
ЭКОНОМИКА, СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СИСТЕМ ДИСТРИБУЦИИ ТОВАРОВ И УСЛУГ

**Е.Н. Бардулин, кандидат экономических наук, профессор.
Санкт-Петербургский университет ГПС МЧС России.**

Е.В. Лаптев.

ООО «Управляющая компания «Мегаполис», Санкт-Петербург

Исследованы современные информационные технологии, которые значительно преобразили систему сбыта товаров предприятий, позволив не только расширить рынки сбыта, но и сориентировать ее на необходимые группы клиентов. Процесс, проведенный в работе, дает основания для определения в качестве основных тенденций развития двух направлений: развитие более клиентоориентированных систем сбыта товаров и, как следствие, вертикальных маркетинговых структур.

Ключевые слова: системы распределения товаров и услуг, вертикальные маркетинговые структуры, клиентоориентированность, рынок реализации продукции, увеличение объемов сбыта, тенденции развития систем распределения

MODERN TRENDS OF DISTRIBUTION OF GOODS AND SERVICES

E.N. Bardulin. Saint-Petersburg university of State fire service of EMERCOM of Russia.

E.V. Laptev. Management Company «Megapolis», Saint-Petersburg

Modern information technology has greatly transformed the marketing of products enterprises will not only expand the market, but also to focus it on the appropriate customer groups. The study of this process, carried out the work, gives grounds for designation as major developments in two areas: the development of a more customer-focused systems for goods and, as a consequence, vertical marketing structures.

Keywords: system of distribution of goods and services, vertical marketing structure, customer, market sales, increased sales volumes and trends of distribution systems

Бурное развитие информационных технологий, все сильнее проявляющееся в последнее время, значительно изменило поведение как потребителей товаров и услуг, так и предприятий, их производящих. Согласно теории потребительского выбора, потребитель всегда стремится к максимизации полезности приобретаемых им товаров и услуг, что приводит рынок в состояние равновесия. Однако развитие информационных технологий привело к тому, что у потребителя на сегодняшний день увеличилось количество и качество источников информации относительно различных качеств интересующих его товаров и услуг, и, следовательно, к значительному повышению полезности приобретения, что в свою очередь приводит к более полной ориентации соответствующих рынков на конкретных потребителей.

Поскольку зачастую на рынке имеется много однотипных товаров, то для характеристики каждого из наименований продукции товары описываются отдельно по каждой из характеристик, что значительно увеличивает объем передаваемой потребителю

информации. Кроме того, некоторые характеристики товаров не могут быть описаны объективно, поскольку они находятся в зоне субъективного восприятия потребителя (нравится/не нравится). Это приводит к появлению противоречащей друг другу информации о характеристиках товаров, что в совокупности с все увеличивающимся ее объемом приводит к появлению проблемы выбора потребителем той части информации, которая, по его мнению, будет ему наиболее полезна.

Для того чтобы изучить наибольшее количество информации, потребители зачастую ограничиваются лишь интересующими их характеристиками однородной группы товаров. Проводимый ими анализ называют «анализом характеристик» [1].

Кроме того, стоит отметить, что развитие информационных технологий, помимо увеличения объема поставляемой потенциальному потребителю информации о товарах и услугах, предопределяет увеличение размеров рынка их реализации, что приносит новые возможности для увеличения объемов сбыта производимой компанией продукции. Таким образом, ориентация потребителей на определенные характеристики товаров и услуг и увеличение рынка сбыта, опосредованные развитием информационных технологий, приводят к переосмыслению процесса сбыта самими производящими компаниями.

Изменения в процессе сбыта производимой предприятиями продукции могут быть самыми различными – от изменения объемов и каналов рекламной активности компании до построения принципиально новых систем распределения. В качестве примера можно привести изменения, обусловленные бурным развитием сети Интернет. Так, благодаря распространению данной сети, у производителей появилась возможность транслировать информацию о своей продукции значительно большему количеству потенциальных потребителей. Соответственно изменился и канал распространения данной информации, сместившись с традиционно используемых с данной целью телевидения, радио, газет и журналов в интернет. В этой связи посредники могут быть территориально удалены на значительное расстояние от производственного предприятия. Безусловно, появление новых методов и способов распространения рекламной информации не могло не спровоцировать появление новых систем распределения, которые и представляют наибольший интерес в рамках данного исследования.

Рассматривая системы распределения как понятие, стоит отметить многозначность данной трактовки и применимость ее к целому ряду самых разнообразных наук (как технических, так и экономических), особенно учитывая самостоятельные значения каждого из слов, входящих в данное словосочетание.

Относительно понятия «распределение» можно привести мнение И.В. Нюхня, которая указывает в своих работах на то, что применительно к экономике данное понятие можно рассматривать как в «узком», так и в «широком» смысле [2]. В «узком» смысле распределение представляет собой разделение благ между субъектами с предоставлением каждому из них определенной части [3]. В качестве «широкого» толкования И.В. Нюхня отмечает значение термина «распределение» как одной из фаз общественного воспроизводства, связующего звена между производством и потреблением. В частности, она пишет, что в «процессе распределения выявляется доля производителей в реализации и использовании совокупного общественного продукта и национального дохода. Этому предшествует распределение средств производства по отраслям народного хозяйства и предприятиям, а также распределение членов общества по различным родам производства» [2].

Стоит также отметить, что в современной экономике под распределением понимают систему взаимосвязанных элементов, которые образуют отношения по поводу факторов и результатов производства.

Понятие «система» еще более многозначно по сравнению с понятием «распределение». Так, в Толковом словаре русского языка С.И. Ожегова под системой понимается:

- форма организации чего-нибудь;
- то, что стало нормальным, обычным, регулярным;

- определенный порядок в расположении и связи действий;
- общественный строй, форма общественного устройства;
- нечто целое, представляющее собой единство закономерно расположенных и находящихся во взаимной связи частей;
- совокупность организаций, однородных по своим задачам, или учреждений, организационно объединенных в одно целое [4].

Учитывая все приведенные значения рассматриваемых понятий, применительно к экономике и товародвижению, под «системами распределения» следует понимать форму организации одной из фаз общественного воспроизводства, связующего звена между производством и потреблением, в процессе прохождения которой образуются отношения по поводу факторов и результатов производства.

На сегодняшний день все существующие системы распределения товаров классифицируются по множеству признаков, среди которых можно отметить: объект, на который ориентирована система; количество, вид и тип каналов распределения (сбыта) продукции предприятий; стратегия продвижения товара на рынок.

Объектами ориентации системы могут служить:

- при функциональной схеме – базовые задачи распределения (продажа, анализ, формирование каналов распределения, сервис и логистика);
- при товарно-ориентированной схеме – широта ассортимента продукции;
- при территориально ориентированной схеме – широта охватываемого рынка;
- при клиентоориентированной схеме – определенная клиентская аудитория.

Еще недавно основными объектами являлись первые три из вышеперечисленных, причем наиболее распространенной из них на сегодняшний день остается территориально-ориентированная. Однако вследствие уже упомянутого ранее развития информационных технологий потенциальные потребители товаров и услуг уже не доверяют слепо рекламе, а имеют возможность проверить интересующие их сведения [5]. Следствием этого стало смещение ориентации схем распределения товаров с задач ассортимента и территорий на потребности клиентов. Именно поэтому в настоящий момент наиболее перспективной считается клиентоориентированная схема. Стоит отметить, что использование такого вида схем распределения связано не только с изменением необходимости переориентации схем на потребности клиентов, но и с теми преимуществами, которыми клиентоориентированные схемы обладают по отношению к другим схемам систем распределения.

Первым видом преимуществ является то, что распределение товаров по клиентоориентированной схеме гораздо больше приспособлено к требованиям клиентуры: временным, особенностям предпродажной подготовки и установки, транспортным, сервисным и т.д. Данное преимущество обусловлено самой основой клиентоориентированных схем, следующей из их названия. Именно ориентация на клиентов позволяет обеспечить тот вид и уровень сопутствующих продвижению товара сервисных услуг, в которых нуждается клиент.

Вторым видом преимуществ является появляющаяся возможность более надежной организации информационной базы по учету требований перспективного развития клиентуры для разработок, производства и сервиса. Данный вид преимуществ возникает вследствие более тесного контакта с клиентами и, как следствие, появления возможности выяснения их требований и запросов в данное время и на перспективу.

И, наконец, третий вид преимуществ состоит в наличии возможности более эффективной работы с дебиторской задолженностью [6]. Более тесное общение с клиентами, по сравнению с общением, обоснованным другими схемами распределения товаров, способствует не только более полному сбору информации о потребностях клиентов, но и об их финансовых возможностях. Это позволяет проводить дифференцированную по разным группам клиентов кредитную политику предприятия, что зачастую сказывается на снижении дебиторской задолженности предприятия.

Как указывалось ранее, системы распределения товаров могут быть классифицированы и по количеству каналов распределения, и по виду.

Каналом сбыта (распределения) принято называть путь реализации продукции, определяемый совокупностью организаций, последовательно участвующих в ее распределении от производителя к конечному потребителю. Данные организации называются посредниками.

По количеству каналов распределения системы бывают одноканальными, многоканальными и комбинированными.

По виду каналов распределения системы могут быть одно-, двух- и трехуровневыми, а также содержать большее количество уровней, то есть многоуровневыми.

Одноуровневые системы характеризуются наличием одного посредника (розничного торговца, агента или брокера) при продаже товаров.

Двухуровневые системы имеют в наличии двухуровневые каналы сбыта, включающие уже двух посредников (оптовые и розничные торговцы – на потребительских рынках или агенты по сбыту и брокеры – при продаже товаров промышленного назначения).

Трехуровневые системы включают уже трех посредников [7].

Одно-, двух- и трехуровневые системы являются уже традиционными для отечественной экономики. Большое количество уровней пока не характерно для предприятий России, хотя в экономиках развитых капиталистических стран такие системы применяются очень активно. В целом системы с количеством уровней более трех называют вертикальными системами распределения или вертикальными маркетинговыми системами. Данные системы обладают целым рядом существенных преимуществ перед традиционными.

Как правило, традиционные системы распределения товаров состоят из производственного предприятия и небольшого количества оптовых и розничных торговых предприятий, которые экономически и юридически являются независимыми друг от друга. Поскольку каждый из участников представляет собой самостоятельный субъект экономики, ни один из них не обладает контролем над деятельностью остальных участников, что негативно сказывается на самом процессе распределения товаров [2]. Более того, Ф. Котлер обращает внимание на то, что каждое из предприятий, действующих в традиционной системе распределения, действует с целью максимального извлечения прибыли для себя, порой даже в ущерб деятельности всей системы [8].

Состав вертикальных маркетинговых систем в целом схож с составом традиционных систем распределения товаров. Отличия состоят в том, что в вертикальных маркетинговых системах: работа всех предприятий системы подчинена общей цели; один из участников компании зачастую либо является владельцем других компаний системы, либо имеет возможность контролировать их деятельность благодаря своей финансовой мощи. Стоит отметить, что ведущим звеном такой системы, в отличие от традиционной, не обязательно является производственное предприятие. Здесь может доминировать также оптовый либо розничный продавец [2].

В зависимости от доминирующего предприятия выделяют корпоративные, управляемые и контрактные вертикальные маркетинговые системы.

Корпоративные маркетинговые системы представляют из себя совокупность предприятий, находящихся в единой собственности на протяжении всего канала распределения продукции.

Управляемые (администрируемые) вертикальные маркетинговые системы характеризуются наличием управления самым сильным и крупным участником системы, способным обеспечить надежное сотрудничество и поддержку посредников.

Контрактные вертикальные маркетинговые системы представляют из себя совокупность некоторого количества предприятий, находящихся на разных стадиях производства и распределения продукции, действующих на основе заключенных договоров с единой целью [8].

Таким образом, данные отличия заставляют работать все включенные в состав вертикальной маркетинговой системы компании как единую систему товародвижения, что, безусловно, помогает более эффективно ее организовывать [2]. Это же предопределяет тенденцию их широкого применения в ближайшем будущем и на отечественных предприятиях.

Таким образом, двумя основными тенденциями систем распределения товаров являются:

- клиентоориентированность систем распределения товаров;
- применение вертикальных маркетинговых систем.

Стоит отметить, что большая клиентоориентированность вертикальных маркетинговых систем также является значительным преимуществом перед традиционными схемами, учитывая основную тенденцию в ориентации на клиента при построении систем распределения товаров.

Литература

1. Стрелец И.А. Влияние новых технологий на экономическое поведение потребителей и фирм // США и Канада: экономика, политика, культура. 2008. № 8. С. 63–72.
2. Нюхня И.В. Распределительные отношения в системе общественного воспроизводства // Соц.-экон. явления и процессы. 2012. № 11. С. 181–186.
3. Распределение // Глоссарий.ру. URL: http://glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RQgxvwlklrltol (дата обращения: 27.06.2013).
4. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. М.: Оникс, «Фонд Мир и образование», 2008. 736 с.
5. Якунаева С.Г., Кошурникова Ю.Е. Доверие и клиентоориентированность как факторы успеха фирмы // Фундам. исслед. 2013. № 6. Ч. 4. С. 971–975.
6. Система распределения и товародвижение // Конспект экономиста. URL: <http://konspekts.ru/marketing/sistema-raspredeleniya-i-tovarodvizhenie/> (дата обращения: 27.06.2013).
7. Виды каналов распределения // Дальневосточный гос. ун-т путей сообщения. URL: <http://edu.dvgups.ru/metdoc/ekmen/kom/market/metod/himich/up/frame/7.htm> (дата обращения: 27.06.2013).
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / под ред. С.Г. Божук; пер. с англ. СПб.: Питер, 2006. 464 с.