути, канал продаж – это группа клиентов компании-поставщика, объединенная по типу дистрибуции. Так как все клиенты этой группы получают товар непосредственно от поставщика, то их называют каналами первого уровня. Если клиент поставщика – допустим, региональный дистрибутор – перепродает товар в несетевую розницу, то каждый из магазинов также будет для поставщика каналом, но уже второго уровня.

Каналы распределения продукции можно наглядно представить в виде схемы. На рис. 1 изображена система каналов распределения производителя косметики: каналы первого уровня (дистрибуторы) берут товар у производителя, а каналы второго уровня (на схеме это розничные точки различных форматов) – у дистрибутора, а затем продают конечному потребителю.

Рисунок 1 – Каналы дистрибуции



Как было сказано выше, определенная конфигурация каналов распределения продукции называется моделью дистрибуции. Эта модель зависит от того, как компания выходит на рынок, как планирует доставлять свой товар или услугу конечному потребителю. Обычно компании имеют в своем распоряжении большой выбор каналов. Их, по оценкам некоторых специалистов, может быть до 56.

Для проектирования оптимальной модели дистрибуции необходимо выполнить несколько шагов, включая исследования предпочтений потребителей и систем каналов распределения продукции, используемых конкурентами.

Основные этапы проектирования модели дистрибуции:

- Обзор и анализ существующей системы распределения.

- Опросы имеющихся участников каналов распределения, анализ каналов конкурентов.
- Оценка ближайших перспектив и составление краткосрочного плана действий.
- Проведение качественного и количественного анализа требований конечных потребителей.
- Анализ отраслевых аналогов
- Формирование регулируемой системы дистрибуции
- Выявление несоответствий в системе
- Выработка стратегии и формирование оптимальных каналов распределения.

Оптимизация дистрибуции. Основная задача оптимизации дистрибуции – выявлять те параметры работы дистрибутора с розничными клиентами, которые влияют на увеличение продаж, и на основании полученных данных принимать меры. Например, реализовывать мотивационные и дополнительные программы (мероприятия торгового маркетинга, выделенные команды торговых представителей и т. д.).

Спектр данных, который необходим для качественного транслирования планируемых объемов продаж в операционные показатели, очень широк: от традиционных (количества посещений и заказов, соотношения посещений и заказов и т. д.) до пока не вошедших в широкое употребление мониторинга цен на товары конкурентов в розничных точках и выполнения стандартов мерчандайзинга. Работа с большими объемами информации, которая входит в обязанности торговых представителей, будет рассматриваться ими как дополнительная и обременительная нагрузка, если не выполняется с помощью специального программного обеспечения. Полноценная качественная дистрибуция поддерживается программными средствами, разработчиков которых в России на текущий момент несколько.

Дистрибуторское звено очень важно в системах поставки товара от производителя до конечного потребителя на потребительских рынках. Дистрибуторы разбивают товар на более мелкие партии, кредитуют розничные точки и предлагают широкий ассортимент своим клиентам. Дистрибуторский бизнес – далеко не самый простой: маленькие прибыли, большие объемы продаж по многим позициям, для которых необходимо обеспечить достаточный уровень товарных запасов и определить оптимальную скорость их пополнения. Поставщик, цель которого – развитие эффективных отношений с дистрибуторами, должен хорошо знать стратегию своих торговых партнеров и понимать, как его предложение повлияет на экономический результат их деятельности.

Для достижения успеха в работе предлагаю пошаговый алгоритм, состоящий из пяти этапов:

- Определение стратегии дистрибуции компании, в частности дистрибуторского канала.
- Создание целевого портрета дистрибутора и формирование требований к статусу дистрибутора.
- Разработка системы мотивации торговых партнеров.
- Подготовка комплекса программ развития продаж через дистрибутора, таких как планирование продаж, программы торгового маркетинга и маркетинговых коммуникаций и т. д.

- Регулярная оценка экономической эффективности канала и выявление резервов роста продаж и прибыли.

Библиографический список

1. Дент Д. Все о дистрибуции. Управление каналами продаж. – М.: Акваринная книга, 2011
2. Куликова, Е. С. Территориальный маркетинг как элемент равновесия экономических интересов региона // Аграрный вестник Урала. – 2015. – № 2. – С. 84–88.
3. Рушицкая О.А., Куликова Е.С. Антикризисный маркетинг в системе развития современных предприятий. // Аграрный вестник Урала. 2015. № 11 (141). С. 82-84
4. Тенденции онлайн-ритейла в России. URL: http://www.marketing.spb.ru/mr/social/retail_online.htm
5. Уилер С., Хирш Э. Властелины каналов дистрибуции. Как лидирующие компании создают инновационные стратегии маркетинга и продаж. – М.: ИД «Гребенников», 2005
6. Фридман Л., Фьюри Т. Новые каналы сбыта – главное преимущество компании. – М.: Исток. 2009
7. Штерн В., Эль-Ансари А.И., Кофлан Э.Т. Маркетинговые каналы. – М., СПб, К.: Вильямс, 2012