**ВВЕДЕНИЕ.**

Тема работы сформулирована как «Товародвижение и управление снабжением». Таким образом, в работе будет рассмотрено понятие товародвижения: его цели, принципы, механизм работы, а также суть управления снабжением и его взаимосвязь с каналами распределения товаров и услуг.

Следует сразу отметить, что выбор путей распределения товаров и услуг – важнейшая задача предприятия, а затраты на товародвижение составляют существенную часть затрат на организацию снабжения потребителей продукцией.Скорость и надёжность товародвижения связаны с затратами на сортировку, упаковку, комплектование товаров, отправку грузов, поддержание запасов, складирование, транспортировку.

Пути распределения товара и само товародвижение влияют на комплекс организации маркетинга в целом.

**I. ТОВАРОДВИЖЕНИЕ.**

*Товародвижение* (англ.movement of goods)  *−* это планирование, осуществление и контрольфизического перемещения товаров от мест их происхождения к мес­там использования. Цель товародвижения − удовлетворение нужд потребителей и получение прибыли.

Основные издержки товародвижения складываются из расходов по транспортировке, складированию товаров, поддержанию товар­но-материальных запасов, получению, отгрузке, упаковке товаров, из административных расходов и расходов по обработке заказов. Нор­мальный уровень затрат на организацию товародвижения − до 15% суммы продаж для фирм-производителей и до 25% для промежуточ­ных продавцов.

Товародвижение − это не только источник издержек, но и потен­циальное орудие создания спроса. За счёт совершенствования систе­мы товародвижения можно улучшить обслуживание или снизить цены, привлекая тем самым дополнительных клиентов. Фирма теряет кли­ентов, когда не обеспечивает поставку товара в срок. Летом 1976 года фирма «Кодак» развернула рекламную кампанию по своему новому фотоаппарату для получения мгновенных снимков, не обеспечив предварительно магазины достаточным количеством товара. Рекла­мируемых камер в магазинах не было, и потребители стали раскупать камеры «Полароид».

**I.I. Цели товародвижения.**

Многие фирмы ставят целью товародвиже­ния доставку нужных товаров в нужные места в нужное время с минимально возможными издержками. К сожалению, ни одна система товародвижения не в состоянии одновременно обеспечить максимальный сервис для клиентов и до минимума сократить издержки по распределению товара. Максимальный сервис для клиента подразу­мевает поддержание больших товарно-материальных запасов, безуп­речную систему транспортировки и многочисленность складов. Это способствует росту издержек по распределению. Ориентация на со­кращение издержек подразумевает дешёвую систему транспортиров­ки, поддержание небольших товарно-материальных запасов и неболь­шое число складов.

Учитывая, что деятельность по организации товародвижения со­пряжена с компромиссами, необходим системный подход к приня­тию управленческих решений. Для того чтобы создать систему това­родвижения, нужно изучить потребности клиентов и предложения конкурентов. Потребителей интересуют своевременная доставка то­вара, готовность поставщика удовлетворить экстренные нужды кли­ента, принять назад дефектные товары и быстро заменить их. Фирма должна сформулировать цели системы товародвижения и руководствоваться ими при планировании. Например, корпорация «Кока-кола» стремится «приблизить кока-колу на расстояние вытя­нутой руки Вашего желания». Иногда фирмы разрабатывают требова­ния для каждого составляющего элемента системы обслуживания. Разработав комплекс целей товародвижения, фирма приступает к формированию такой системы товародвижения, которая обеспечит достижение этих целей с минимальными издержками. Надо решить следующие основные вопросы:

*Как работать с заказчиками, обрабатывать заказы?*

*Где хранить товарно-материальные запасы?*

*Каким должен быть минимальный размер товарно-материаль­ных запасов?*

*Каким образом отгружать и транспортировать товары?*

**I.II. Обработка заказов.**

Товародвижение начинается с получения заказа от клиента. Отдел заказов готовит счета-фактуры и рассылает их разным подразделениям фирмы. Изделия, отсутствующие в наличии, записы­ваются в задолженность. Отгружаемые изделия сопровождаются отгру­зочной и платёжной документацией. Копии отгрузочных и платёж­ных документов направляются различным подразделениям фирмы. Все эти действия следует проводить быстро и точно. В идеале тор­говые представители должны выдавать заказы каждый день, по воз­можности через компьютерную систему, по телефону. Отдел заказов должен быстро обрабатывать поступившие заявки, склад − в крат­чайшие сроки отгружать товары. В минимальные сроки надо оформлять и выставлять счета.

Для ускорения цикла «заказ — отгрузка — оформление счёта» не­заменимы компьютеры. Несколько персональных компьютеров и мо­демов − недорогое средство для создания информационной основы маркетинговой сети, которая позволяет реализовать принцип «точно в срок» и резко ускорить оборот средств. Компьютер выдаёт докумен­ты на отгрузку, оформляет счёт заказчику, вносит коррективы в учёт­ные данные товарных запасов, оформляет заказ на изготовление про­дукции для пополнения запасов, извещает торгового представителя о том, что его заказ выполнен. И всё это происходит в считанные секунды.

**I.III. Складирование и поддержание товарно-материальных запасов.**

Любой фирме приходится хранить товар до мо­мента его продажи. Организация хранения необходима потому, что циклы производства и потребления редко совпадают друг с другом. Многие сельскохозяйственные товары производятся в сезон, хотя спрос на них постоянный. Организация складского хранения помога­ет устранить эти противоречия.

Некоторые фирмы хранят часть товарного запаса на самом пред­приятии, а остальное − на складах в разных частях страны. Фирма может либо иметь собственные склады, либо арендовать место в склад­ских организациях. Степень контроля выше, если фирма располагает собственными складами. Однако в этом случае склады связывают ка­питал и при необходимости изменить места хранения фирма не мо­жет реагировать достаточно гибко. С другой стороны, коммерческие склады не только предоставляют помещение, но и оказывают плат­ные услуги по осмотру товара, его упаковке, отгрузке и оформлению счетов-фактур. Фирмы пользуются складами длительного хранения и транзитны­ми складами. На *складах длительного хранения* товар находится в тече­ние среднего или длительного отрезка времени. *Транзитные склады* получают товары с разных предприятий и от разных поставщиков и как можно скорее отгружают их в места назначения. Старые склады с неэффективной системой погрузочно-разгрузочных работ отходят в прошлое. Они не могут конкурировать с новыми складами, оборудованными автоматизированными системами грузообработки, которыми управляет центральный компьютер. Для обслу­живания таких автоматизированных складов стоимостью 100—200 млн. руб. каждый требуется несколько человек. Компьютер читает приказы об отгрузке, выдаёт задания погрузчикам на поиск товара и доставку его к погрузочным платформам, оформляет счета-фактуры. На таких складах меньше травм, ниже издержки на оплату рабочей силы, мень­ше хищений и повреждений товаров и более совершенная система управления запасами.

Решение об уровне товарно-материальных запасов − ещё одно решение в сфере товаро­движения, влияющее на удовлетворённость потребителей. Хотелось бы, чтобы фирма располагала запасами товара, достаточными для немедленного выполнения всех заказов клиентов. Однако поддерживать столь большой запас нерентабельно. По мере повышения уровня сервиса для клиентов издержки на поддержание товарно-материальных запасов стремительно растут. Необходимо знать, в достаточной ли мере возрастут сбыт и доходы, чтобы оправдать увеличение товар­ных запасов. Только после этого можно решать, следует ли заказы­вать дополнительные партии товара, а если заказывать, то в каких количествах.

**I.IV. Транспортировка товара.**

Специалисты по маркетингу должны интересо­ваться, какие решения относительно транспортировки товаров при­нимают фирмы. От выбора перевозчика зависят уровень цен, свое­временность доставки и состояние товаров в момент прибытия к месту назначения. При отгрузке товаров складам, дилерам и потребителям фирма может выбирать из пяти видов транспорта:

*Железнодорожный транспорт.* Железные дороги − самый крупный грузоперевозчик страны. С точки зрения затрат железные дороги наи­более рентабельны для перевозок на дальние расстояния вагонных партий грузов навалом − каменного угля, руды, песка, сельскохо­зяйственной и лесной продукции. Создано оборудование для эффек­тивной грузообработки отдельных категорий товаров. Существуют плат­формы для перевозок автомобильных прицепов, могут предоставляться услуги в пути, такие, как переадресование уже отгруженных товаров в другой пункт назначения прямо на маршруте и обработка товаров в ходе перевозки.

*Водный транспорт.* Значительная часть товаров перевозится суда­ми и баржами в прибрежных водах и по внутренним водным путям. Стоимость перевозки по воде громоздких и не скоропортящихся това­ров невысокой стоимости (например, песка, каменного угля, зерна, нефти и металлических руд) очень мала. Но водный транспорт самый тихоходный и подвержен влиянию погоды.

*Автомобильный транспорт.* Грузовой автотранспорт постоянно уве­личивает свою долю в перевозках. В городах автотранспорт осуществ­ляет основную массу грузовых перевозок. Этот вид перевозок чрезвы­чайно гибок в отношении маршрутов и графиков движения. Грузови­ки в состоянии перевозить товар «от двери до двери», избавляя от­правителей от лишних перевозок. Грузовики − рентабельный вид транспорта для перевозки на небольшие расстояния дорогостоящих товаров.

*Трубопроводный транспорт.* Трубопроводы − средство транспор­тировки нефти, каменного угля и химических продуктов от мест их добычи к рынкам. Транспортировка нефтепродуктов по нефтепрово­дам обходится дешевле, чем по железной дороге, но несколько дороже, чем по воде. Большинство трубопроводов используются вла­дельцами для транспортировки их собственных продуктов. Это, наряду с воздушным, наиболее современный вид транспорта. Возможно, многие удивятся, узнав, что ещё до Второй Мировой войны в ряде городских кварталов Львова существовал пивопровод.

*Воздушный транспорт.* Всё бóльшую значимость приобретает воз­душный транспорт. Хотя тарифы грузовых авиаперевозок гораздо вышежелезнодорожных или автомобильных тарифов, транспортировка по воздуху предпочтительна в тех случаях, когда важна скорость достав­ки или когда необходимо достичь отдалённых рынков. Использова­ние авиационного транспорта позволяет снизить требуемый уровень товарных запасов, уменьшить число складов, сократить издержки на упаковку.

Выбирая средство доставки конкретного товара, отправители принимают в расчёт комплекс факторов. Так, если отправителя интересует скорость доставки, он выбирает между воздушным и автомобильным транспортом. Если его цель − мини­мальные издержки, делается выбор между водным и трубопровод­ным транспортом. Пока наиболее выгоден автомобильный транспорт, чем и объясняется рост его доли в объеме перевозок.

Благодаря использованию контейнеров отправители всё чаще при­бегают к услугам одновременно двух или более видов транспорта. Контейнеры легко перегрузить с одного вида транспорта на другой. Любой смешанный вид транспортировки обеспечивает отправителю определённую выгоду. С течением времени издержки разных видов транспорта меняются, поэтому фирмам необходимо пересматривать свои схемы транспортировки.

Решения о скла­дировании, поддержании товарно-материальных запасов и транспор­тировке требуют тщательной координации. Фирмы учреждают у себя постоянные комитеты, в состав которых входят управляющие, от­ветственные за разные аспекты деятельности по организации това­родвижения. Такой комитет на регулярных заседаниях разрабатывает основные установки по повышению эффективности системы распре­деления в целом.

**II. УПРАВЛЕНИЕ СНАБЖЕНИЕМ ЧЕРЕЗ КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ.**

*Снабжение −* это обеспечение потенциальных потребителей (покупателей) товарами посредством действий или деятельности производителей (продавцов).

По сути управление снабжением происходит через каналы распределения товаров и услуг. В связи с этим фактом имеет смысл вести речь о механизме работы именно каналов распределения.

Большинство предприятий предлагают свои товары через посред­ников.

*Канал распределения* − совокупность фирм или предпринимате­лей, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу при движении его от производителя к потребителю.

Производитель передаёт часть работы по сбыту посредникам. Он в какой-то мере теряет контроль над тем, как и кому продают товар. Но производители считают, что использова­ние посредников выгодно.

Многим производителям не хватает финансовых ресурсов для орга­низации торговли − и российским угольным шахтам, и американс­ким автомобильным компаниям. «Дженерал моторс», например, про­дает свои автомобили через армию в 20 тыс. дилеров. Даже этой круп­нейшей в мире корпорации очень трудно выкупить все дилерские предприятия. Фирмы считают непрофессиональным и невыгодным открывать повсюду магазины для своих товаров.

Посредники благодаря контактам, опыту, специализации и мас­штабу деятельности предлагают производителю большие возможнос­ти сбыта, чем он может добиться самостоятельно. Один из основных источников экономии при использовании посредников − увеличе­ние числа контактов с потребителями. Например, чтобы трёх произ­водителей непосредственно связать с тремя потребителями, необхо­димо установить девять отдельных контактов. Но если три производи­теля действуют через одного полномочного посредника − дистрибьютора, требуется установить только шесть контактов. Посредники повышают операционную эффективность рынка.

*Канал распределения* − это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям. Его задача − обеспечить перемещение и изменение в праве собственно­сти на товары и услуги, а также сгладить неравномерность их потоков. Участники канала распределения выполняют следующие функ­ции:

1) организуют товародвижение − транспортировку и складирование товара;

2) стимулируют сбыт, распространяя «заманчивые» сведения о товаре;

3) налаживают и поддерживают связи с потенциальными покупате­лями;

4) дорабатывают, сортируют, монтируют и упаковывают товар;

5) ведут переговоры, согласовывают цены и другие условия продажи;

6) финансируют функционирование канала;

7) принимают на себя риск ответственности за функционирование канала;

8) собирают информацию для планирования сбыта.

Все эти функции поглощают дефицитные ресурсы, однако они должны быть выполнены. Если часть их выполняет производитель, его издержки соответственно растут, а значит, цены должны быть выше. При передаче некоторых функций посредникам издержки и цены производителя ниже. Посредники в этом случае должны взи­мать дополнительную плату, чтобы покрыть свои издержки по орга­низации работ. Вопрос о том, кому следует выполнять различные функции, присущие каналу, − это, по сути, вопрос об относитель­ной результативности и эффективности. Если появится возможность более результативно выполнять функции, канал должен быть пере­строен.

Каналы распределения различаются по числу составляющих их уровней. Уровень канала распределения − это лю­бой посредник, который выполняет ту или иную работу по прибли­жению товара и права собственности на него к конечному покупате­лю. Поскольку определённую работу выполняет и производитель, и конечный потребитель, они тоже входят в состав любого канала. Протяжённость канала принято обозначать по числу имеющихся в нём промежуточных уровней.

*Канал нулевого уровня,* называемый также *каналом прямого марке­тинга,* состоит из производителя, продающего товар непосредствен­но потребителям. Известно три основных способа прямой продажи − торговля через принадлежащие производителю магазины, посылоч­ная торговля и торговля вразнос.

*Одноуровневый канал* включает в себя одного посредника. На по­требительских рынках это обычно розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения − агент по сбыту или брокер.

*Двухуровневый канал* включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становятся оптовые и розничные торговцы, на рынках товаров промышленного назначения это могут быть промышленный дистрибьютор и дилеры.

*Трёхуровневый канал* включает в себя трёх посредников. Например, в промышленности между оптовым и розничным торговцамиобычно стоит мелкий оптовик. Мелкие оптовики покупают товары укрупных оптовых торговцев и перепродают их небольшим предприятиям розничной торговли.

Существуют каналы и с бóльшим количеством уровней, но они встречаются реже. Чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможность контролировать его, но стабильнее ритм работы производителя.

Концепция каналов подразумевает распре­деление не только физических товаров. Производители услуг и идей должны обеспечить доступность своих предложений для целевого рын­ка. Они создают «системы распространения знаний», «системы обес­печения здоровья». Чтобы охватить разобщённую аудиторию, следует рационально размещать свои представительства. Так, например, больницы должны быть расположены таким образом, чтобы все жители района имели возможность получить полное медицинское обслуживание; школы необходимо строить рядом с местами прожи­вания детей, иначе детей необходимо привозить в школу; пожарные команды должны быть рассредоточены таким образом, чтобы по­жарники могли быстро добраться до очагов возможных пожаров; из­бирательные участки следует располагать в таких местах, чтобы до них можно было добраться и проголосовать без лишних затрат време­ни, сил и средств.

Для каналов распространения характерно продвижение товара «впе­рёд», но важны и каналы «обратного хода». Проблемой экологии стала рециркуляция твёрдых отходов. Она возникла при организации дви­жения материалов по каналу распределения в обратную сторону, при организации закупок мусора по каналу «обратного хода». Существую­щие ныне каналы «обратного хода» примитивны, а связанные сэтим занятием финансовые стимулы недостаточны.

В последнее время появи­лись вертикальные маркетинговые системы, бросающие вызов тра­диционным каналам распределения. Обычно канал распределения состоит из независимого произво­дителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или не­скольких розничных торговцев. Каждый участник канала представляет собой отдельное предприятие, цель которого − получить максимально возможные прибыли, даже в ущерб максимальному извлечению прибыли системой в целом. Ни один из членов канала не имеет полного или достаточно полно контроля над деятельностью остальных членов.

*Вертикальная маркетинговая система (ВМС),* наоборот, состоит из производителя, одного или нескольких оптовых торговцев, одно­го или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система. В этом случае один из членов канала либо является владель­цем остальных, либо предоставляет им права торговли, либо облада­ет мощью, обеспечивающей их тесное сотрудничество. Доминирую­щей силой в рамках ВМС может быть либо производитель, либо оп­товик, либо розничный торговец. ВМС возникли как средство конт­роля канала и предотвращения конфликтов между его отдельными членами, преследующими собственные цели. ВМС невелики по раз­меру, обладают большой рыночной властью и исключают дублиро­вание. В развитых странах ВМС уже стали преобладающей формой распределения в сфере потребительских товаров.

*Корпоративные ВМС.* В рамках корпоративной ВМС последователь­ные этапы производства и распределения находятся в ведении одной компании. Крупнейшая в мире по числу занятых работников компа­ния «Дженерал моторс», начиная с 1996 года, получает более 50% доходов от торговли и реализации услуг, а не от производства това­ров. Более 50% всех товаров, продаваемых крупнейшей в США ком­панией розничной торговли «Сирс», поступает в её магазины с пред­приятий, часть акций которых принадлежит самой компании. Это мировая тенденция.

*Договорные ВМС.* Договорная ВМС состоит из независимых фирм, связанных договорными отношениями для совместного достижения более высоких результатов коммерческой деятельности, чем можно было бы иметь в одиночку. Договорные ВМС получили распростране­ние в 70-х годах и часто обедняют малый и крупный бизнес. Договор­ные ВМС бывают трёх типов:

/. *Добровольные цепи розничных торговцев под эгидой оптовиков.* Оп­товики в развитых странах в массовом порядке организуют добро­вольные объединения независимых розничных торговцев в цепи, которые должны помочь им выстоять в конкурентной борьбе с крупными распределительными сетями. Оптовик разрабатывает меры, направленные на упорядочение торговой деятельности независимых розничных торговцев и обеспечение экономичности закупок, что позволяет всей группе эффективно конкурировать с сетями. Многие российские розничные торговцы охотно идут на такое объединение, но оптовики не уделяют им должного внимания.

*2. Кооперативы розничных торговцев.* Розничные торговцы могут проявить инициативу и организовать самостоятельное хозяйственное объединение, которое будет заниматься и оптовыми операциями, а возможно, и производством. Участники объединения будут совершать свои закупки через кооператив и совместно планировать рекламную деятельность. Несмотря на старые традиции российской кооперации, она пока не получила распространения в торговле. Главная причина — *недостаточное внимание к этой проблеме* *региональных и муниципальных властей*.

*3. Организации держателей прав.* Член канала − владелец прав − может объединить в своих руках ряд последовательных этапов процесса про­изводства и распределения. Практика выдачи прав — один из самых интересных феноменов сферы розничной торговли. И хотя идея тако­го объединения известна давно, некоторые формы практической деятельности на основе передачи прав появились совсем недавно. Здесь можно выделить следующие формы:

*а) система розничных держателей прав под эгидой производителя,*традиционно распространена в автомобильной промышленности,  
начиная с создания в 70-х годах в нашей стране сети торговли и  
обслуживания АвтоВАЗа. Но много и других примеров. Так, фирма  
«Майкрософт» выдаёт лицензии на право торговли своим программ­ным обеспечением независимым дилерам в России. Они обязаны  
придерживаться определённых условий сбыта и организовать  
обслуживание;

*б) система оптовиков — держателей прав под эгидой производите­ля,* распространённая в сфере торговли безалкогольными напитками.

Например, фирма «Кока-кола» выдаёт лицензию на право торговли  
на разных рынках владельцам российских разливочных заводов, ко­торые закупают у неё концентрат, готовят напиток, разливают по  
бутылкам и продают розничным торговцам;

*в) система розничных держателей прав под эгидой фирмы услуг.*В этом случае фирма услуг формирует комплексную систему, цель  
которой − довести услуги до потребителей наиболее эффективным спо­собом. Примеры таких систем встречаются в сфере туризма, обще­ственного питания и других системах.

*Управляемая ВМС.* Управляемая ВМС координирует последователь­ные этапы производства и распределения не из-за общей принад­лежности одному владельцу, а благодаря размерам и мощи одного из её участников. Производитель фирменного товара в состоянии до­биться сотрудничества и поддержки со стороны промежуточных продавцов этого товара. Так, корпорация «Кока-кола» даже в российских условиях добилась тесного сотрудничества с промежуточными продавцами своих товаров при организации экспозиций, выделении тор­говых площадей, проведении мер стимулирования и формировании политики цен.

Фирмы готовы объединять усилия в совместном освоении открывающихся маркетинговых возможностей. У отдельной фирмы не хватает капитала, или технических знаний, производственных мощностей, или других ресурсов для действий в одиночку, либо она боится рисковать, либо видит в объединении усилий с другой фирмой немалые выгоды для себя. Фирмы могут сотрудничать на временной или постоянной основе, а могут создать совместную компанию. Например, у фирмы «Доктор Пеппер» не хватало мощностей по разливу своего напитка, и она решила привлечь к работе на договорной основе разливочные пред­приятия фирмы «Кока-кола».

Для охвата одних и тех же или разных рынков фирмы всё чаще прибегают к использова­нию многоканальных маркетинговых систем. Например, корпора­ция «Дженерал электрик» продаёт крупные электробытовые при­боры как через независимых дилеров, торгующих в роз­ницу, так и напрямую крупным подрядчикам, занимающимся жи­лищным строительством. Российские шахты «продают» уголь не­посредственно металлургическим комбинатам и дилерам-оптови­кам. Независимые дилеры, конечно, хотели бы прекращения пря­мых торговых связей «Дженерал электрик» со строителями и рос­сийских шахт с металлургами. Однако «Дженерал электрик» извес­тно, что сбыт строителям и розничным торговцам требует разных маркетинговых подходов, а коррупция управляющих в крупных американских компаниях, в отличие от наших шахт, явление до­вольно редкое.

Между участниками одного канала, а также между разными канала­ми возможны и сотрудничество, и конфликты, и конкуренция.

Сотрудничество обычно встречается между членами, входящими в состав одного канала. Производители, оптовики и розничные тор­говцы помогают друг другу, и их сотрудничество обычно приносит всем больше прибылей, чем каждый из них мог бы заработать по отдельности. Благодаря сотрудничеству они получают возможность острее почувствовать, лучше обслужить и полнее удовлетворить це­левой рынок. Однако в рамках канала нередко возникают и конфликты. Иногда это бывает конфликт между фирмами, находящимися на одном и том же уровне, например, многие региональные дилеры российских фирм, производящих программные продукты, жалуются, что неко­торые их коллеги в этом же городе проводят агрессивную торговую политику. В подобных случаях лидеру канала необходимо разработать установки, соблюдение которых можно обеспечить в принудительном порядке, и принять оперативные меры для скорейшего разрешения конфликта. В конфликт могут вступить и представители разных Уровней одного канала. Например, у фирмы «Кока-кола» возник кон­фликт с разливочными заводами, согласившимися разливать напиток «Доктор Пеппер».

Система каналов распределения часто складывается под влияни­ем местных возможностей и условий. На мелких рынках фирма может организовать сбыт розничным торговцам, на крупных рынках − опто­викам. В сельской местности она может работать с торговцами това­рами смешанного ассортимента, в городских районах − с торговцами товарами ограниченного ассортимента. В одном регионе страны она может предоставлять посредникам исключительные права, посколь­ку торговцы работают здесь только на таких условиях, в другом − продавать свой товар через любые торговые предприятия. Например, компания-произво­дитель определила и свой целевой рынок, и своё позиционирование на нём. Теперь ей предстоит выявить основные варианты каналов с точки зрения типа и числа имеющихся в них посредников.

*Типы посредников.* Фирме необходимо определить типы суще­ствующих посредников, которые могли бы обеспечить функциони­рование её канала. Одновременно следует изыскивать и новые про­грессивные маркетинговые каналы. Иногда фирме приходится фор­мировать совсем не тот канал, который она предпочитает, поскольку работать с каналом желаемой структуры слишком сложно или слиш­ком дорого.

*Число посредников.* Фирме предстоит решить, сколько посредни­ков будет использовано на каждом уровне канала. Существует три подхода к решению этой проблемы.

/. *Интенсивное распределение.* Производители товаров повседнев­ного спроса и сырьевых товаров, как правило, стремятся наладить их интенсивное распределение — обеспечить наличие своих товаров в возможно большем числе торговых предприятий. Обязательное усло­вие для этих товаров — удобство места приобретения. Сигареты, на­пример, продают в миллионах торговых точек.

*2. Распределение на правах исключительности.* Некоторые произво­дители намеренно ограничивают число посредников, торгующих их  
товаром. Предельная форма такого ограничения известна как рас­пределение на правах исключительности, когда ограниченному чис­лу дилеров предоставляют исключительные права на распределение товаров фирмы в рамках их сбытовых территорий. При этом часто производитель требует, чтобы дилеры, продающие его товары, не торговали товарами конкурентов. Распределение на правах исключи­тельности встречается в практике торговли новыми автомобилями, некоторыми крупными электробытовыми приборами, отдельными марками женской одежды. Распределение на правах исключительно­сти обычно способствует возвышению образа товара и позволяет де­лать на него более высокие наценки.

*3. Селективное распределение.* Метод селективного распределения  
представляет собой нечто среднее между методами интенсивного распределения и распределения на правах исключительности. В этом случае число привлекаемых посредников больше одного, но меньше общего числа готовых заняться продажей товара. Фирме не нужно распылять свои усилия по множеству торговых точек: она может ус­тановить добрые деловые отношения со специально отобранными посредниками и ожидать от них усилий по сбыту на уровне выше среднего. Селективное распределение даёт производителю возмож­ность добиваться необходимого охвата рынка при более жёстком кон­троле и с меньшими издержками с его стороны, чем при интенсив­ном распределении.

Управление каналом требует отбора и мотивирования посредни­ков.

Производители отличаются друг от дру­га своими способностями привлекать к работе квалифицированных посредников. У некоторых не возникает никаких проблем. Однако иногда производителям приходится прилагать максимум усилий для того, чтобы привлечь к работе квалифицированных посредников. Когда фирма «Полароид» только начинала свою деятельность, ей не удалось организовать продажу своих камер в магазинах фототоваров.

Посредников нужно постоян­но мотивировать на выполнение своих обязанностей наилучшим об­разом. Для этого производители прибегают к политике кнута и пря­ника. В качестве положительных мотивов выступают более высокие скидки при рознице, заключение сделок на льготных условиях, премии, зачёты за совместную рекламу и экспонирование товара, проведение конкурсов продавцов. Минусы подобного подхода заключаются в том, что производитель не изучает по-настоящему нужды, проблемы, силь­ные и слабые стороны своих дистрибьюторов.

Более «искушённые» компании стремятся установить со своими дистрибьюторами отношения долговременного партнёрства. Произво­дитель чётко определяет, чего именно он хочет от дистрибьюторов и на что они могут рассчитывать с его стороны. Он стремится к согла­сию с ними в отношении стратегических установок и пытается увя­зать размеры вознаграждения с тем, насколько точно придержива­ются дистрибьюторы этих установок.

*Планирование распределения* — это процесс создания на плановой основе профессионально управляемой ВМС, которая учитывает нужды как производителя, так и дистрибьюторов. В рамках службы марке­тинга производитель учреждает особый отдел, который называется отделом по работе с дистрибьюторами и занимается выявлением нужд дистрибьюторов. Этот отдел разрабатывает программы стимулиро­вания, призванные помочь каждому дистрибьютору наиболее полно использовать свои возможности. Совместно с дистрибьюторами отдел намечает коммерческие цели, определяет уровень необходимых товарных запасов, разрабатывает планы использования торговых площадей и их оформления для пропаганды товара, вырабатывает требования к подготовке торгового персонала, составляет планы рекламы и стимулирования сбыта. Такая работа наглядно демонстрирую дистрибьюторам, что они зарабатывают деньги благодаря тому, что являются частью продуманной ВМС.

Производитель должен периодически оценивать работу дистрибьюторов по таким показате­лям, как выполнение нормы сбыта, поддержание среднего уровня товарных запасов. Оценке подлежат оперативность доставки товара потребителям, отношение к повреждённым и пропавшим товарам, сотрудничество с фирмой в осуществлении программ стимулирова­ния сбыта. Важен и набор услуг, которые посредник (дистрибьютор) должен предос­тавлять потребителям. Обычно производитель назначает посредникам определённые нор­мы сбыта. По истечении очередного планового срока он может разос­лать всем посредникам сводку с показателями торговой деятельности каждого из них. Показатели торговой деятельности посредников можно сравнить и с их собственными показателями за предшествующие пе­риоды. Нормой можно считать средний процентный прирост показа­телей по группе в целом.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ.**

Итак, из содержания работы можно сделать вывод, что товародвижение представляет собой физическое перемещение товаров от производителя к потребителю. Выбор схем и условий товародвижения зависит не только от скорости выполнения заказов, но и от транспортных возможностей, уровня организации складской сети, цен и тарифов по перемещению грузов и от множества других категорий. В конечном итоге затраты на товародвижение составляют бóльшую часть затрат на организацию и управление снабжением.

Что же касается непосредственно снабжения, то есть, обеспечения покупателей продукцией, и управления им, то следует отметить тесную связь данного механизма с функционированием каналов распределения товаров и услуг.

В конечном итоге, выбор путей распределения – важнейшая задача предприятия, а сами пути распределения влияют не только на характер снабжения продукцией и её движение, но и на весь комплекс маркетинга в целом.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.**

1. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. М: ИНФРА-М, 2001.

2. Данько Т.П. Управление маркетингом. М: ИНФРА-М, 2003.

3. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш. Учебный экономический словарь.

М: Рольф, АЙРИС ПРЕСС, 2000.