

УДК 338.43

ПОСТРОЕНИЕ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ КАК ФАКТОР КОММЕРЧЕСКОГО УСПЕХА ФИРМЫ

Безкорвайная О. О., Хайтбаев В. А.

Самарский государственный университет путей сообщения, г. Самара

Конечным продуктом производственного процесса предприятия является готовая продукция. От объёма её реализации зависит величина прибыли предприятия. В связи с этим необходимо организовать быстрый и качественный сбыт готовой продукции, так как во многом успех компании зависит от скорости распределения товаров. Для достижения этой цели компании занимаются проектированием каналов сбыта.

Актуальность темы исследования заключается в том, что одной из главных характеристик систем распределения товаров является конкуренция среди субъектов, организующих доставку до конечного потребителя. В этом контексте каналу распределения готовой продукции принадлежит ведущая роль, поэтому реинжиниринг каналов сбыта – есть обязательное условие коммерческого успеха фирмы.

Основными проблемами каналов распределения являются:

- 1) недостаточная разработанность методологии анализа существующих и формирования новых каналов распределения;
- 2) в процессе распределения не учитываются неопределённости внешней среды;
- 3) возникновение конфликтов между фирмами одного и того же уровня.

В логистике под каналом распределения понимают путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю, то есть совокупность независимых организаций, участвующих в процессе продвижения товара или услуги от производителя к потребителю, который использует этот товар.

Часто компании обращаются к логистическим посредникам для улучшения мониторинга рынка запросов потребителей, снижения логистических издержек, улучшения адаптации фирмы к возможным изменениям окружающей среды, снижения рисков и продолжительности операционных и логистических циклов, получения быстрого доступа к информации.

Построение канала распределения включает в себя следующие этапы.

1. Анализ необходимых потребителю видов обслуживания.
2. Определение целей канала и возможных ограничений для их достижения.
3. Выявление основных вариантов построения каналов распределения.
4. Оценка основных вариантов построения канала.

При анализе торговой сети «Пятёрочка» были получены следующие статистические результаты.

1. В сети «Пятёрочка» нет службы исследования рынка и службы маркетинга применительно к конкретному району, что не позволяет выявить потребительский спрос и в соответствии с этим доставить для потребителей нужный им товар.

2. Целевая аудитория «Пятёрочки» – 110 миллионов россиян: 60% женщины и 40% мужчины, 70% работающих и 30% неработающих, 40-65+ лет, достаток средний и ниже среднего, пенсионеры, служащие, рабочие.

3. Сеть магазинов «Пятёрочка» работает со многими предприятиями-поставщиками. Около 80 % продукции доставляется через собственные каналы сбыта. Также имеются свои распределительные центры, расположенные в Ростове-на-Дону: «Дон» и «Ростов», обслуживающие Ростовскую область, Краснодарский край и Ставропольский край. В Самаре же товар доставляется непосредственно из Москвы,

что ведёт к дополнительным затратам. В ближайшее время компания планирует построить распределительный центр для Самарской области и республики Татарстан.

4. Основным конкурентом «Пятёрочки» является «Магнит», который находится часто «по соседству».

Таким образом, можно отметить положительные и отрицательные стороны существующей сбытовой сети: плюсы – наличие распределительных центров; минусы – отсутствуют отделы по исследованию рынка. Магазины находятся рядом с другими крупными гипермаркетами.

Увеличение числа каналов распределения выгодно компании:

1) увеличивается охват рынка, так как чаще всего новый канал создается, чтобы привлечь недоступную ранее часть покупателей;

2) снижаются затраты на содержание всех каналов распределения, компания создает дополнительный канал, чтобы снизить расходы на продажу товара существующей группе покупателей;

3) повышается качество торговли – в новом канале обычно учитываются неудовлетворённые запросы покупателей.

Вывод: при формировании каналов распределения «Пятёрочке» необходимо пересмотреть политику формирования каналов распределения, а именно исследовать потребительский спрос и определить местоположение своих магазинов.

Исходя из этого можно прийти к выводу, что каналы распределения готовой продукции непосредственно влияют на скорость, время, качество реализации продукции, что приводит к увеличению прибыли, а значит и к коммерческому успеху фирмы.