

Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт экономики, управления и природопользования
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

подпись инициалы, фамилия

« _____ » _____ 20 ____ г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Совершенствование каналов распределения непродовольственных
товаров на оптово-розничном предприятии

38.04.02 «Менеджмент»

38.04.02.19 «Логистика и управление цепями поставок»

Научный руководитель _____ д-р экон.наук, профессор В.Ф.
Лукиных

подпись, дата должность, ученая степень инициалы,

фамилия

Выпускник

Донцова

А.В.

подпись, дата

инициалы,

фамилия

Красноярск 2016

Продолжение титульного листа магистерской диссертации по теме
совершенствование каналов распределения непродовольственных товаров на
оптово-розничном предприятии

Консультанты по
разделам:

Теоретические аспекты
каналов распределения
на оптово-розничном предприятии
Лукиных

В.Ф.

Описание каналов распределения
на оптово-розничном предприятии

А.В. Ненштель

Разработка мероприятий по
совершенствованию каналов
распределения на оптово-
розничном предприятии
Демченко

Г.А.

Нормоконтролер
Вырупаева

Т.В.

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация по теме «Совершенствование каналов распределения непродовольственных товаров на оптово-розничном предприятии» содержит 92 страницы текстового документа, 29 рисунков, 18 таблиц, 6 приложений, 114 использованных источников.

КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ, РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНАЯ СИСТЕМА, ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ, СБЫТ, УРОВНИ КАНАЛОВ.

Объектом исследования является оптово-розничное предприятие ИП А.В. Ненштель.

Цель работы – заключается в сокращении логистических циклов в каналах распределения и увеличения численности клиентской базы.

В процессе работы проводился анализ каналов распределения разработаны мероприятия по расчету оценки эффективности канала распределения, внедрения контроллинга как одного из важнейших инструментов для управления распределительной логистикой, а так же разработан алгоритм совершенствования товародвижения непродовольственных товаров на розничных и оптовых торговых предприятиях.

Логистическая система призвана удовлетворять спрос с минимумом затрат. Главенствующее значение в этом имеет решение задачи эффективной организации распределительных каналов. Именно посредством распределительного подхода к управлению организацией в современных условиях становится возможным обеспечение наиболее быстрой реакции на изменение условий рынка непродовольственных товаров. Поэтому организация каналов распределения является важным критерием, который тщательно анализируется фирмами и является актуальным в наше время

В компании ОРП А.В. Ненштель в целях определения конкретных мероприятий относительно построения эффективной логистической распределительной системы был разработан алгоритм построения данной системы, учитывающий отраслевые особенности исследуемого оптово-розничного предприятия, а так же проведен ABC - анализ по одной группе непродовольственных товаров.

Рассмотрение всех мероприятий по совершенствованию каналов распределения показало, что при использовании разработанных способов операций товародвижения распределительной системы оптово-розничного предприятия позволили сократить время логистических циклов в каждом заказе на полчаса, тем самым увеличить поток потребителей.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
1 Теоретические аспекты каналов распределения на оптово-розничном предприятии.....	8
1.1 Анализ методов товародвижения и выявление проблемы в распределительной системе торгового предприятия.....	8
1.2 Анализ современных технологий формирования каналов распределения продукции на оптово-розничных торговых предприятиях.....	17
1.3 Анализ каналов распределения оптово-розничных торговых предприятий.....	28
2 Описание каналов распределения на оптово-розничном предприятии.....	37
2.1 Общая характеристика компании.....	37
2.2 Модель каналов распределения на основе разветвленных цепей поставок.....	45
2.3 Алгоритм совершенствования товародвижения непроизводственных товаров на розничных и оптовых торговых предприятиях.....	47
3 Разработка мероприятий по совершенствованию каналов распределения на оптово-розничном предприятии.....	52
3.1 Оценка эффективности каналов распределения оптового и розничного рынка.....	52
3.2 Разработка мероприятий по реализации методов совершенствования технологических операций товародвижения в распределительной системе оптово-розничного предприятия.....	57
Заключение.....	70
Список использованных источников.....	72
Приложение А – Е.....	79-92

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Один из ключевых факторов устойчивого развития рынка непродовольственных товаров РФ - создание эффективно действующих связей в рамках отношений между производителем и потребителем, а также формирование цивилизованной среды для реализации продукции и улучшение всего товародвижения.

В настоящее время рынок непродовольственных товаров России является одной из крупнейших отраслей производства товаров, способной удовлетворить немаловажную потребность в одном из основополагающих товаров, который входят в группу товаров повседневного спроса.

В настоящих условиях стремительно выявились проблемы организации эффективного управления распределением продукции непродовольственных товаров. Потребовалось использование новых форм и методов управления распределением непродовольственных товаров, в частности применение инструментария каналов распределения.

Именно посредством распределительного подхода к управлению организацией в современных условиях становится возможным обеспечение наиболее быстрой реакции на изменение условий рынка непродовольственных товаров.

Теоретической основой исследования явились труды по распределительной логистике таких авторов, как А.У. Альбеков, Б.А. Аникин, Н.И. Войткевич, А.М. Гаджинский, В.В. Дыбская, Д.Д. Костоглодов, Ф. Котлер, В.Ф. Лукиных, Л.Б. Миротин, Д.Т. Новиков, С.В. Носков, И.О. Проценко, В.И. Сергеев, Л.А. Сосунова, В.И. Степанов, С.А. Уваров, Д.В. Чернова и др.

Работы указанных авторов оказали значительное влияние на разработку проблем каналов распределения для различных отраслей экономики. Однако специального исследования управления каналами распределения непродовольственными товарами на оптово-розничном предприятии ими в полной мере не осуществлялось.

Это во многом определяет актуальность данного диссертационного исследования. Наличие нерешенных вопросов в этой области оказало влияние на выбор объекта и предмета исследования, постановку цели и задач диссертации.

Целью диссертационной работы является сокращение логистических циклов в каналах распределения и увеличение численности клиентской базы.

Указанная цель определяет постановку и необходимость решения следующих основных задач исследования:

- Анализ методов товародвижения и выявление проблемы в распределительной системе торгового предприятия;
- Анализ современных технологий формирования каналов распределения продукции на оптово-розничных предприятиях;

- Анализ каналов распределения оптово-розничных торговых предприятий;

- Разработана модель каналов распределения на основе разветвленных цепей поставок;
- Разработан алгоритм совершенствования товародвижения непродовольственных товаров на розничных и оптовых предприятиях;
- Оценка эффективности каналов распределения оптового и розничного спектра рынка;
- Разработка мероприятий по реализации методов совершенствования технологических операций товародвижения в распределительной системе оптово-розничного предприятия.

Объектом исследования являются распределительная система оптово-розничного предприятия.

Предметом исследования является разработка методов совершенствования технологических операций товародвижения в распределительной системе оптово-розничного предприятия.

Научная новизна результатов исследования состоит в разработке методов совершенствования технологических операций товародвижения в распределительной системе оптово-розничного предприятия. В соответствии с поставленными задачами автором получены следующие научные результаты:

- Синтезированы методы формирования каналов распределения продукции на оптово-розничных торговых предприятиях;
- Сформирована тенденция изменения спроса на основе проведенного анализа каналов распределения на оптово-розничном торговом предприятии;
- Разработана модель каналов распределения на основе разветвленных цепей поставок;
- Разработаны блочный алгоритм совершенствования товародвижения непродовольственных товаров на розничных и оптовых торговых предприятиях;
- Обосновано применение контроллинга в качестве инструмента управления каналами распределения на оптово-розничном торговом предприятии и предложены составные элементы контроллинга сбыта для предприятий данной отрасли.

Теоретическая и практическая значимость. Полученные результаты расширяют и дополняют теоретические основы управления распределительной логистикой. Использование разработанных способов операций товародвижения распределительной системы оптово-розничного предприятия позволили сократить время логистических циклов, в каждом заказе, на 1 час.

Структура и объем работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников. Всего диссертация содержит 92 страницы основного текста, включая 29 рисунков, 18 таблиц, список из 114 использованных источника и 6 приложений.

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, определяются цель и задачи работы, выделяются элементы научной новизны и практической значимости диссертации.

В первой главе «Теоретические основы развития распределительной логистики» изучаются различные подходы к содержанию распределительной логистики, ее основным задачам и функциям, рассматриваются основные логистические модели распространения товаров, проводится систематизация существующих методов и моделей принятия решений в логистике.

Во второй главе «Описание каналов распределения на оптово-розничном предприятии» рассматривается специфика и структура исследуемого объекта, описывается модель каналов распределения на основе разветвленных цепей поставок и алгоритм совершенствования товародвижения непродовольственных товаров на розничных и оптовых торговых предприятиях.

В третьей главе «Разработка мероприятий по совершенствованию каналов распределения на оптово-розничном предприятии» проводится ABC-анализ запасов на примере одной группы непродовольственных товаров, изучение контроллинга как одного из важнейших инструментов для управления распределительной логистикой, а так же оценивается эффективность системы распределения оптового и розничного спектра рынка.

В заключении приводятся основные результаты и выводы диссертационного исследования, формируются предложения по совершенствованию технологических операций товародвижения в распределительной системе оптово-розничного предприятия.

1 Теоретические аспекты каналов распределения на оптово – розничном торговом предприятии

1.1 Анализ методов товародвижения и выявление проблемы в распределительной системе торгового предприятия

Оптово-розничное предприятие (ОРП) - независимый хозяйствующий субъект, обладающий правовым статусом юридического лица, создан в целях получения прибыли и осуществляющий деятельность за свой риск по закупке, хранению, реализации товаров, направленную на удовлетворение потребностей рынка.

Основная задача оптово-розничного предприятия - обеспечить возможность покупки товара при соответствующем качестве торгового обслуживания. Реализовав товар и получив заданную прибыль, оптово-розничное предприятие достигает своей цели.

Оптово-розничные предприятия выполняют следующие функции: прогнозирование, планирование, организацию торгово-технологического процесса, анализ и контроль. Особенности выполнения функций оптово-розничного предприятия связаны со следующими направлениями:

- поиск товаров, в том числе обладающих особыми характеристиками, в наибольшей степени соответствующих требованиям потребительского рынка;
- поиск направлений по совершенствованию существующих форм обслуживания и внедрению новых.

В современной экономической литературе нередко встречается термин «распределение» («distribution») вместо термина «торговля» («commerce»), так как, по мнению некоторых авторов, данное понятие позволяет более полно отразить изменившееся за последние десятилетия содержание торговых операций. Сегодня кроме простого сбыта продукции в торговлю входит также ряд операций, которые не были для нее характерны ранее.

В зарубежной практике в период с 1950-х по середину 1970-х гг. термин "физическое распределение", по существу, использовался вместо термина "логистика", однако в понятийном плане он являлся менеджментом готовой продукции в товаропроводящих структурах сбыта предприятий, а также торговых посредников.

Согласно позиции Д. Бауэрскса, "...физическое распределение сводится к обработке и исполнению заказов потребителей вплоть до непосредственной поставки товаров... Физическое распределение является неотъемлемым элементом продаж, своевременно и экономично обеспечивая доступность товаров" [12].

По мнению В.И. Сергеева, «физическое распределение - это комплексная логистическая активность, являющаяся составной частью процесса дистрибуции и включающая в себя все логистические операции, связанные с физическим перемещением и хранением готовой продукции в

товаропроводящих структурах производителей и (или) логистических посредников» [54].

Можно согласиться, с позицией В.И. Сергеева, о том, что физическое распределение представляет собой часть сбыта и при этом соотносится лишь с физическим движением товара.

Большая часть исследователей склоняются к мнению, что основное отличие логистической распределительной концепции от традиционной стратегии сбыта во многом продиктовано логистическим подходом к управлению сбытом товаров, проявляющимся в следующем:

1) присутствует системная взаимосвязь каналов распределения с процессами снабжения и производства;

2) подчинение процессов управления материальными, сервисными, финансовыми, а также информационными потоками логистическим целям и задачам;

3) интеграция выполняемых функций внутри самого распределения.

Распределительная логистика представляет собой функциональную область логистики предприятия, имеющую определенные особенности представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Сравнение распределительной логистики с другими функциональными областями логистики организации [29]

Характеристика	Закупочная логистика	Производственная логистика	Распределительная логистика
Вид потока	входящий	Внутренний	Исходящий
Удовлетворение нужд	производства	производства, потребителей	потребителей и покупателей
Оценка неопределенности	средняя	Низкая	высокая, так как обуславливается изменением рыночного спроса
Субъекты Управления	Службы закупки, комплектования, логистики	отделы производства	сбытовые, логистические службы
Оценка результатов	обеспечение производственного процесса с минимумом затрат и в срок	полное и своевременное выполнение производственных задач с минимумом издержек	запланированный уровень обслуживания при минимальных общих издержках

В трактовке учеными понятий «сбытовая логистика» и «распределительная логистика» присутствуют определенные разночтения.

Так, по Д.Д Костоглодову и Л.М. Харисовой, распределительная логистика является «процессом управления коммерческим, каналным и

физическим распределением готовой продукции и услуг с целью удовлетворения спроса потребителей и извлечения прибыли» [91].

Распределительная логистика, будучи функциональной областью логистики организации, в самом деле, сопряжена с распределением продукции по сбытовым каналам, а также распределением на физическом уровне.

Тем не менее, управление коммерческими сбытовыми операциями и процессами только частично принадлежит функциям распределительной логистики. Из этого следует, что в приведенном выше определении распределительная логистика трактуется слишком широко. Таким образом, упомянутые авторы вводят управление каналами распределения в более развернутое понятие "распределительная логистика".

Дистрибуция, в свою очередь, определяется В.И. Сергеевым как «компактная логистическая активность, суть которой в продвижении готовой продукции от производителей к потребителям, в организации продаж, предпродажного и послепродажного сервиса» [54]. Примечательно, что исследователь расширяет трактовку сбыта, добавляя функции организации продаж, предпродажного и послепродажного сервиса. Однако в упомянутом определении отсутствуют функции транспортирования и хранения готовой продукции.

Основными функциями логистического менеджмента фирмы в распределении являются [36]:

- построение структуры распределительной сети (дистрибутивных каналов);
- оптимальная дислокация распределительных центров (баз, складов) и других звеньев логистической распределительной сети;
- поддержание стандартов качества логистического сервиса;
- экспедирование и транспортировка ГП;
- складирование, хранение и грузопереработка ГП в складской системе;
- управление запасами ГП;
- обеспечение сохранности груза, страхование рисков, таможенное оформление;
- анализ логистических издержек и установление цен на логистические услуги;
- мониторинг товарно-транспортных потоков и информационно-компьютерная поддержка логистики в распределении и т.д.

В общем виде распределение может охватывать производителя (распределение начинается со складов ГП), торговых посредников, логистических посредников, банки, предприятия сферы обслуживания и розничной торговли и т.п. При этом в структуру распределительных каналов производителя, как правило, входит большое число различных предприятий оптовой торговли, осуществляющих широкий спектр функций и услуг, в том числе логистических. Данные представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Структура распределительной логистики [68]

Наименование	Цели, задачи	Модели, методы, алгоритмы
<p>Распределительная логистика; Сбытовая логистика, дистрибуция и физическое распределение (Physical distribution)</p>	<p>Задачи: На микроуровне: – планирование процесса реализации; – организация получения и обработки заказа; – выбор вида упаковки, комплектация и т.д.; – организация доставки и контроль за транспортировкой; – организация послереализационного обслуживания; На макроуровне: – выбор схемы распределения материального потока; – определение оптимального количества складов на обслуживаемой территории; – определение оптимального расположения распределительного центра (склада) на обслуживаемой территории</p>	<p>Алгоритм выбора оптимального варианта распределения материального потока; Модель решения задачи размещения распределительных складских центров (РСЦ) при распределении материальных потоков (производственно-транспортная задача); Метод определения координат склада; Выбор логистических посредников.</p>

В своих трудах «Корпоративная логистика» [54] И.В. Сергеев описывает «Золотые правила распределения» рассмотрим их более подробно:

Первое правило. Для наиболее эффективного удовлетворения потребителей логистический канал проектируется до точек конечного распределения, используется, возможно, чаще и осуществляет транспортировку на возможно большее расстояние путем использования грузовых единиц продукции и грузовых транспортных единиц, обеспечивающих наибольшую вместимость.

Второе правило. Для наиболее эффективного решения задач физического распределения в дистрибутивном канале используется минимальное число стандартизованных модулей упаковки продукции и минимальное число стандартных единиц тары, внешних товароносителей и транспортных средств, независимо от их вместимостей.

Третье правило. Если нельзя избежать создания стационарного склада, то он располагается в центре консолидации, который размещается, возможно, ближе к конечным торговым точкам, если это относится к физическому распределению и транспортировке, и в центре консолидации, расположенном возможно ближе к исходному производственному процессу, если это относится к сортировке.

Рассмотрим основные процессы и операции, выполняемые в рамках каждого процесса распределительной логистики:

- Транспортировка;
- Организация складской деятельности;
- Управление складским технологическим процессом складирования;
- Организация складирования и хранения;
- Планирование каналов распределения;
- Поддержка стандартов качества товара и логистического сервиса;
- Ценообразование;
- Управление запасами;

Каналы распределения имеют различную структуру, которая может быть охарактеризована количеством составляющих уровней каналов.

По мнению Т.В. Алесинской уровень канала это «посредник, который выполняет работу по приближению товара и права собственника на него к конечному потребителю».[2]

В каналах с прямыми связями в составе каналов нет каких-либо оптово-посреднических фирм. В коротких и длинных каналах такие посредники имеются.

При формировании канала распределения на первое место выдвигается решение о структуре канала, т.е. о количестве уровней и о конкретном составе членов канала. При выявлении возможных вариантов каналов распределения необходимо определиться с типом используемых посредников. Их классификация учитывает два признака: от чьего имени работает посредник и за чей счет ведет свои операции.

Выделяют четыре типа посредников:

1) Дилеры – оптовые, реже розничные, посредники, которые ведут операции от своего имени и за свой счет. Они приобретают товар по договору поставки, становятся собственниками товара после оплаты доставки и реализуют эти товары потребителям.

2) Дистрибьюторы – оптовые и розничные посредники, ведущие операции от имени производителя и за свой счет. Производитель предоставляет дистрибьютору право торговать своей продукцией на определенной территории и в течение определенного времени. Дистрибьютор не является собственником продукции. По договору он приобретает право ее продажи.

3) Комиссионеры – оптовые и розничные посредники, ведущие операции от своего имени и за счет производителя. Комиссионер не является собственником продукции. За оказанные услуги ему выплачивается вознаграждение в виде процентов от суммы операции.

4) Брокеры – посредники при заключении сделок, сводящие контрагентов. Брокеры не являются собственниками продукции, не распоряжаются продукцией. Они действуют на основе поручений и содействуют совершению сделки. Вознаграждаются только за проданную продукцию.

После того как из множества различных посредников сделан выбор конкретных участников процесса продвижения материального потока от

поставщика к потребителю, логистический канал преобразуется в логистическую цепь.

В терминологическом словаре А.Н. Родникова [93] логистический канал (канал распределения, канал сбыта, канал товародвижения) определяется как: «частично упорядоченное множество, состоящее из потребителя, поставщиков, посредников, перевозчиков, страховщиков и других лиц, участвующих в товародвижении».

В своей книге «Корпоративная логистика» В.И. Сергеев трактует цель поставок как: «интеграцию основных функциональных сфер бизнеса компании и ее партнеров от начала зарождения информационного и товарного потока до поставки продукции или сервиса в соответствии с требованиями конечных потребителей».[54]

Под интеграцией понимается прохождения материального потока, всех звеньев цепи, в единую систему, способную адекватно реагировать на возмущения внешней среды (см. рисунок 1).



Рисунок 1 – Интеграция цепи поставок

Рассмотрим подробно оптимизацию ресурсов, под оптимизацией понимается процесс нахождения экстремумов (глобального максимума или минимума), которые могут быть оценены как лучшие значения определенной целевой функции или выбор наилучшего (оптимального) варианта из множества возможных (см. рисунок 2).

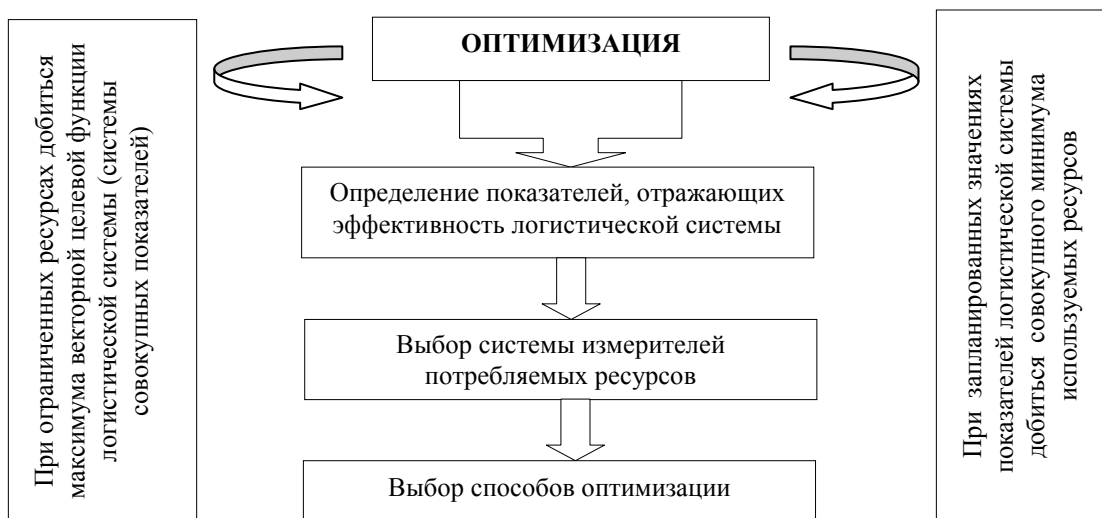


Рисунок 2 – Способы оптимизации

Под координацией, в свою очередь, понимается совместное упорядочение, взаимосвязь, согласование, приведение в соответствие (см. рисунок 3).



Рисунок 3 – Координация между отделами

Существует три вида координации:

1. Межфункциональная логистическая координация – согласование деятельности подразделений фирмы по параметрам конфликтов, относящихся к логистике или перекрестным функциям, при планировании и управлении деятельностью фирмы.

2. Межорганизационная логистическая координация – согласование действий фирмы («хозяина» логистического процесса), поставщиков, потребителей и логистических посредников для достижения целей ЛС.
3. Координация или управление, т.е. устранение конфликтов между различными отделами.

Для того чтобы построить каналы распределения необходимо проанализировать логистическую цепь (см. рисунок 4).

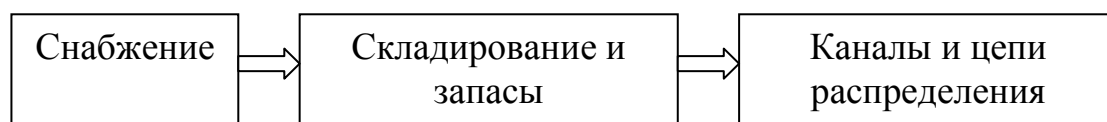


Рисунок 4 – Логистическая цепь

Используя метод декомпозиции, разобьем каждую подсистему на звенья.

Декомпозиция – разложение подсистем на элементы. Данные представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Декомпозиция логистической цепи

Подсистема	Метод
Снабжение	1) Выбор поставщика; 2) ABC-XYZ-матрица.
Складирование	1) Место размещение распределительного центра; 2) Технология WMS.
Запасы	1) EOQ – оптимальный размер заказа; 2) Страховой размер запаса.
Каналы распределения	1) Планирование каналов распределения; 2) Формирование цепей поставок; 3) Технологии в распределении цепей поставок.

Рассмотрим основные определения внутреннего аудита компании - метод ABC для отражения гармонизации спроса и метод XYZ для распределения по фактическому спросу в определенный промежуток времени.

Выделение групп номенклатуры в современном методе ABC – классификации проводится на основе принципа Парето или правило 80/20, следуя которому, при анализе дохода выделяется группа «А» (около 20% ассортиментных позиций, сумма долей с накопительным итогом которых составляет первые 80% от общей суммы дохода), группа «В» (около 30% ассортиментных позиций, сумма долей с накопительным итогом которых составляет около 15% от общей суммы дохода) и группа «С» (оставшиеся 50% ассортиментных позиций, сумма долей с накопительным итогом

которых составляет около 5% от общей суммы дохода). Данные представлены в таблице 4.

Таблица 4 - Группировка товаров по доле в объеме сбыта

Группа по уровню сбыта	Количество наименований товара (в % от общего количества)	Стоимость продаж (доход в % от общего дохода)
А	20	80
В	30	15
С	50	5

Принцип дифференциации ассортимента в методе анализа спроса XYZ – иной. Так как этот метод затрагивает стохастическую сферу рыночных отношений, а именно зависимость спроса от разновидностей товарной номенклатуры, то в этом случае вся испрашиваемая потребителями номенклатура делится на три группы в зависимости от устойчивости спроса. В группу X включены товары, спрос на которые устойчив и имеет отклонения не более 20% от среднего значения спроса, в группу Y включаются товары с размером отклонения от среднего спроса в промежутке 20-50% , а в группу Z – с размером отклонения 50% и более. Данные представлены в таблице 5.

Таблица 5 - Алгоритм дифференциации на группы XYZ

Группы	Интервал вариаций спроса, %
X	менее 20%
Y	от 20% до 50%
Z	более 50%

Совмещение результатов анализа ABC и XYZ – классификаций позволяет сформулировать матричную таблицу значений для анализа и прогнозирования спроса и номенклатуры. Для того, чтобы проверить матрицу на гармонизацию, нужно применить правило золотого сечения – 20:30:50. Это обосновывается тем, что соотношение значений подгрупп в вертикальном и горизонтальном рядах достаточно близко соответствуют числу Ф – числу золотой пропорции (0,6), лежащей в основе числового ряда Фибоначчи, то есть отражают эффект гармонизации. Если этот метод отобразить в виде таблицы, то получим гармонизацию в условиях неизменного спроса, потому что в ней сочетается принцип Парето и соотношения числового ряда Фибоначчи. В этом случае значения соотношений параметров двух соседних подгрупп соответствуют критерию устойчивости исследуемой системы. Данные представлены в таблице 6.

Таблица 6 - Матрица гармонизации ABC - XYZ – классификаций

	20		30		50
20	AX		AY		AZ
30	BX		BY		BZ
50	CX		CY		CZ

Построив матрицу ABC-XYZ нужно определить, какой же все-таки, оптимальный размер заказа необходим для каждой категории товара, и в каких случаях нужно сделать страховой размер запаса, так как может возникнуть дефицит либо неликвиды.

Логистические исследования проводятся при помощи следующих методов:

- Изучение документов, данных учета и отчетности;
- Специально организованные наблюдения;
- Личное участие исследователя в процессе управления материальными ресурсами.

Систематизация логистических моделей и методов приводит к более оптимальному использованию их возможностей при управлении логистики распределения.

Исходя, из вышеперечисленных определений под распределительной логистикой на оптово-розничном торговом предприятии следует понимать процесс управления физическим распределением непродовольственными товарами из сферы производства в сферу потребления с использованием оптимальных каналов распределения с целью наиболее полного удовлетворения нужд потребителей при минимальных затратах.

1.2 Анализ современных технологий формирования каналов распределения продукции на оптово-розничных торговых предприятиях

Логистическая технология – стандартная (стандартизированная) последовательность (алгоритм) выполнения отдельной логистической функции и/или логистического процесса в функциональной области логистики и/или в ЛС, поддерживаемая соответствующей информационной системой и воплощающая определенную логистическую концепцию.

Системы продвижения товаров по цепям поставок можно разделить на толкающие (push) и тянущие (pull). В толкающих системах производители навязывают свою продукцию торговым сетям. При тянущих системах торговые сети заказывают товар производителям. Данные тактики продвижения товара применяются в зависимости от характера целевой аудитории, а также от типа продвигаемого товара. Схема толкающей и тянущей логистической системы представлена на рисунках 5 и 6.

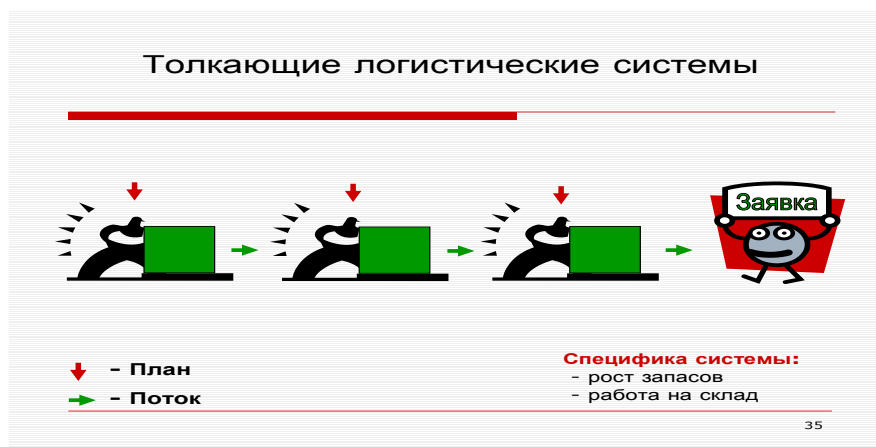


Рисунок 5 – Толкающие логистические системы

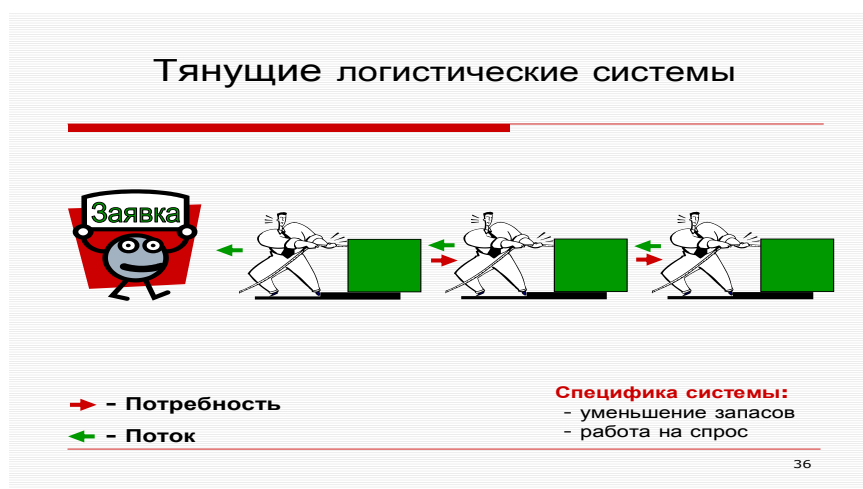


Рисунок 6 – Тянущие логистические системы

Стратегия проталкивания заключается в воздействии на дилеров и на торговый персонал с целью стимулирования личных продаж. Таким образом, предприятие «проталкивает» свою продукцию через распределительные каналы с помощью усилий продавцов.

Стратегия притягивания, в свою очередь, направлена на конечное звено в цепочке сбыта, т.е. на конечного потребителя, пользователя. Данный способ продвижения товара стимулирует спрос конечного потребителя, побуждает его обращаться в компанию или в предприятия розничной торговли. Тем самым, товар как бы «притягивает» потребителя из канала распределения. Несмотря на то, что на уровне розничной торговли можно уверенно полагаться на персональную торговую деятельность.

1) QR – Quick Response (Метод быстрого реагирования).

Основная идея метода «быстрого реагирования» (QR) состоит в том, чтобы действовать с целью получения временных конкурентных преимуществ. Применение логистического метода «быстрого реагирования» стало возможным после разработки соответствующих информационных технологий, в частности электронного документооборота (EDI), штрихового кодирования, системы «электронной точки продаж» (EPOS) и лазерных сканеров.

Суть метода QR заключается в том, чтобы оценивать спрос в реальном масштабе времени, насколько это возможно, и как можно ближе к конечному потребителю. Данные о произведенных продажах мгновенно поступают от сканирующих устройств в зале продаж в систему снабжения магазина, где информация обрабатывается и направляется поставщикам, у которых производится комплектация и отгрузка продукции. (см. таблицу 7).

Таблица 7 - Преимущества стратегии QR - "быстрого реагирования" для розничного торговца и поставщика

Преимущества для розничного торговца	Преимущества для поставщика
1. Снижение затрат; 2. Снижение запасов; 3. Ускорение товарных потоков; 4. Удовлетворение покупателей; 5. Увеличение объемов продаж; 6. Усиление конкурентного преимущества.	1. Снижение затрат; 2. Предсказуемые производственные циклы; 3. Увеличение частоты заказов; 4. Более тесные связи с розницей; 5. Возможность мониторинга продаж в рознице; 6. Возможности более точного прогнозирования; 7. Усиление конкурентного преимущества.

Этапы внедрения в торговле технологии QR - "быстрого реагирования":

Этап 1. Внедрение основных технологических устройств, а именно:

- использование сканеров для сбора данных на складе;
- использование штрих кодов;
- применение устройств электронного обмена данными (конфигурирование программы 1С на предприятии).

Этап 2. Реорганизация внутренних процессов в магазине:

- формирование системы мониторинга запасов и ассортимента ABC-XYZ-матрица в магазине;
- расчет оптимальных партий поставок и запасов;
- поставки "точно в срок";
- маркировка упаковок и товаров у поставщиков;
- коммуникации с поставщиками о продвижении груза.

Этап 3. Управление цепями поставок на основе сотрудничества и интеграции участников:

- совместное использование данных объемов продаж в режиме реального времени;
- совместное использование данных о состоянии и движении партий товаров (запасов) в режиме реального времени;
- создание рабочей группы партнеров по цепи поставок и совместное решение задач товародвижения;
- прогнозирование продаж;
- планирование заказом товаров.

2) JIT – Just-in-time (Точно в срок).

JIT – это современная тянущая концепция/технология построения логистической системы и организации логистического процесса в отдельной функциональной сфере логистики (производстве, снабжении и дистрибьюции), основанная на синхронизации процессов доставки материальных ресурсов (МР), незавершенного производства (НП), готовой продукции (ГП) в необходимых количествах к тому времени, когда элементы/звенья логистической системы в них нуждаются, с целью минимизации затрат.

Конечная цель технологии JIT – это сбалансированная система, которая обеспечивает плавный и быстрый поток материалов через систему. Основная идея состоит в том, чтобы сделать процесс как можно короче, используя ресурсы оптимальным способом. Степень достижения этой цели зависит от того, насколько достигнуты дополнительные (вспомогательные) цели:

- исключить сбои и нарушения процесса производства;
- сделать систему гибкой;
- сократить время подготовки к процессу и все производственные сроки;
- свести к минимуму материальные запасы;
- обеспечить максимально оперативную связь между клиентом и поставщиком;
- обеспечить эффективную программу сертификации поставщиков;
- устранить необоснованные затраты.

Сравнение традиционного и JIT подхода представлено в таблице 8.

Таблица 8 - Сравнение традиционного подхода и подхода JIT

Параметры	JIT-подход	Традиционный подход
Запасы	Играют негативную роль. Все усилия направлены на их минимизацию. Страховые запасы отсутствуют (или минимальны).	Необходимый элемент управления. Защищают производство от ошибок прогнозирования и ненадежных поставщиков. Большие объемы запасов объясняются скидками при покупке большой партии, экономией на масштабе, страховыми запасами.
Размер запаса, число закупок МР	Размер запаса показывает только текущую потребность. Минимальный объем МР в поставке применяется как для производителя, так и для поставщика. Для определения объема поставки используется модель EOQ.	Объем запаса определяется нормативом или по формуле EOQ. Не учитывается изменение запаса при изменении затрат в сбыте при переходе на меньшие объемы ГП или МР.
Поставщики	Рассматриваются как партнеры по производству. Отношения только с надежными поставщиками. Небольшое количество поставщиков.	Поддерживаются профессиональные длительные отношения с поставщиками. Как правило, большое количество поставщиков, между которыми

		искусственно поддерживается конкуренция.
--	--	--

Продолжение таблицы 8

Параметры	ЛТ-подход	Традиционный подход
Качество	Цель – «ноль дефектов». Исключение входного контроля качества МР. Идеология TQM.	Допускается небольшое число дефектов. Выборочные инспекции качества ГП.
Поддержка технологическим оборудованием	Необходима. Процесс может быть прерван, если поддержка не обеспечивает непрерывность доставки МР, НП вовремя.	По мере необходимости.
Продолжительность логистических циклов	Сокращение продолжительности логистических циклов. При этом возрастает скорость реакции логистических решений и уменьшается неопределенность, связанная с прогнозом потребности.	Длительные логистические циклы. Нет потребности в их сокращении, пока имеется компенсация за счет страховых запасов.
Персонал	Требуется согласованности действий рабочего и управляющего персонала. Возможность низших звеньев персонала вносить предложения об изменении логистического процесса, но с обязательным согласованием.	Управление осуществляет общий менеджмент. Изменения не зависят от низших звеньев персонала.
Гибкость	Короткий производственный цикл; максимальная гибкость.	Продолжительный производственный цикл; минимальная гибкость.
Транспортировка	Полный комплекс услуг, надежность.	Минимальные издержки в пределах базового уровня обслуживания.

Преимущества от внедрения ЛТ:

- сокращение запасов и уменьшение издержек на их содержание;
- сокращение производственных площадей;
- быстрое реагирование на меняющиеся инженерные требования;
- повышение качества изделий, снижение брака и переделок;
- сокращение сроков производства;
- повышение гибкости при изменении ассортимента изделий и др.

Проблемы при внедрении ЛТ:

- высокие первоначальные инвестиции и затраты на реализацию ЛТ (покупка качественного дорогостоящего современного оборудования, затраты на подготовку специалистов и на высокую заработную плату и т.д.);
- неспособность справляться с непредвиденными обстоятельствами;
- зависимость от высокого качества поставляемых материалов;
- необходимость работать в стабильном производстве, хотя спрос часто колеблется;
- трудность сокращения времени на переналадку и связанных с этим затрат;

- неспособность отдельных поставщиков работать в режиме JIT;
- проблемы привязки JIT к другим информационным системам партнеров;

- необходимость применения эффективных методов коммуникации;
- работа сотрудников в обстановке повышенного стресса.

Методы реализации концепции JIT:

- открытые заказы;
- электронные заказы;
- закупки без запасов;
- закупки по стандарту.

3) Системы **DRP** – Distribution requirements planning (Система планирования потребностей в распределении).

Технология **DRP** является, по сути, отражением технологии **MRP** в распределении. Стоит отметить, что системы **MRP** и **DRP**, хотя и основаны на одной логистической концепции **RP**, в то же время существенно различаются (см. рисунок 7).

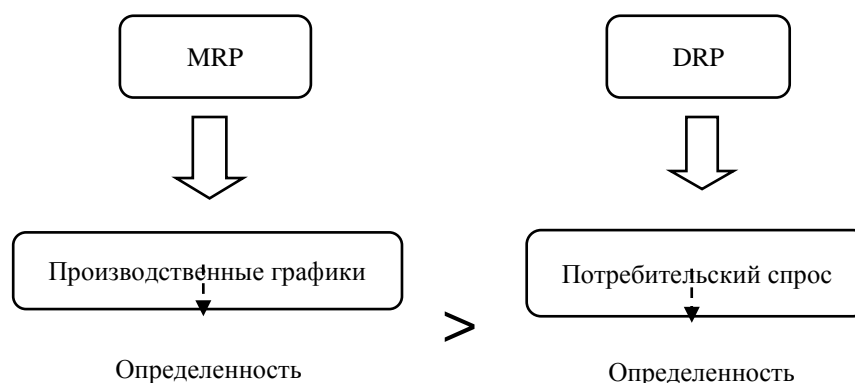


Рисунок 7 – Схема планирования потребностей в распределении

Еще одно отличие заключается в том, что **MRP**-системы контролируют запасы внутри производственных подразделений, **DRP**-системы планируют и регулируют уровни запасов на базах и складах фирмы в собственной товаропроводящей сети и/или у логистических посредников.

Основной инструмент системы **DRP** – график пополнения и расходования запасов для каждой выделенной единицы хранения (Stock-keeping unit – SKU) и каждого звена логистической системы (планшет **DRP**).

Преимущества **DRP**-систем:

- улучшение уровня сервиса за счет сокращения времени доставки готовой продукции и удовлетворения ожиданий потребителей;
- лучшая координация управления запасами с другими функциями фирмы;
- снижение логистических издержек, связанных с хранением и управлением запасами за счет координации поставок;
- сокращение запасов и др.

Недостатки **DRP**-систем:

- требует точного прогноза отправок и пополнений для каждого центра и канала распределения готовой продукции;
- требует высокой надежности совершения логистических циклов (заказа, транспортировки, производства) между распределительными центрами и другими звеньями логистической системы;
- планирование в распределении приводит к частым изменениям в производственном задании, что приводит к колебаниям в использовании производственных мощностей, неопределенности в затратах и др.

4) MRP I – Material requirements planning (Подсистема планирования потребностей в материалах).

Этапы развития систем класса MRP I представлены на рисунке 8.



Рисунок 8 - Этапы развития систем класса MRP I

Основные цели систем MRP I:

- удовлетворение потребности в материалах, компонентах и продукции для планирования производства и доставки потребителям;
- поддержание низкого уровня запасов материальных ресурсов, незавершенного производства и готовой продукции;
- планирование производственных операций, расписаний доставки, закупок.

Содержание программного модуля «Closed loop MRP I» представлено на рисунке 9.

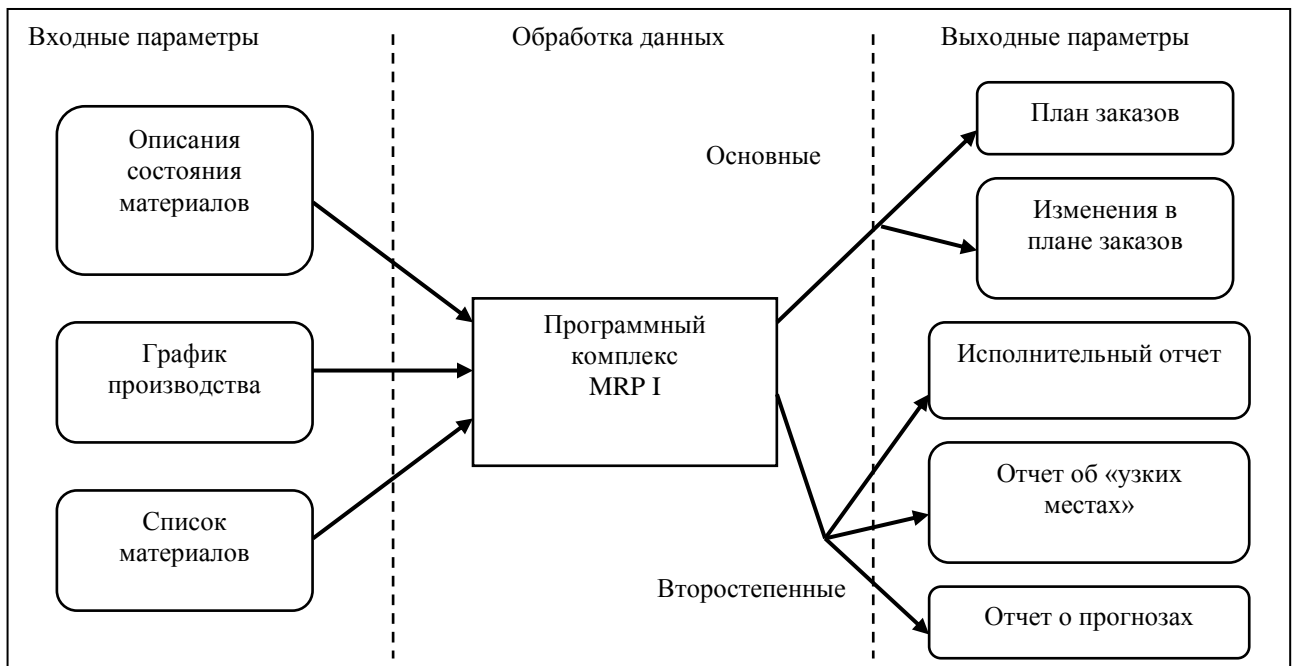


Рисунок 9 - Содержание программного «Closed loop MRP I»

Алгоритм работы системы MRP I представлены на рисунке 10

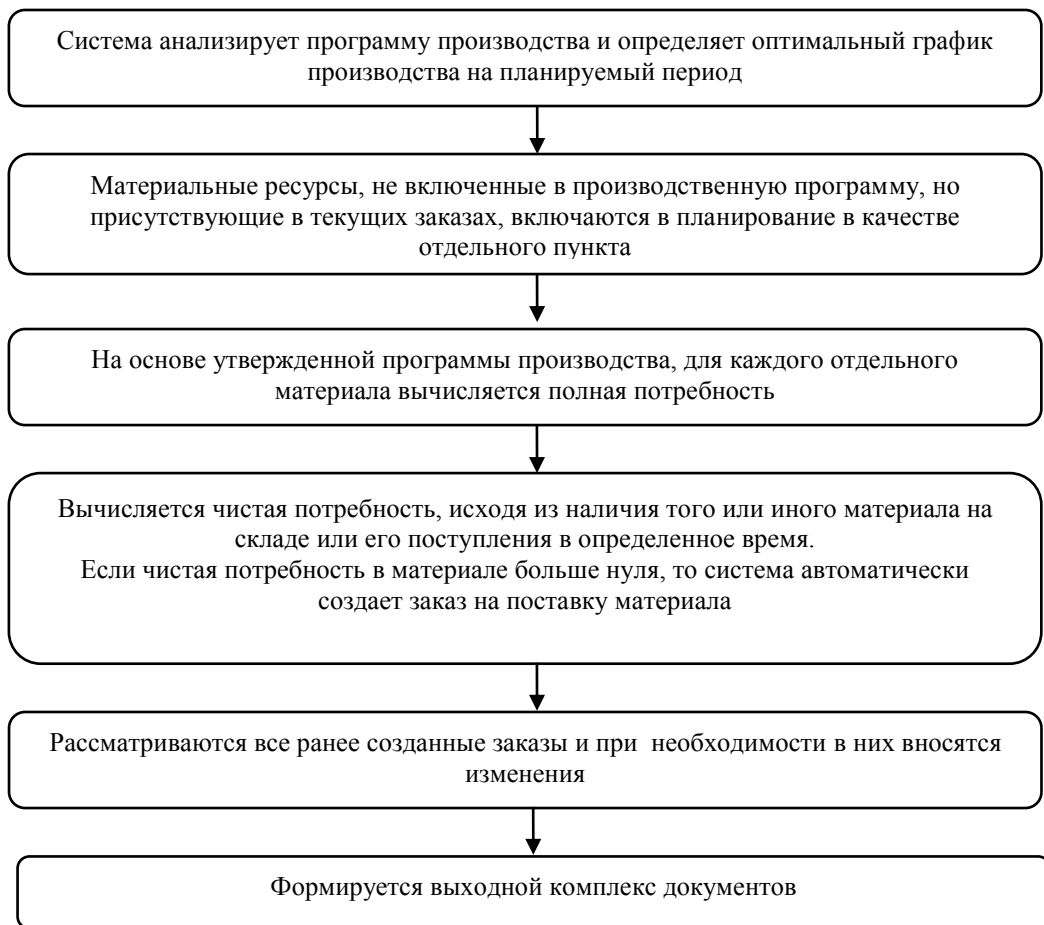


Рисунок 10 - Алгоритм работы системы MRP I

5) Технология ERP – Enterprise Resource Planning (Интегрированное планирования ресурсов предприятия).

Системы класса ERP позволяют эффективно планировать всю коммерческую деятельность современного предприятия, в том числе финансовые затраты на обновление оборудования и инвестиции в производство нового ассортимента продукции.

ERP- система – корпоративная информационная система (КИС), предназначенная для автоматизации учета и управления.

Цель внедрения ERP- системы состоит в том, чтобы повысить качество работы предприятия за счет повышения

В основе ERP систем лежит принцип создания единого хранилища данных содержащего всю корпоративную бизнес – информацию и обеспечивающего одновременный доступ к ней любого необходимого числа сотрудников предприятия.

Основные функциональные элементы ERP-системы представлены на рисунке 11.



Рисунок 11 – Основные функциональные элементы ERP-системы

Преимущества технологии ERP:

- сокращение и унификация используемого аппаратного обеспечения;
- однократный сбор расширенных данных, исключая дублирование;
- сокращение времени логистического цикла;
- более быстрая оборачиваемость запасов (производитель и дистрибьюторы могут повысить оборачиваемость в десятикратном размере и сократить издержки на запасы от 10 до 40%);
- более качественное обслуживание потребителей (коэффициент выполнения заказов в срок может увеличиться до 80-90%);
- более высокая точность учета запасов при меньшем числе проверок (система ERP может повысить точность учета запасов более чем до 90% и при этом сократить число физических проверок запасов);
- более короткое время переналадки оборудования;

- переориентация пользователей на анализ информации, а не только тактическое использование;
- интеграция данных различных подразделений обеспечивающая системное видение происходящих процессов;
- облегчение реализации функций тактического и стратегического планирования.

Недостатки и ограничения технологии ERP:

- высокая стоимость внедрения;
- сложность внедрения;
- увеличение рисков и затрат;
- увеличение объема вводимых данных и, как следствие, времени выполнения стандартных операций;
- риски, связанные с нарушением информационной безопасности системы;
- уменьшение роли персонала в непосредственном управлении процессами компании и превращение ERP – системы в своеобразный «черный ящик»: часть процессов скрыта от сотрудников;
- сложная переподготовка персонала;
- иногда зависимость от единственного поставщика решений;
- интеграция данных различных подразделений, иногда приводящая к тому, что неэффективность (ошибки) в одном подразделении или одного из партнеров может влиять на других участников;
- множество взаимосвязанных звеньев нуждаются в высокой точности и эффективности работы других приложений;
- стирание границ предприятия может создать проблемы с отчетностью, сферами ответственности и моральным состоянием сотрудников.

б) Технология штрихкодирования.

Штриховой код - это графическое изображение цифрового номера товара в виде, пригодном для автоматического считывания с помощью сканера. Технологию штрихкодирования придумал американский инженер Давид Коллинз в конце 50-х годов. Он трудился на железной дороге и занимался сортировкой вагонов, отслеживая их номера и путь назначения. Тяжелая рутинная работа заставила Коллинза найти простое решение, освещать номера вагонов прожекторами и считывать их с помощью фотоэлементов. Чтобы облегчить задачу, он предложил записывать номера не только обычными цифрами, но и специальным кодом. Шифровка состояла из красных и синих полос, которые располагались на стенке вагона в прямоугольнике длиной до полуметра. Позже молодой изобретатель усовершенствовал технологию штрихкодирования и поделился ей со всем миром.

Использование штрих-кодирования на складах с большим количеством позиций и хорошим оборотом является, безусловно, целесообразным, особенно, если речь идет о товарах, схожих по внешнему виду, но отличающихся, например, по фасонам или размерам, не говоря уже о

фасованных продовольственных товарах. Основным результатом введения штрих-кодирования является значительное снижение пересортицы и повышение скорости оформления расходных документов при отгрузке товара со склада. Существенно ускоряется проведение инвентаризаций с помощью сканера с радиочастотным терминалом, поскольку отпадает необходимость вручную переписывать каждую позицию, находящуюся на складе. Если код товара занесен в номенклатурный справочник склада, значительно повышается скорость приемки грузов. Создание приходной накладной сводится фактически к сканированию штрих-кодов принимаемых на склад товаров. Исчезает необходимость вести долгий поиск в справочнике каждого товара и заносить его в накладную. Такая практика распространена сейчас достаточно широко, например многие отделы приемки супермаркетов работают по этому принципу.

Многие торговые и производственные компании, работающие с товарно-материальными ценностями (ТМЦ) сталкиваются с типовыми проблемами учета, которые связаны с пересортицей в складских бизнес-процессах, отсутствием возможности оперативно идентифицировать ТМЦ в процессе инвентаризации, быстро принять и обслужить заказ клиента и другими сложностями. Использование технологии учета ТМЦ по штрихкодам с успехом решает подобные задачи. Штриховое кодирование - это метод автоматизированного сбора данных различного характера, позволяющий описать множественные параметры и характеристики ТМЦ в штрихкоде. При считывании лазерным лучом штрихкод обеспечивает полную информационную поддержку бизнес-процессов, связанных с движением ТМЦ.

В последнее время штриховое кодирование (штрихкодирование) получило широкое распространение на предприятиях различного рода деятельности, но имеющих процессы, связанные со сбором информации о ТМЦ. Внедрение технологии штрихкодирования обуславливает существенный рост производительности труда, приводит к сокращению трудозатрат и снижению себестоимости продукции, что подчеркивает актуальность и эффективность данной технологии.

Этапы внедрения решения:

1. Определение основных характеристик ТМЦ, влияющих на ценообразование (Цвет, состав ткани для одежды, размер, рост, толщина и т.д.);

2. Диагностика бизнес-процессов, связанных с движением ТМЦ (Прием заказа от клиента на складе или в шоу-руме с использованием образцов ТМЦ, порядок и возможность проведения инвентаризации на складе, порядок приема товара, поступление информации от поставщика, получение возврата ТМЦ, отгрузка и упаковка в тару ТМЦ и т.д.);

3. Добавление процедур в учетную программу, используемую на предприятии (Добавление или настройка процедур обмена данными с терминал-сканером, добавление процедуры генерирования собственного штрихкода для предприятия, содержащего в себе необходимые

характеристики и параметры ТМЦ, при отсутствии штрихкодов производителя, настройка принтеров для печати этикеток и т.д.);

4. Разработка и настройка под заказ программных интерфейсов терминал сканера (по согласованию создание удобного и эргономичного интерфейса терминал-сканера для каждого процесса, программирование расчетной бизнес-логики мобильного устройства);

5. Закупка необходимого оборудования терминал-сканеров и принтера для печати этикеток со штрих-кодом;

6. Тестирование программного обеспечения, обучение пользователей;

7. Ввод в промышленную эксплуатацию технологии штрихового кодирования на предприятии.

Преимущества:

1. Наличие собственной программы для терминал-сканера и программистов, оперативно адаптирующих ее под специфические процессы предприятия. Специалисты обслуживающей компании, выполняющие работы по настройке программы, полностью осуществляют настройку, как интерфейса программы, так и заложат всю необходимую бизнес-логику для проведения всевозможных расчетов на мобильном устройстве под требования заказчика.

2. Внедрение автоматизации бизнес-процессов с использованием штрихкодирования ТМЦ и мест их хранения. Настройка и адаптация специалистами обслуживающей компании учетных программ, установленных у Заказчика, на платформе 1С.

3. Сопровождение и модернизация используемого программного обеспечения.

Таким образом, для объекта исследования – ОРП ИП А.В. Ненштель, являющейся оптово-розничной базой и функционирующей на рынке самостоятельно, при свободном выборе клиента, можно остановиться на применении тянущих технологий, но так же обязательна корпоративная информационная система ERP, соответственно, толкающая технология тоже необходима. Следовательно, на ОРП ИП А.В. Ненштель нужно комбинировать эти две технологии.

1.3 Анализ каналов распределения оптово-розничных торговых предприятий

По мнению Ф. Котлера, «уровень канала распределения - это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Поскольку определенную работу выполняют и сам производитель, и конечный потребитель, они тоже входят в состав любого канала» [56]. Ученый вносит предложение характеризовать длину канала по количеству существующих у него.

Так, в канал нулевого уровня (канал прямого маркетинга) входит производитель, который продает свою продукцию непосредственно потребителям. Выделяют два базовых метода прямой продажи: 1) фирменная торговля через стационарные точки; 2) торговля через мобильные торговые точки.

В одноуровневом канале присутствует один посредник. На потребительских рынках таким посредником, как правило, выступает розничный продавец, а на рынках товаров, имеющих промышленное назначение, им является агент по распределению товара или же брокер.

Существуют, помимо всего прочего, каналы с большим количеством уровней (большой длиной). С позиции производителей, чем большим количеством уровней обладает канал распределения, тем более долго производится процесс распределения товаров, тем труднее управление и его контроль.

Каждый уровень канала распределения содержит некоторое число посредников, формирующих «ширину» каналов сбыта. При широком канале распределения производитель реализует свою продукцию при помощи многих участников, при узком канале распределения - с участием одного.

Схема построения каналов распределения представлена на рисунке 12.

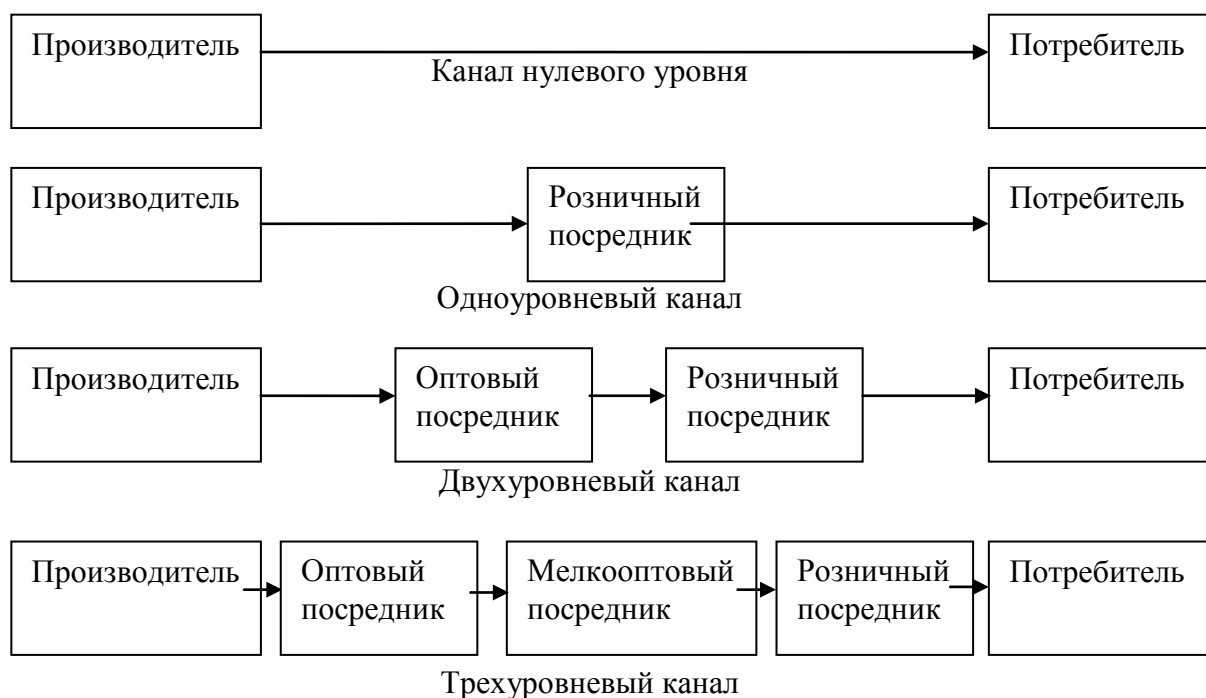


Рисунок 12 - Построения каналов распределения

В литературе в качестве обозначения сторонних организаций наряду с термином «посредники» встречаются такие термины, как «распространители», или «распределители» («дистрибьюторы»), товаров.

Производитель товаров при разработке собственной распределительной политики сталкивается с таким выбором, как производить распределение продукции конечному покупателю собственными силами или осуществлять

распределение через посредников, т.е. использовать прямой, короткий или длинный канал распределения (см. рисунок 13).

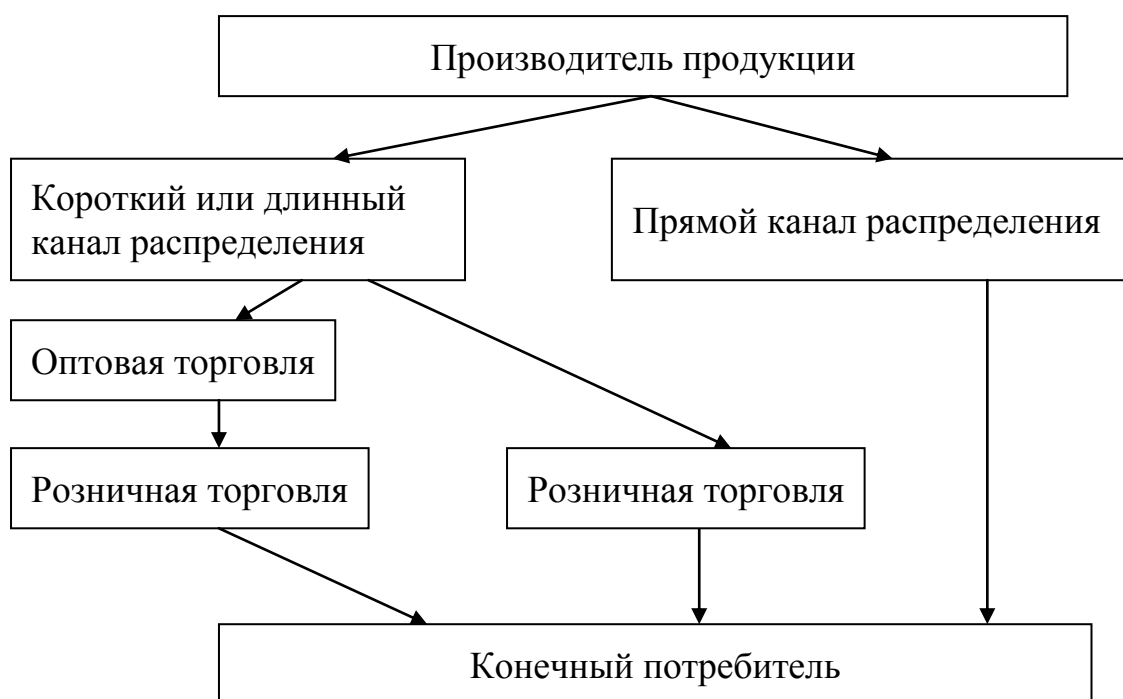


Рисунок 13 - Варианты каналов распределения

Некоторые ученые предлагают определять интеграцию прямого, короткого и длинного канала распределения при движении товаров от производителя к потребителю как комбинированный, или смешанный, канал распределения [66].

Через услуги посредников производители могут в кратчайшие сроки реализовывать свою продукцию, поскольку с помощью данной системы каналов распределения обеспечивается оперативная реакция на трансформацию конъюнктуры рынка, а также сжатие поставочных сроков, развитие сервиса и обслуживания. Можно указать, что в хозяйственный оборот вместе с посредниками вовлекаются также их финансовые, материальные и трудовые ресурсы, используемые не только в процессе продажи продукции, но и при их транспортировке, хранении, погрузке и т.д. В связи с вышесказанным увеличивается возможность получения крайне достоверной информации о рынке, конкурентных преимуществах, ценах и пр.

В.Н. Стаханов и В.Б. Украинцев выделяют следующие функции распределительной логистики [101]:

- исследование конъюнктуры рынка и определение рыночных возможностей фирмы;
- формирование портфеля заказов и ассортиментную загрузку производства;
- стратегическое и тактическое планирование каналов распределения предприятия;

- разработку и реализацию маркетинговых мероприятий по продвижению товаров;

- управление запасами готовых изделий;
- формирование спроса и стимулирование продаж;
- организацию обслуживания;
- развитие товаропроводящей сети и каналов товародвижения.

Указанные функции достаточно полно отображают функции распределения предприятия, тем не менее, далеко не все можно отнести к распределительной логистике. Некоторые из них относятся к маркетинговым функциям.

Кроме выделения уровней каналов распределения Ф. Котлер обозначил основные функции в системе распределения товара, которые являются задачами маркетинга [57]:

- исследовательская работа - сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена;
- стимулирование сбыта – создание и распространение увещательных коммуникаций о товаре;
- установление контактов – налаживание и поддержка связи с потенциальными покупателями;
- приспособление товара – подгонка товара под требования покупателя;
- проведение переговоров – попытки согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения;
- организация товародвижения – транспортировка и складирование товара;
- финансирование – изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию товара;
- принятие риска – принятие на себя ответственности за функционирование канала.

По мнению В.Е. Николайчука, в круг основных задач распределительной логистики входят [75]:

- оптимизация портфеля заказов;
- заключение сделок с заказчиками на поставку товаров;
- обеспечение ритмичности и соблюдение плановости каналов распределения товаров;
- изучение и удовлетворение нужд заказчиков;
- рационализация материальных потоков;
- оптимизация параметров и условий содержания товарных запасов;
- контроль за выполнением условий и обязательств по договорам перед партнерами;
- формирование и совершенствование информационных логистических систем.

В.И. Сергеев в свою очередь описал задачи распределения товара в логистики [54]:

- организуют товародвижение – транспортировку и складирование товара;
- стимулируют сбыт, распространяя заманчивые сведения о товаре; налаживают и поддерживают связи с потенциальными покупателями;
- дорабатывают, сортируют, монтируют и упаковывают товар; ведут переговоры, согласовывают цены и другие условия продажи; финансируют функционирование канала;
- принимают на себя риск ответственности за функционирование канала;
- собирают информацию для планирования каналов сбыта.

Функции маркетинга и логистики тесно связаны, но при этом имеют свои задачи и разные функциональные составляющие. Для подробного изучения рассмотрим таблицу В. И. Степанова «Основные области взаимодействия логистики и маркетинга» Данные представлены в таблице 9.

Таблица 9 – Основные области взаимодействия логистики и маркетинга

Маркетинг	Линии сравнения	Логистика
Разработка политики ценообразования	Цена	Определения логистических затрат
Разработка индивидуальной или потребительской упаковки	Оформление продукции	Формулирование требований к типу и размерам упаковки с позиции стандартизации и унификации транспортной тары
Прогноз объемов продаж и рынков сбыта	Прогнозирование рынка сбыта	Учет прогноза при управлении распределения, формирования складской сети, определения концентрации запасов
Определение участков купли и продажи	Создание системы распределения	Определение маршрутов продвижения товара на рынке сбыта
Определение объемов продаж и рынков сбыта	Формирование складской сети	Определение стратегии складирования запасов, числа складов сети, местоположения и система их снабжения
Поддержание высокого уровня запасов для покрытия спроса	Политика в области запасов	Оптимизация товарных запасов в цепи поставок
Максимальное удовлетворение при обслуживании клиентской базы	Политика обслуживания клиентов	Гибкий уровень обслуживания клиентов. Установление стандартов обслуживания с учетом логистических затрат (тарифная сетка на услуги)
Планирование заказов	Управление запасами	Обработка, выполнение и доставка заказа при сокращении полного цикла заказа

Большинство положений характеризующих логистику в сравнении с маркетингом, относятся к объекту исследования, что вызвало наибольший интерес к изучению.

Разобьем каналы распределения на прямые, короткие и длинные.

Факторы, влияющие на выбор каналов распределения, представлены в таблице 10.

Процедуру выбора канала разделим на 3 части:

1. Выбор канала с точки зрения значимости товара;
2. Выбор канала с точки зрения покупателя;
3. Выбор канала с точки зрения продавца.

Таблица 10 - Факторы, влияющие на выбор каналов распределения

Характеристики	Каналы распределения			Комментарии
	Прямой канал	Короткий канал	Длинный канал	
Характеристика покупателей				
Массовые (домашние хозяйства)		**	***	Сокращение числа контактов
Высокая концентрация в районе (регионе)	**	***		Низкие издержки на один контакт
Крупные покупки	***			Издержки на установление контакта быстро амортизируются
Нерегулярные покупки		**	***	Высокие издержки при частых и малых заказах
Оперативная поставка		**	***	Наличие запасов вблизи точек конечных продаж
Характеристика товаров				
Продукция массового спроса	***	**		Быстрая доставка
Большеобъемные товары	***	**		Минимизация транспортных операций
Технически несложные товары		**	***	Низкие требования к обслуживанию
Нестандартные товары	***	**		Товар должен быть адаптирован к специфическим потребностям
Новые товары	***	**		Необходим тщательный мониторинг продвижения нового товара
Товары, имеющие высокую ценность	***			Издержки на установление контакта
Характеристика фирмы				
Ограниченные финансовые ресурсы для распределения		**	***	Издержки распределения пропорциональны объему продаж и перекладываются на посредников
Полный ассортимент продукции	***	**		Полное обслуживание покупателей

Требуется контроль над распределением	***	**		Минимизация числа звеньев между фирмой и рынком
Установившаяся репутация и широкая известность (бренд)		**	***	Посредник заинтересован в использовании имиджа поставщика и легко идет на контакт с ним
Требуется широкий охват рынка		**	***	Реализация должна быть интенсивной
*** - более предпочтительный вариант, ** - менее предпочтительный вариант				

Алгоритм выбора. По данным в таблице 10 можно определить альтернативный путь товародвижения от производителя до конечного потребителя. Из предложенных вариантов характеристик покупателей, товаров и фирмы выбирается тот канал, у которого наибольшее количество совпадений.

Сравнительная характеристика каналов распределения представлена в таблице 11.

Таблица 11 - Сравнительная характеристика каналов сбыта

Характеристика каналов	Прямые	Короткие и длинные		Смешанные
		Оптовые фирмы	Сбытовые агенты	
Рынок	вертикальный	горизонтальный	вертикальный	любой
Объем сбыта	небольшой	большой	средний	большой
Контакты с	очень тесные	незначительные	малые	средние
Издержки	самые высокие	средние	самые низкие	Оптимальные
Ценовая политика	очень гибкая, быстро учитывает конъюнктуру рынка	гибкая, оперативно учитывает изменения на рынке	недостаточно гибкая, требует согласования изменения цен с производителем	в целом гибкая, удовлетворяющая и покупателя, и производителя
Знание предмета сбыта	отличное	удовлетворительное	хорошее	Оптимальное
Зона действия	узкая, в месте концентрации покупателей	широкая, по всему рынку	узкая, но несколько агентов охватывают весь рынок	наиболее полная
Право собственности	у производителя	у посредника	у посредника	у производителя и посредника

Возможности технического обслуживания товаров	самые высокие	низкие	среднее	Нормальное
Норма рентабельнос	высокая	низкая	низкая	Средняя
Уровень стандартизац	высокий	низкий	высокий, средний	Любой
Качество отчетности	высокое	низкое	самое низкое	Нормальное

Варианты организации каналов распределения, включающих в себя независимых и интегрированных участников, представлены на рисунке 14.



Рисунок 14 - Варианты организации каналов распределения и стратегии маркетинговых коммуникаций

Структура распределения находится в прямой зависимости от выбранных каналов. Это предполагает распределение комплекса функций распределения среди участников обмена.

При этом совершенно ясно, что распределительные функции можно передать, однако исключить их не представляется возможным. В последнее время наблюдается тенденция "приближения" производителей к потребителям, что, в свою очередь, приводит к формированию и расширению сети собственных магазинов, а также к полному отказу от предоставления услуг независимыми посредниками.

В целях эффективного продвижения собственных изделий организация разрабатывает стратегию распределения с использованием при этом длинного, короткого или прямого канала распределения.

Длинные каналы заканчиваются розничными объектами, а для моего объекта исследования – оптово-розничного предприятия ИП А.В. Ненштель характерны прямые и короткие каналы распределения. Проведенное исследование теоретических источников по заданной тематике выявило отсутствие в современной российской экономической науке единой терминологии в области распределения и иных сопряженных с этой проблемой сфер деятельности, что позволило прийти к следующим заключениям:

- большинство ученых достаточно широко истолковывают понятие распределения, понимая под ним также прочие виды деятельности организации;

- многие российские и зарубежные ученые рассматривают понятия «сбыт», «распределение» (а некоторые и «дистрибуция») как тождественные, равно как и термины «сбытовая политика» и «политика распределения».

Таким образом, в диссертационной работе на основе терминологического анализа, а также логистического подхода была предпринята попытка синтезировать основные понятия, которые лягут в теоретический аспект, связанный со сферой логистики распределения.