## 1. Характепристика посредников в каналах распределения

##

Канал распределения – это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителю. Благодаря ему устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться. Иными словами канал распределения можно определить как совокупность независимых юридических или физических лиц, участвующих в процессе движения товара от производителя к потребителю.

Каналы распределения товаров - альтернативные пути доведения товара от производителя до конечного потребителя. Распределение является одним из элементов процесса маркетинга. Сбытовая политика предприятий, фирм предполагает использование нескольких каналов распределения. Выбор наилучших (оптимальных) каналов распределения для товаров предприятий, фирмы зависит от многих факторов. Согласно концепции маркетинга, факторами, предопределяющими этот выбор, должны быть в первую очередь потребности и удобства конечного потребителя. Признано, что не существует единственного, "наилучшего" канала распределения для всех производителей, выпускающих товары одной группы.

Реализация продукции в большинстве случаев проводится через посредников, каждый из которых формирует соответствующий канал распределения.

В качестве посредников могут выступать снабженческо-сбытовые организации, крупные оптовые базы, биржевые структуры, торговые дома и магазины. Среди основных причин, обуславливающих использование посредников, можно выделить следующие:

- организация процесса товародвижения требует наличия определенных финансовых ресурсов;

- создание оптимальной системы товародвижения предполагает наличие соответствующих знаний и опыта в области конъюнктуры рынка своего товара, методов торговли и распределения.

Посредники благодаря своим контактам, опыту и специализации позволяют обеспечить широкую доступность товара и доведение его до целевых рынков.

На схеме показано, каким образом достигается экономия средств производителей, когда он пользуется услугами посредников.

А – количество контактов без посредников

ПР – производитель

ПТ – потребитель

ПС – посредник

Б – количество контактов с посредником

В части А показаны три производителя, которые используют прямые каналы товародвижения к трем потребителям. Такая система предполагает девять различных контактов производителей с потребителями. В части Б показано, как три производителя действуют через одного посредника, который взаимодействует с тремя потребителями. Эта схема предполагает всего шесть контактов. Таким образом, количество взаимосвязей уменьшается на одну треть, что в условиях большого числа связей чрезвычайно важно.

Использование посредников в сфере обращения выгодно прежде все для производителей. В этом случае им приходится иметь дело с ограниченным кругом заинтересованных лиц по реализации продукции. Кроме того, обеспечивается широкая доступность товара при движении его непосредственно до рынка сбыта. С помощью посредников возможно сократить количество прямых контактов производителей с потребителями продукции. Например, при трех производителях и трех потребителях продукции количество связей между ними будет равно девяти. Участие же посредника в реализации продукции сокращает количество связи до шести.

С экономической точки зрения задача торговых посредников трансформировать ассортимент продукции, выпускаемой производителем, в ассортимент товаров необходимых потребителям. Производители в огромных количествах выпускают ограниченный ассортимент продукции, потребителям же необходим широкий ассортимент товаров в небольших количествах. Выполняя функции канала распределения, посредники закупают у многих производителей большое количество товара. Затем они дробят эту совокупность на мелкие части, включающие в себя весь ассортимент продукции, необходимой потребителям. Таким образом, посредники играют важную роль в обеспечении соответствия между спросом и предложением.

Характеристика основных видов посредников.

Рассматривая основные типы посредников, можно дать им следующую характеристику:

1. Агент (маклер, брокер, комиссионер, коммивояжер и так далее) – физическое или юридическое лицо, совершающее операции или выполняющее деловые поручения другого лица за его счет и от его имени, представляющее интересы покупателя или продавца на относительно постоянной основе, не принимающее на себя право собственности на товар. Агент ведет поиск потенциальных покупателей, продавцов, организует между ними переговоры, готовит проекты договоров, помогает в оформлении передачи права собственности на товары, рекламирует товар, заинтересовывает в покупке товара.

2. Брокер (оценщик, комиссионер) – физическое или юридическое лицо, выступающее посредником при заключении оптовых сделок между заинтересованными сторонами. Иногда брокер может принимать на себя право собственности на товар. За посредничество брокер получает вознаграждение в виде определенного процента от суммы сделки или заранее указанную в договоре абсолютную сумму.

3. Дистрибутор – физическое или юридическое лицо – оптовый посредник, обслуживающий разные отрасли промышленности, имеющий склады и транспортные средства и осуществляющий коммерческую деятельность от своего имени и за свой счет.

4. Комиссионер – посредник в сделке, совершающий сделки за определенное вознаграждение (комиссионные), в пользу и за счет заказчика (клиента, но от своего имени.

5. Комитент – лицо, дающее поручение другому лицу (комиссионеру) заключить сделку с товаром от имени комиссионера, но за счет комитента.

6. Коммивояжер – разъездной агент торгового предприятия, фирмы, предлагающий покупателям товары по имеющимся у него образцам, каталогам.

7. Консигнатор – оптовый торговец, получающий от поручителя товары и продающий их со своего склада и от своего имени, за вознаграждение, которое поручитель выплачивает консигнатору по договору.

8. Маклер – посредник при заключении сделок на биржах недвижимости, фондовых и универсальных биржах, совершающий операции за счет клиентов и получающий вознаграждение в виде комиссионных.

Всех посредников можно объединить в две большие группы:

* приобретающие товар в собственность и имеющие право влиять на цены (дистрибутор, дилер);
* действующие от имени и за счет продавца и не имеющие возможности влиять на цены (агент, брокер, маклер, комиссионер и так далее).

Иногда эти группы носят название зависимых и независимых посредников. К первым относятся дистрибуторы, на долю которых сегодня приходится более 80% всех оптовых предприятий.

Дистрибуторы делятся на 2 типа:

1) имеющие или арендующие складские помещения;

2) не имеющие и не арендующие складские помещения.

Дистрибьюторов не имеющих и не орендующих складские помещения часто называют торговыми маклерами. Торговые маклеры обычно имеют дело с крупногабаритными грузами, транспортировка и передача которых весьма трудоемки.

Производитель может продавать продукцию дистрибуторам, которые затем самостоятельно сбывают ее потребителям. Выбор такого канала эффективен, если:

1) рынок разбросан, а объем сбыта в каждой географической зоне недостаточен для оправдания расходов по прямому каналу распределения;

2) изделие должно сбываться потребителям многих отраслей промышленности, что требует широкой сети оптовиков;

3) потребители предпочитают закупать изделия мелкими партиями, неудобными для складской и транзитной обработки;

4) разница между себестоимостью продукции и продажной ценой слишком мала для содержания производителем собственной сбытовой сети.

Зависимые посредники не претендуют на право собственности на продаваемые ими товары и работают за комиссионное вознаграждение. Размер вознаграждения зависит от объема и сложности совершаемых ими сделок. На долю брокеров и агентов в развитых странах приходится около 9 процентов оптового товарооборота.

Наиболее распространенной формой зависимых посредников являются торговые агенты, которые разделяются на промышленных и сбытовых. Промышленные агенты, как правило, заменяют службу сбыта предприятия, но получают на заработную плату и комиссионное вознаграждение, которое может колебаться от 3 до 10% от объема сбыта. В большей степени, чем все другие посредники этой группы промышленные агенты зависят от указаний производителя. Промышленные агенты, как правило, работают на одного производителя и пользуются исключительным правом сбыта на окружающей территории, поэтому они могут избегать конфликтов и иметь достаточно полный ассортимент продукции. Крупные предприятия могут иметь агентов для каждой ассортиментной группы. Промышленные агенты очень ограниченно влияют на маркетинговую программу производителя и уровень цен.

Сбытовые агенты имеют дело с небольшими предприятиями и отвечают за маркетинг всей продукции. По существу они становятся маркетинговым подразделением производителя и полномочны вести переговоры по ценам и другим условиям реализации. Конторы сбытовых агентов расположены в непосредственной близости от потребителя.

Брокеры сводят покупателей и продавцов для совершения сделки. Они хорошо информированы о состоянии рынка, условиях продаж, уровне цен, владеют искусством вести переговоры. В отдельных случаях могут обеспечить доставку и хранение продукции. За посредничество между покупателем и продавцом брокер получает комиссионное вознаграждение, как правило, от обеих сторон сделки, чем отличается от других зависимых посредников.

Комиссионеры получают продукцию от изготовителей на принципах консигнации, состоящей в поручении одной стороны (консигната) другой стороне (консигнатору) продать товар со склада от своего имени, но за счет продавца. Комиссионеры располагают конторой, а также складскими помещениями для хранения и продажи изделий. Комиссионеры могут вести переговоры по ценам с потребителями в интервалах, определенных производителем.

Аукционы – один из видов сбытовых предприятий, работающих на рынке антиквариата, предметов роскоши, а так же бывшего в употреблении оборудования. Операционные расходы аукционов в общем объеме оптовых продаж составляют около 3%. Тем не менее аукционная форма торговли в нашей стране имеет благоприятные перспективы, поскольку рынок подержанного оборудования у нас довольно значителен.

Часто предприятиям целесообразно использовать разные каналы товародвижения. Так, при высокой концентрации потребителей однородной продукции в одном регионе рационален прямой канал, при их разбросанности в другом – реализация с использованием посредников.

Нередко наилучшее решение заключается в том, чтобы использовать сразу несколько каналов, это позволяет достигать одновременно различных рыночных целей.

Оптимальное сочетание методов распределения того или иного товара может со временем изменяться. На стадии внедрения товара иногда бывает нужно "помочь" покупателям принять решение о покупке, особенно если этот товар технически сложен или в чем-то необычен. На этом этапе наиболее эффективны каналы, включающие в себя небольшое число узкоспециализированных дилеров, которые способны выявить тенденции спроса на товар и определить самую "перспективную" группу потребителей.

Когда товар вступает в стадию роста, следует расширить каналы распределения, чтобы добиться максимального объема продаж, но при этом дилерам необходимо продолжать активно стимулировать сбыт товара. Когда товар переживает стадию зрелости, следует сместить акценты в политике распределения: со стимулирования и оказания услуг - к экономии средств, поскольку данный товар уже хорошо известен большинству потребителей и они теперь заинтересованы в том, чтобы купить его подешевле.

На этом этапе производителям для привлечения покупателей лучше использовать рекламу, а не услуги дилеров. На стадии спада наиболее важным фактором при принятии решений в области распределения выступают издержки, так как целью производителей всегда, пока товар окончательно не снят с производства, остается получение максимальной прибыли от его продажи.

## 2. Уровень и критерии сервисного обслуживания

1. Понятие логистического сервиса.

В условиях "рынка покупателя" продавец вынужден строить свою деятельность исходя из покупательского спроса. При этом спрос не ограничивается спросом на товар. Покупатель диктует свои условия также и в области состава и качества услуг, оказываемых ему в процессе поставки этого товара.

Сервис – это работа, по оказанию услуг, или по удовлетворению чьих-нибудь нужд.

Природа логистической деятельности предполагает возможность оказания потребителю материального потока разнообразных логистических услуг. Логистический сервис неразрывно связан с процессом распределения и представляет собой комплекс услуг, оказываемых в процессе поставки товаров.

Объектом логистического сервиса являются различные потребители материального потока. Осуществляется логистический сервис либо самим поставщиком, либо зкспедиторской фирмой, специализирующейся в области логистического обслуживания.

Все работы в области логистического обслуживания можно разделить на три основные группы:

- предпродажные, т.е. работы по формированию системы логистического обслуживания;

- работы по оказанию логистических услуг, осуществляемые в процессе продажи товаров;

- послепродажный логистический сервис.

До начала процесса реализации работа в области логистического сервиса включает в себя, в основном, определение политики фирмы в сфере оказания услуг, а также их планирование.

В процессе реализации товаров могут оказываться разнообразные логистические услуги, например:

* наличие товарных запасов на складе; исполнение заказа, в том числе подбор ассортимента, упаковка, формирование грузовых единиц и другие операции; обеспечение надежности доставки; предоставление информации о прохождении грузов.

Послепродажные услуги - это гарантийное обслуживание, обязательства по рассмотрению претензий покупателей, обмен.

2. Формирование системы логистического сервиса

Потребитель при выборе поставщика принимает во внимание возможности последнего в области логистического сервиса, т.е. на конкурентоспособность поставщика влияет ассортимент и качество предлагаемых им услуг. С другой стороны, расширение сферы услуг сопряжено с дополнительными затратами.

Последовательность действий, которые позволяют сформировать систему логистического сервиса.

1. Сегментация потребительского рынка, т.е. его разделение на конкретные группы потребителей для каждой из которых могут потребоваться определенные услуги в соответствии с особенностями потребления.

2. Определение перечня наиболее значимых для покупателей ycлуг.

3. Ранжирование услуг, входящих в составленный перечень. Сосредоточение внимания на наиболее значимых для покупателей услугах.

4. Определение стандартов услуг в размере отдельных сегментов рынка.

5. Оценка оказываемых услуг, установление взаимосвязи между уровнем сервиса и стоимостью оказываемых услуг, определение уровня сервиса, необходимого для обеспечения конкурентоспособности компании.

6. Установление обратной связи с покупателями для обеспечения соответствия услуг потребностям покупателей.

Сегментация потребительского рынка может осуществляться по географическому фактору, по характеру сервиса или по какому-либо иному признаку. Выбор значимых для покупателей услуг, их ранжирование, определение стандартов услуг можно осуществить, проводя различные опросы. Оценка оказываемых услуг осуществляется различными способами. Например, уровень надежности поставки можно измерить долей поставленных в срок партий. Метод интегральной оценки логистическою сервиса рассматривается в следующем параграфе.

Ресурсы компании концентрируются ни предоставлении покупателям выявленных, наиболее важных для них услуг.

3. Уровень логистического сервиса

Важным критерием, позволяющим оценить систему сервиса, как с позиции поставщика, так и с позиции получателя услуг, является уровень логистического обслуживания.

Расчет данного показателя выполняют по следующей формуле:

η = m Х 100%

M

где η - уровень логистического обслуживания;

M - количественная оценка теоретически возможного объема логистического сервиса;

m - количественная оценка фактически оказываемого объема логистического сервиса.

Для оценки уровня логистического сервиса выбираются наиболее значимые виды услуг, то есть услуги, оказание которых сопряжено со значительными затратами, а неоказание - с существенными потерями на рынке.

4. критерии качества логистического сервиса

Для оценки качества логистического сервисаприменяют следующие критерии:

1. Надежность поставки. В общем случае под надежностью понимают комплексное свойство системы, заключающееся в ее способности выполнять заданные функции, сохраняя свои характеристики в установленных пределах.

Надежность поставки - это способность поставщика соблюдать обусловленные договором сроки поставки в установленных пределах. Надежность поставки определяется надежностью соблюдения сроков выполнения отдельных видов работ, которые включает в себя процесс поставки.

Существенным фактором, влияющим на надежность поставки, является наличие предусмотренных договором обязательств (гарантий), в силу которых поставщик несет ответственность в случае нарушения сроков поставки.

2. Полное время от получения заказа до поставки партии товаров включает в себя:

- время оформления заказа:

- время изготовления (это время добавляется к сроку поставки, если заказанные товары сначала должны быть еще и изготовлены):

- время упаковки:

- время отгрузки;

- время доставки.

Соблюдение указанного в договоре срока поставки зависит от того, насколько точно выдерживаются перечисленные выше составляющие этого срока. Например, может случиться, что полученный заказ будет лежать без движения. Могут не соблюдаться запланированные сроки изготовления товара или заявленные экспедитором сроки транспортировки.

3. Гибкость поставки - означает способность поставляющей системы учитывать особые положения (или пожелания) клиентов. Сюда относят:

- возможность изменения формы заказа;

- возможность изменения способа передачи заказа;

- возможность изменения вида тары и упаковки;

- возможность отзыва заявки на поставку;

- возможность получения клиентом информации о состоянии его заказа;

отношение к жалобам при некомплектных поставках.

4. наличие запасов на складе поставщика;

5. возможность предоставления кредитов.

Соотношение значимостей отдельных показателей может меняться. Например, в условиях дефицита платежных средств в Российской Федерации высокое значение имеет предоставление кредитов. В то же время в странах с развитой рыночной экономикой наиболее значимым показателем является надежность поставки.

Задача.

Определить издержки выполнения заказа, издержки хранения и суммарные годовые издержки, отобразив их на графике, если известно, что затраты на поставку единицы продукции 12руб., годовое потребление 800 едениц, годовые затраты на хранание продукции 0,2 руб., размер поставки 50; 100; 200; 400; 600; и 800 единиц.

Решение.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Размер партии | 50 | 100 | 200 | 400 | 600 | 800 |
| Издержки выполнения | 192 | 96 | 48 | 24 | 16 | 12 |
| Издержки хранения | 5 | 10 | 20 | 40 | 60 | 80 |
| Суммарно годовые издержки | 197 | 106 | 68 | 64 | 76 | 92 |

C0 - 12рубля

S – 800едениц

Q0 - 50; 100; 200; 400; 600; и 800 единиц.

i - 0,2руб.

1. издержки выполнния = S/q0\*C0

И. в1= 800\50\*12=192

И. в2=800\100\*12=96

И. в3=800\200\*12=48

И. в4=800\400\*12=24

И. в5=800\600\*12=16

И. в6=800\800\*12=12

2. издержки хранения=q0\2\*i

И. х1=50\2\*0.2=5

И. х2=100\2\*0.2=10

И. х3=200\2\*0.2=20

И. х4=400\2\*0.2=40

И. х5=600\2\*0.2=60

И. х6=800\2\*0.2=80

3. сумарные годовае издержки= издержкивыполнения+издержки хранения

ΣС. г. из. =197 + 106+ 68+64+76+92=603

# Список литературы:

1. Аникин Б. А Логистика М: Инфа-М, 2000. -352 с.
2. Неруш Ю.М. Логистика. Учебник.2-е издание. / М: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. - 389 с.
3. Гаджинский А.М. Основы логистики. Учебное пособие (2-е издание) / ИВЦ ″Маркетинг″, 1996. - 124 с.