

Маркетинговые каналы, сбытовые сети, логистические цепи...

А деньги где?

Ольга
МЯСНИКОВА
Любовь
ГРИНЦЕВИЧ

Логистические сбытовые сети (ЛСС) предназначены для продвижения маркетингового потока, который сформирован между производителем и потребителем товара, и нацелены максимально удовлетворить потребность рынка в конкурентном товаре, в информации о товаре, в возможностях его приобретения.

СЛИШКОМ МНОГО ЗАДАЧ И ФУНКЦИЙ

В зависимости от того, какую задачу призваны решать участники ЛСС, какую часть потока они генерируют или поддерживают, предлагается выделить семь каналов, детализируя традиционный информационный поток на три составляющие (табл. 1). Направление движения потоков, протекающих в данных каналах, отражено на рисунке 1.

Проектирование ЛСС предполагает упорядочение множества субъектов хозяйствования, которые осуществляют доведение материального потока от источника генерации к месту потребления и получение денежных средств. Задачи подбора в цепь различных участников осложняются необходимостью декомпозиции составного потока на его составляющие по выполняемым функциям участников. При этом один и тот же субъект может выполнять несколько функций. Линейное упорядочение участников цепи может вестись как по основному (поток товародвижения), так и по каждому из сопутствующих каналов.

ПРОБЛЕМЫ И НЕДОСТАТКИ

Основной проблемой формирования структуры ЛСС является вопрос привлечения посредников в ЛСС. В современном мире преобладают гибкие (смешанные) логистические системы, которые генерируют множество товарных потоков и используют комбинацию логистических сбытовых каналов и цепей ЛСС (Ц) 4 типов, выделенных в зависимости от форм сбыта и формы доведения товара до потребителя (табл. 2).

Методы, применяемые при проектировании ЛСС:

- институционально-описательный;
- графический;
- метод, основанный на группировке товаров;
- функциональный;
- структурный.

Основным и общим их недостатком является отсутствие реального инструментария для оценки рациональности структуры каналов по критериям:

- пригодности;
- привлекательности;

Таблица 1
Каналы в системе распределения продукции

Канал	Поток	Решаемая задача	Действия участников
Принадлежности	Прав собственности на товар	Обмен (купля-продажа)	Покупают в собственность товар или права его получения, принимают на себя риски и расходы
Переговоров	Контрактов, информации о ключевых условиях сделки, документации	Заключение соглашений о покупке и продаже	Организуют переговорный процесс, торговую сделку, несут транзакционные издержки
Финансирования	Денежных средств, ценных бумаг, обязательств	Оплата покупки	Осуществляют сбор средств, распределяют выручку между участниками, кредитуют
Товародвижения	Товаров как физических объектов	Перемещение товара в пространстве и времени	Перемещение товара от места дислокации в место потребления в требуемые сроки
Обслуживания (сервисный)	Услуг как нематериальных объектов	Придание товару дополнительных качеств	Предоставление клиентам набора нематериальных благ в соответствии с их потребностями
Продвижения	Информационных средств (листовки, буклеты, POP- и POS-материалы)	Информационная поддержка продвижения товара, захвата ниши рынка	Вывод на рынок нового товара, реклама, брендинг
Преференций	Прав на преференции (призы, купоны, карты дисконтных программ)	Поддержание и расширение ниши рынка	Материальное стимулирование лояльности бренда



Примечание.

Используются следующие обозначения каналов:

- переговоры
- принадлежности
- товародвижения
- финансирования
- обслуживания
- продвижения
- преференций

Рисунок 1

Виды потоков в простейшем маркетинговом канале

- выгоды;
- соответствия управленческого стиля стратегическим целям бизнеса.

Для нивелирования этого недостатка следует

определить критерии оптимальности и факторы для выбора структуры ЛСЦ и определить последовательность действий в ходе анализа и проектирования последних.

Таблица 2

Типы каналов в системе распределения продукции

Форма сбыта	Форма доведения товара до потребителя	
	Транзитная	Складская
Прямая	Прямые транзитные ЛСК (Ц) не используют посредников ни в канале прав собственности, ни в канале товародвижения	Прямые эшелонированные ЛСК (Ц) не используют посредников в канале прав собственности, товародвижение организуют через собственные распределительные центры-склады производителя, логистические центры посредников, трансформационные пункты транспортных организаций
Косвенная	Косвенные транзитные ЛСК (Ц) в канале прав собственности используют посредников, но товародвижение организуется со склада готовой продукции производителя непосредственно конечному потребителю	Эшелонированные ЛСК (Ц) задействованы посредники и в канале прав собственности, и в канале товародвижения

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ И ПРОЦЕДУРЫ

Решение проблем проектирования следует связывать с развитием многокритериальных моделей оптимизации, где критерием выступает комбинация таких показателей, как:

- 1) объемы продаж;
- 2) уровень и качество сервиса;
- 3) уровень и структура издержек;
- 4) длительность логистического цикла;
- 5) скорость исполнения заказа;
- 6) уровень представленности и доступности товаров в торговых точках;
- 7) доля отсутствующего запаса;
- 8) доступность бренда, товарной категории, товарной позиции (SKU) в месте продажи;
- 9) цена;
- 10) ассортимент;
- 11) производительность.

Для освоения многокритериальных моделей необходимо организовать и выполнить:

- 1) разработку совокупности частных показателей эффективности отдельных логистических функций и их объединение в систему ключевых индикаторов;
- 2) разработку методов объединения ключевых индикаторов в интегральный критерий оптимизации, например, через рейтинговые балловые оценки;

3) формирование системы формализованных ограничений-факторов как внутренней, так и внешней среды функционирования логистической системы;

4) системное использование достаточно мощных средств моделирования (например, методологии SADT, технологий динамического моделирования сложных объектов CASE и CALS) и систем MRP II/ERP, что жизненно необходимо в условиях большой размерности и высокого уровня неопределенности;

5) организацию интегрированной системы мониторинга, как ключевых индикаторов собственного бизнеса, так и параметров внешней среды, а особенно отдельных участников ЛСС. Для этого необходимо наладить более тесные связи с участниками ЛСС. Например, выстраивать координируемые вертикальные структуры («сверхорганизации») договорного, франчайзингового, административного или холдингового типа, в которых участники имеют общие цели, зависят друг от друга, тесно сотрудничают в атмосфере доверия и свободно обмениваются информацией.

Решение указанных задач, несомненно, требует значительных затрат времени и денег, однако обоснованные в единой системе оценки управленческие решения позволят более достоверно и качественно работать всем участникам логистических сбытовых сетей, а самое главное – обеспечивать попадание денежных средств к изготовителю товара.