

Глава 9. Поставка товаров и услуг

Даже если у Вас есть самый лучший в мире товар и Вы готовы продавать его по справедливой цене, он будет нужен потребителю только тогда, когда он захочет купить его, и там, где он готов это сделать.

Именно поэтому еще один компонент маркетингового комплекса (*place*) посвящен вопросам поставки (распределения), т. е. доведения товара до нужного места, в нужном количестве и в требуемое время [3].

Становясь на позицию потребителя [5], можно сказать, что Вы должны уметь обеспечить ему доступность товара или услуги.

Изучив данную главу, Вы узнаете:

- что такое поставка и что означает для потребителя доступность товаров;
- какие функции выполняют поставщики;
- как обеспечить эффективность процесса поставки для Вашей организации;
- какие существуют каналы поставки и как характеризовать их особенности;
- как формировать систему распределения товаров/услуг Вашей компании.

9.1. Что такое поставка

Целью процесса поставки (распределения) является обеспечение доступности товара для потребителя и удобства его получения конечным пользователем.

Для достижения этой цели поставщик должен преодолеть расхождения в информации, месте, времени, ассортименте, количестве и праве собственности, которые отделяют товар/услугу от покупателя. Решая эти задачи, поставщик выполняет ряд функций, основные из которых представлены в табл. 9.1 [3, 5].

Таблица 9.1

Функции поставщика

Перед заключением сделки	Последующие действия
1. <i>Информационная</i> – сбор данных, проведение маркетинговых исследований и распространение их результатов	6. <i>Покупка и продажа</i> – кульминационным моментом как при закупке, так и при продаже товара является заключение сделки, которая осуществляется в процессе "личной продажи" и может завершаться подписанием контракта
2. <i>Продвижение</i> – поставщик разрабатывает и распространяет рекламную информацию о предлагаемых товарах	7. <i>Транспортировка</i> – товар должен быть с минимальными затратами и в сохранности доставлен потребителю или в точки дальнейшего распространения
3. <i>Установление контактов</i> – поиск предполагаемых покупателей и налаживание с ними деловых связей	8. <i>Хранение</i> – для обеспечения нужного потребителю количества товаров в нужное время создаются запасы товаров/услуг
4. <i>Формирование ассортимента</i> – обеспечение запросов потребителей в требуемом ассортименте, количестве и качестве товаров/услуг; может включать в себя размещение заказа на их изготовление у различных поставщиков, сортировку, упаковку и т. д.	9. <i>Финансирование</i> – для покрытия расходов по обеспечению поставки осуществляется поиск и использование финансовых средств
5. <i>Проведение переговоров</i> – предполагает достижение соглашения о цене и прочих условиях поставки	10. <i>Принятие риска</i> – поставщик принимает на себя риски, возникающие в процессе поставки

Если Ваша компания ориентирована на установление долгосрочных взаимоотношений по поставке товаров/услуг, то Ваши отношения с партнером не ограничатся этими десятью функциями и Вы будете постоянно поддерживать связи, обеспечивая его необходимой информацией и устраняя возникающие проблемы.

Стратегии подтягивания и проталкивания

Цепочки поставки, как правило, включают в себя большое число промежуточных поставщиков, как от компании производителя до потребителя, так и внутри компании. Конкуренция между производителями и увеличение силы дистрибьюторов приводят к тому, что производитель должен приложить значительные усилия для распределения своего товара. Здесь у него есть две стратегические возможности (рис. 9.1):

- стратегия подтягивания (воздействие на конечного потребителя);
- стратегия проталкивания (стимулирование дистрибьюторов).

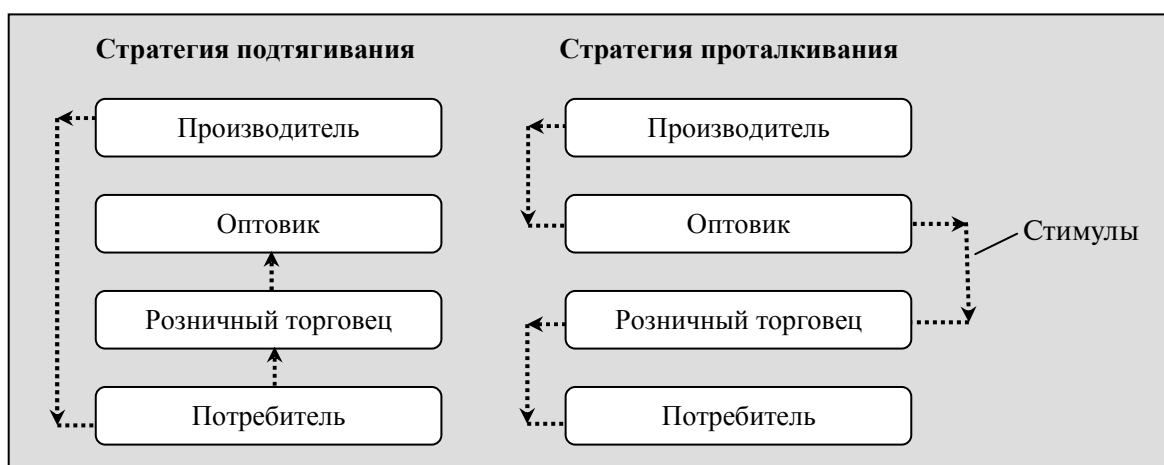


Рис. 9.1. Два типа стратегий распределения

Стратегия *подтягивания* подразумевает, что маркетинговые решения (реклама, стимулирование спроса и т.д.) фокусируются на конечных потребителях, минуя посредников. В результате возникает спрос на продукт у конечного потребителя, который активизирует деятельность торговли.

При стратегии *проталкивания* производитель стимулирует увеличение продаж путем создания заинтересованности к товару у торговли, в частности за счет увеличения выгоды продукта для дистрибьюторов (скидки, премии за объем продажи и т. д.).

Чем длиннее цепочка поставки, тем сложнее гарантировать, что на каждом ее звене будет последовательно проводиться стратегия проталкивания. И в этом случае логично воздействовать на конечного потребителя. С другой стороны, если конечный потребитель разнороден и плохо доступен для производителя, то проще хорошо обслуживать ближнего потребителя, рассчитывая на его компетентность в обслуживании следующего по цепочке покупателя.

Использование стратегии подтягивания требует больших постоянных затрат на рекламу и/или создание собственной дистрибьюторской сети и повышает финансовые риски. Стратегия проталкивания увеличивает власть дистрибьюторов и может привести к серьезным конфликтам. Ситуация отсутствия выбора между этими двумя стратегиями считается классической стратегической ошибкой, однако на практике используется много способов их комбинации.

Направления и уровни поставки

Процесс поставки осуществляется как на входе в организацию, так и на выходе. Для обозначения поставок на входе в организацию используется термин "против течения", а на выходе – "по течению" (рис. 9.2).

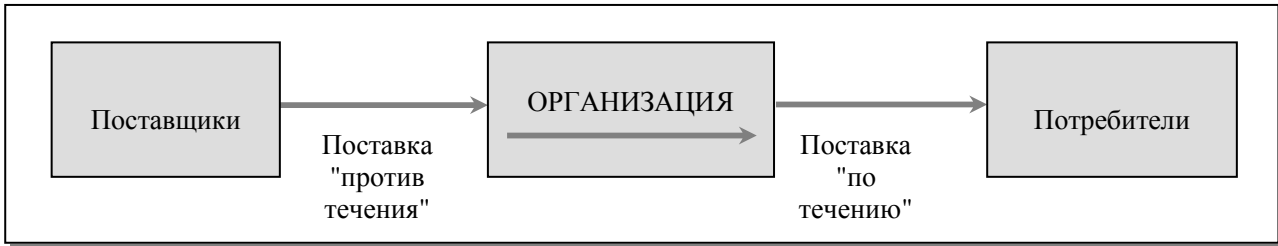


Рис. 9.2. Поставки "против течения" и "по течению"

Цепочки поставки существуют также и внутри организации. В общем случае можно выделить следующие типы поставок [3]:

- межличностные (между сотрудниками внутри организации);
- □ между подразделениями организации;
- □ между организациями;
- □ международные.

На каждом из этих уровней процессы поставок во многом одинаковы, хотя и отличаются масштабом и степенью важности. Кроме того, в компании закупки обычно осуществляет закупочный центр, о чем мы упоминали выше. Для того чтобы продемонстрировать особенности поставок между организациями, в табл. 9.2 представлены некоторые различия в поведении индивидуальных покупателей и компаний в процессе закупки [3].

Таблица 9.2

Характеристики	Индивидуальные покупки	Закупки компаний
Роль покупателя	Покупает как потребитель	Покупает для потребителя
Принадлежность средств	Личные деньги	Деньги компании
Свобода действий	Высокая	Процедуры и ограничения
Необходимость покупки	Можно не покупать	Обязательность покупки
Альтернативные предложения	Как правило, имеются	Часто единственный поставщик
Объем закупок	Невелик	Значительно больше
Результат неудачной покупки	Разочарование и потери	Утраты репутации и работы
Влияние покупателя на цену	Низкое	Возможно влияние
Приверженность покупателя рекламе	Высокая	Аналитический подход к покупке
Близость источника поставки	Как правило, местные	Возможны удаленные

Как видно из табл. 9.2, по первым семи позициям сложность осуществления закупок для компании выше, чем для индивидуального лица. Лишь по последним трем позициям компания как покупатель имеет преимущества.

Более детально процесс поставки можно представить в виде, показанном на рис. 9.3 [3]. Характерно, что эффективные процессы поставки возможны только при адекватном движении информации и любой недостаток сведений ставит под угрозу эффективность поставок.

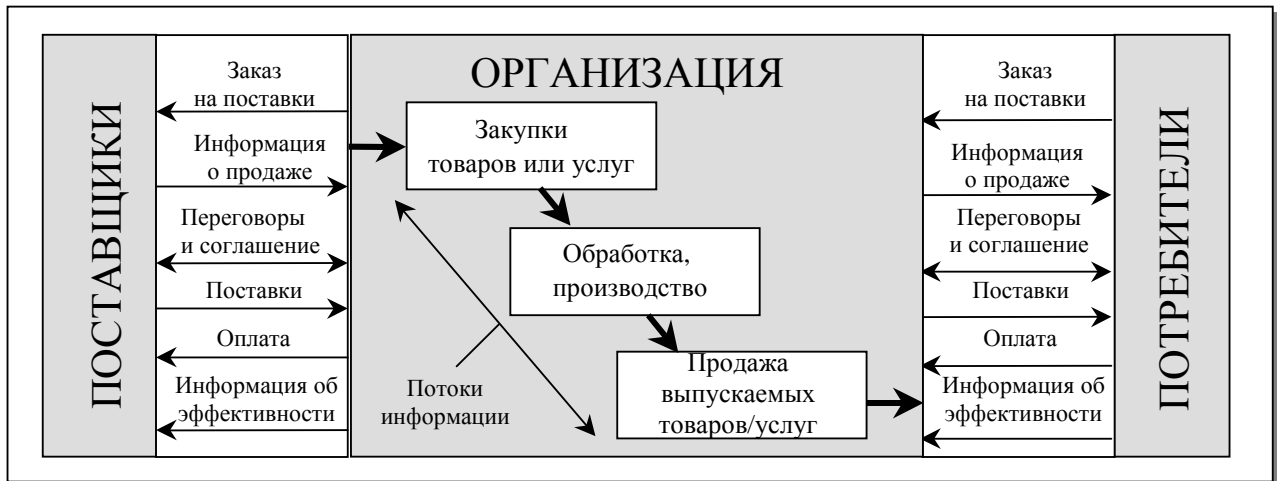


Рис. 9.3. Процессы поставки в организации в общем виде

Требования к потребителям и поставщикам

Традиционно отношения потребитель – поставщик ассоциируются со взаимными претензиями. Находясь в положении покупателя, Вы очень хорошо чувствуете все недоработки поставщика и считаете правомочной логику "покупатель всегда прав". Но вот... Вы попадаете в положение поставщика и начинаете размышлять об абсурдности этого утверждения. В действительности и покупатели, и поставщики нуждаются во взаимовыгодных и продолжительных отношениях на основе взаимопонимания. В табл. 9.3 дан примерный список характерных черт хорошего потребителя и хорошего поставщика [3], в основном применимый к взаимоотношениям между компаниями.

Таблица 9.3

Хороший поставщик	Хороший потребитель
<ul style="list-style-type: none"> • Доставляет продукцию вовремя • Обеспечивает постоянное качество • Назначает справедливую цену • Стабилен и надежен • Обеспечивает хорошее сопутствующее обслуживание • Обеспечивает хорошее хранение • Выполняет обещания • Держит покупателя в курсе дел • Ориентируется на долговременные связи • Разбирается в Ваших проблемах • Вызывает доверие и доверяет сам • Не требует невозможного • Вовремя сообщает об изменениях и возникающих проблемах • Способствует улучшению поставки 	<ul style="list-style-type: none"> • Заказывает вовремя • Обеспечивает постоянный спрос • Аккуратно платит • Стабилен и надежен • Заказывает крупные партии • Точно определяет спецификацию • Устанавливает долгосрочные взаимоотношения • Понимает проблемы поставщика • Строит взаимоотношения на основе взаимного уважения и равноправия • Не ожидает, что поставщик может читать мысли • Не требует невозможного • Информирован о недостатках в поставках и других проблемах • Работает над совершенствованием взаимоотношений

Как видно из этой таблицы, оба списка во многом являются отражением друг друга, причем каждая сторона рассчитывает на получение своевременной, полноценной информации, внимательное отношение к ней и установление долговременных партнерских отношений.

Примерами, где это важно [3], могут служить закупки электрических компонентов для производителя моторов, использование авиалинией услуг по повышению квалификации персонала или выбор рекламного агентства банковской службой. В этих случаях для потребителя было бы невыгодно постоянно менять своего поставщика.

ЗАДАНИЕ 9.1

Вспомните какой-либо случай осуществления Вами закупки для организации и выпишите три проблемы, с которыми Вы столкнулись при поставке этого товара/услуги.

1.

2.

3.

Заинтересованность в долговременных поставках

Необходимо учитывать, что не в любом случае и покупатель, и поставщик серьезно заинтересованы в долговременных отношениях. Например, только агент по продажам чертежных кнопок заинтересован в установлении долгосрочных отношений с фирмой-покупателем, в то время как для офис-менеджера, покупающего кнопки для своей компании, это не столь важно.

В целом наименьшая заинтересованность в постоянном поставщике проявляется в том случае, когда товары или услуги характеризуются следующими признаками:

- имеют невысокую стоимость;
- покупаются редко;
- могут быть приобретены у любого поставщика;
- подвержены значительным колебаниям стоимости;
- возможны значительные выгоды при переходе к другому поставщику.

Поставщики таких продуктов и услуг, напротив, не заинтересованы в частой смене своих покупателей. Поэтому они стараются выделить чем-то свои товары относительно товаров своих конкурентов. Другими словами, осуществляя свою деятельность, они сосредоточиваются на областях, в которых у них имеется шанс получить конкурентное преимущество.

ЗАДАНИЕ 9.2

Вспомните два товара/услуги Вашей организации, при закупках которых проявляется низкая заинтересованность покупателей в постоянных связях. Оцените, какие факторы влияют на это, и запишите ответ.

Фактор влияния		
Низкая стоимость товара		
Редкие покупки		
Можно купить везде		
Значительные колебания стоимости		
Значительные выгоды переключения		
Другое		

Если товар покупается редко, то связь с покупателем слабая и Вам сложно продемонстрировать преимущества товара/услуги. Небольшая выгода от покупки также не стимулирует "верность" одному поставщику. Однако хорошая доступность товара, качественное обслуживание, индивидуальный подход могут сделать Ваш товар привлекательным даже в этом случае.

9.2. Процесс поставки "против течения"

Основные элементы процесса поставки вверх "против течения" показаны на рис. 9.4 [3]. Внешний цикл описывает последовательность событий в типичной сделке. Он начинается с выявления потребности и заканчивается ее удовлетворением. Внутреннее кольцо характеризует пять правил закупки, которые необходимо помнить на всех стадиях цикла поставки.

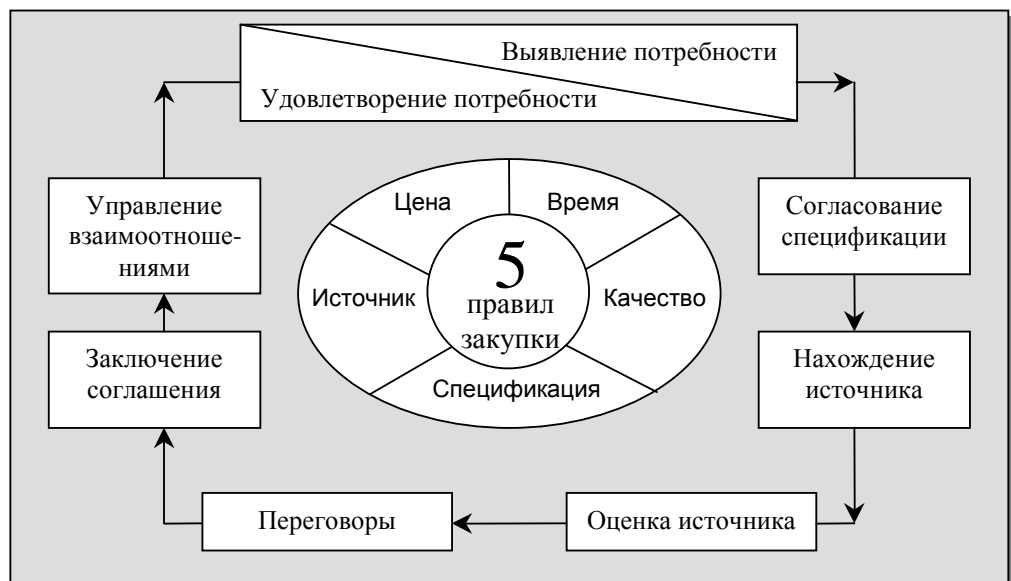


Рис. 9.4. Основные элементы процесса поставки

Потребность. Первым событием в процессе поставки является выявление новых потребностей. Это может произойти в результате возникновения новых потребностей или возрастания существующих. Часто это происходит в результате проведения опросов, но может выявиться и в момент поступления заказа.

Спецификация. Чтобы быть уверенным, что нам поставляют то, что мы хотим, нужно подумать, как точно определить свое желание с точки зрения количества, характеристик и качества товара. Спецификация может быть задана в виде чертежа, торгового стандарта, сорта или марки продукции, химической формулы,

образца, детального описания, предлагаемых рабочих характеристик и т. д. Широко рекомендуется использовать спецификации с функциональными характеристиками, что дает возможность требовать от поставщика гарантированную пригодность продукции для использования.

Качество. С точки зрения управления поставками качество обычно рассматривается как "соответствие назначению". Если качество выше, чем требуется, то деньги будут потрачены зря, если ниже, то все дело может быть поставлено под угрозу.

Источник поставки. При выборе поставщика важно иметь спецификацию не только на характеристики отдельных продуктов, но и на полный ассортимент, условия поставки: сроки, затраты, объем, порядок поставок, предпочтительный тип поставщика и его местонахождение. Все это позволит более точно произвести предварительный отбор поставщиков.

Оценка поставщиков. В случае принятия решений о кратковременных поставках определяющими могут быть цена и удобство. Более сложно учесть фактор качества товаров/услуг до их поставки.

Долговременные поставки предъявляют более высокие требования к обеим сторонам, и уровень тщательности оценки должен быть более высоким. Оценка может выполняться на трех уровнях: личные качества персонала поставщиков, технические и организационные возможности поставщиков, наконец, мнение других поставщиков.

Для оценки регулярного поставщика бывает целесообразно разработать специальную систему оценивания с помощью критериев, которые поддаются измерению. Она позволит Вам отследить, каким образом меняются характеристики поставки по времени и быть своевременно готовым к смене поставщика.

ЗАДАНИЕ 9.3

Выберите одного из Ваших поставщиков (возможно, внутреннего) и определите, какие показатели его работы являются для Вас основными.

Попробуйте составить рейтинг оценки поставщика. Подумайте, как Вы будете оценивать показатели его работы и как будете суммировать их.

Например, Вы можете выбрать как основные факторы качество поставляемых товаров/услуг, своевременность поставки и уровень цен. Вы можете принять, что качество составляет 50% оценки, а своевременность и цена по 25%. Оценивать поставщика Вы можете, прося его как эксперт очки за каждую поставку. За просрочку поставки на один день Вы условитесь начислять одно штрафное очко, за каждый процент превышения цены по сравнению с другими поставщиками – штраф в 5 очков, за каждый процент бракованных деталей – штраф в 10 очков.

Величина рейтинга будет равна $50\% \times (100 - \text{штраф за качество}) + 25\% \times (100 - \text{штраф за превышение цены}) + 25\% \times (100 - \text{штраф за просрочку})$.

В случаях когда поставки осуществляются регулярно и в больших объемах, снижение рейтинга поставщика может служить показателем того, что его следует менять. Не исключено, что такой же рейтинг составляется и на Вас как на поставщика. Все мы являемся поставщиками друг друга.

Переговоры и заключение соглашения. Целью переговоров является заключение наилучшего соглашения. Завершаются они подписанием контракта (договора). Сбытом крупных партий продукции в организациях, как правило, занимаются службы сбыта, имеющие штат торговых агентов, тщательно подготовленных для осуществления личных продаж. Если Вы занимаетесь закупками, то Вы должны быть подготовлены к этому не менее тщательно.

Нужно признать, что закупки товаров нередко осуществляются менее тщательно, чем продажи, и именно здесь скрыты значительные резервы повышения прибыльности [3].

Пример 9.1. Возможности нахождения ресурсов при закупках

Рассмотрим следующую ситуацию.

- Компания "Альфа" тратит 66% своего бюджета на закупку материалов, 29% – на накладные расходы и 5% остается в прибыли.
- □ Компания "Бета" тратит 65% на закупки, 29% – на накладные расходы и 6% составляет прибыль.

Бюджет обеих компаний равен выручке от продаж и составляет 100%. Сбереженный таким образом компанией "Бета" 1% добавляется в прибыль, что приводит к ее увеличению на 1/5. Чтобы достичь такого же роста прибыли путем дополнительных продаж, Вам потребовалось бы продать приблизительно на 20% больше товаров, в то время как экономия 1% части расходов при закупке дает аналогичный результат. Ресурсов всегда не хватает, поэтому средства, сэкономленные при закупках, могут быть потрачены на основную деятельность.

Управление взаимоотношениями. Иметь дело с одним поставщиком, особенно если до этого у Вас не было с ним взаимоотношений, не всегда разумно. Поэтому в договор с новым партнером может быть внесен пункт, обеспечивающий в течение испытательного срока разрыв отношений с минимальными потерями для сторон.

С другой стороны, следует предпринять все меры для того, чтобы отношения с партнером развивались и улучшались. Необходимо также развивать каналы связи, чтобы быстро получать информацию и узнавать о возникающих проблемах.

Обеспечение своевременности. Если поставки осуществляются не к назначенному сроку, а с задержками, это может привести к значительным потерям. Вызвать проблемы может и преждевременная поставка, которая нарушит планы загрузки складских помещений.

Для обеспечения своевременности поставок часто используется *экспедиционная деятельность*, т. е. планируемая энергичная деятельность по содействию поставке. Экспедиционная деятельность, ввиду ее высокой стоимости, применяется дифференцированно – только в отношении наиболее важных видов поставок. При этом целесообразно использовать правило 80/20.

Для преодоления разрыва во времени между получением товара и его использованием или перепродажей организации создают запасы. Это приходится делать даже компаниям, работающим по принципу "точно вовремя", поскольку невыгодно управлять поставкой точно к необходимому моменту каждого болта.

Торговые предприятия обычно связывают в товарных запасах значительную долю своего оборотного капитала. Ориентировочно суммарные затраты на хранение составляют 25% в год от стоимости запасенных материалов. Они включают в себя расходы на замораживание денег (как минимум, процентная ставка) и расходы по хранению (аренда склада, порча материалов, страховка, энергоснабжение, административные расходы и т. д.).

Естественному стремлению сократить расходы на хранение противостоит то, что при более частой закупке увеличиваются дополнительные затраты "на заказ" и транспортировку продукции, как это показано на рис. 9.5. Поэтому компания выбирает экономически выгодный объем заказа.

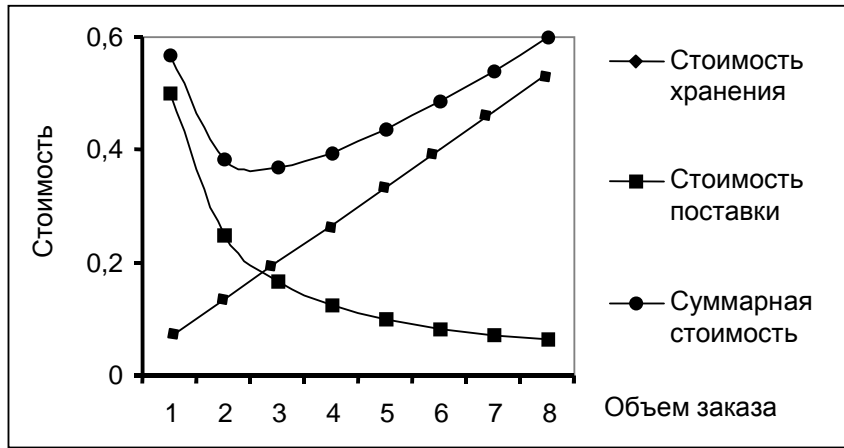


Рис. 9.5. Диаграмма экономически выгодного объема заказа

Существует два варианта управления запасами: основанный на фиксированном объеме заказа и на фиксированном времени между заказами.

Подход "точно вовремя", или *JIT*

В 1960-х гг. в Японии появился принципиально иной подход к созданию запасов. Всегда признавалось, что запасы удорожают производство, и преуспевающие промышленные организации убедились на собственном опыте в целесообразности согласовывать темпы поставок материалов с темпами их расходования. Компания *Toyota* первой в законченном виде разработала и сформулировала концепцию, получившую название "точно вовремя" (*Just-in-time – JIT*).

Подход *JIT* предполагает устранение не только запасов, но и всех излишних расходов. Понятие "излишняя трата" применяется к материалам, времени (простоям), продвижению, работе, складским площадям, процедурам контроля и всем видам деятельности, не дающим прибавочной стоимости и снижающим эффективность производства.

Вследствие того что складские запасы почти отсутствуют, в подходе *JIT* очень важно, чтобы поступающие материалы не имели дефектов. Требуется всеобщий контроль качества, и конечной целью является отсутствие дефектов. Идеи, связанные с *JIT*, могут быть реализованы, только если между потребителем и поставщиком существует полное доверие, взаимопонимание и взаимовыгодность таких отношений.

9.3. "Пятая волна"

"Первая волна": большой рынок [25]

Когда-то миной замедленного действия для экономики стали транспортные средства.... Расширение системы дорог и морских путей, совершенствование самих

транспортных средств, в том числе и появление поезда, стали одной из основных причин возникновения в средние века на Евроазиатском континенте единого рынка. В это время человечество начало осознавать себя как рыночная цивилизация.

Торговля стала главной связующей силой этой цивилизации, объединяющей отдельные феодальные структуры в единое сообщество. Модель успешного поведения сводилась к формуле "покупай дешевле – продавай дороже". Адам Смит и другие известные экономисты стали апологетами деловой философии, в основе которой лежал принцип непрерывного обмена товарами.

На тихо спящий средневековый мир обрушилась первая волна маркетинга, под которым современный мир мыслит цивилизованную систему общемировых экономических отношений.

"Вторая волна": индустриальная цивилизация

Вторая волна накатилась в начале XX в., когда появление радио, телеграфа, телефона, масс-медиа создали условия для появления крупных корпораций и транснациональной индустриальной экономики.... Для оформления новых идей была разработана теория маркетинга и система менеджмента.... Маркетинг как система мероприятий по изучению рынка и активному воздействию на потребительский спрос позволил расширить сбыт производимых крупными корпорациями товаров. Этот период позволил оформить принципы классического маркетинга.... На экономическом небосклоне появились новые явления: создание бренда, массовая реклама и использование связей с общественностью.

"Третья волна": прямой (одноуровневый) маркетинг и франчайзинг

Однако очень скоро продолжающийся прогресс преподнес следующий сюрприз: в 1941 г. химик Карл Ренборг (теперь он входит в число десяти самых богатых людей США) изобрел новую пищевую добавку из витаминов и зелени. Для того чтобы продавать свою добавку, он явил миру новую систему бизнеса, названную впоследствии "одноуровневым маркетингом". Вот ее структурные звенья [25]:

1. Компания нанимает не торговых сотрудников, а армию независимых дистрибьюторов. Комиссионные этим коммерческим представителям выплачивают только после факта продажи.
2. Пополнение штата происходит с помощью такого механизма, когда агенту выплачивают проценты с продаж теми людьми, которых он сам сделал дистрибьюторами. Он, таким образом, заинтересован в привлечении новых сотрудников, а также в формировании, обучении собственной команды и руководстве ею.
3. Основной принцип подобной системы – качество работы с потребителем, которое достигается путем индивидуального обращения к покупателю. Поэтому вырабатывается тактика прямых продаж, ныне уже ставшая классикой маркетинга.
4. Составные тактики прямых продаж: сбор информации о покупателях, использование торговых каталогов и прямой почтовой рассылки, продажи посредством телефонных звонков. Основные инструменты прямого маркетинга – телефон, почта и... личный контакт.
5. Одноуровневая природа прямого маркетинга используется двумя путями (совместно или выборочно):
 - дистрибьютор вкладывает силы в работу с клиентами и, следовательно, получает комиссионные с продаж;

- он вкладывает силы в работу с другими привлеченными им к делу дистрибьюторами и имеет процентный доход с их продаж.

В результате внедрения прямого маркетинга место продажи перемещается из магазинов на дом к покупателю. Другое последствие: быстрый рост продаж через каталоги и прямую почтовую рассылку, объем которых только в США составляет более 250 млрд долл. в год.

Но самые экстравагантные последствия для экономики имел тот случай, когда компании *McDonald's*, *Midal Mufler* и некоторые другие обратили свой взор к нетрадиционно динамичному прорыву компаний, действующих по принципу одноуровневого маркетинга. Это произошло в 1950-х гг., после чего *McDonald's* и другие компании обнаружили, что они могли бы расти в 10 раз быстрее, чем другие фирмы.

Вместо того чтобы выбрасывать миллионы долларов на строительство и эксплуатацию новых магазинов, они позволили независимым компаниям (подобно независимым дистрибьюторам прямого маркетинга) делать это вместо них. Более того, эти компании должны были оплатить такую привилегию (подобно членам большого торгового клуба)!

Поначалу без трений не обошлось. Министр юстиции США и генеральный прокурор осудили новый метод. Некоторые конгрессмены требовали полностью запретить франчайзинг. Но логика развития рынка диктовала свое....

Поэтому сегодня среди компаний, занимающихся франчайзингом, кроме *McDonald's*, находится, например, компания *Reebok* и многие другие. Их оборот составляет 35% от всей розничной торговли в США..., а уровень продаж через франчайзинг достиг 803 млрд долл. еще в 1992 г.

"Четвертая волна": многоуровневый маркетинг

Следующий рубеж – 1979 г. Федеральная торговая палата США после напряженных разбирательств вынесла вердикт, что компания *Amway* вела законный бизнес и не имеет отношения к системам пирамидального плана.

И в последующие годы на экономическом небосклоне, словно грибы после дождя, стали появляться компании, работающие в следующей системе.

В отличие от компаний, действовавших в свое время по принципу одноуровневого маркетинга, структура таких международных фирм, как *Amway*, *Mary Kay Cosmetics*, *GTI*, *Oriflame* и других складывается следующим образом. Дистрибьюторы получают комиссионные от нескольких "поколений" (уровней) дистрибьюторов, а не только с продаж теми лицами, кого они привлекли к делу и научили работать лично....

В работе с покупателем используется классическая тактика прямых продаж. Однако, по сравнению с системой одноуровневого маркетинга, в несколько раз увеличен охват потребительских аудиторий и скорость формирования новых приемов работы с клиентом....

Сегодня крупные мировые корпорации *Colgate*, *Palmolive*, *Gillette*, *Coca-Cola* ведут программы многоуровневого маркетинга для некоторых своих изделий.

"Пятая волна": системный маркетинг, или "Бизнес в Интернете"

Сейчас же речь идет о формировании информационного общества, живущего с представлением о новой реальности и новом образе экономики – сетевой экономике (*Networked Economy*). И именно в наши дни, с появлением Интернета, стало хорошо понятным, как технология, и именно информационно-коммуникационная технология (ИКТ), может в положительном смысле взорвать экономический мир....

Сетевая экономика – среда, в которой любая компания или индивид, находящиеся в любой точке экономической системы, могут легко и с минимальными затратами контактировать с любой компанией или индивидом по поводу совместной работы в целях торговли, обмена идеями и ноу-хау или просто для удовольствия....

Перечислим основные принципы маркетинга в условиях "пятой волны" [25].

- Работа становится "телеработой", которую мы можем выполнять в режиме "телеприсутствия", а сотрудничество превращается в "телекооперацию".
- Бизнес превращается в электронную коммерцию, а средствами платежа постепенно становится цифровая наличность....
- Акт покупки все чаще означает возникновение долгосрочных отношений между продавцом и покупателем....
- Вырабатывается принцип управления ценами по доходу.
- Потребители могут получать больше информации о том, сколько стоит данный товар в разных магазинах по всему миру в данный момент времени.
- Электронная торговля меняет роль "места" в маркетинге, так как потребители могут заказывать товары в любом месте и в любое время, не заходя в магазины.
- Сокращается потребность в большом числе посредников между производителями и потребителями, в связи с чем нивелируются понятия "дистрибьютор", "торговый агент", "коммерческий представитель" и др.
- Покупатели будут иметь постоянный доступ к информации о товарах-конкурентах, равно как и к электронным сообществам, где они смогут обмениваться опытом и знаниями по различным товарным категориям. В результате реклама станет носить скорее информационный характер, чем убеждающий, как в традиционном маркетинге.

Как видно из приведенного выше, изменения в способах поставки (в книге [25] они называются изменениями видов маркетинга) радикально влияют на всю экономическую жизнь. Возможно, Вы увидите в этом еще один подход к созданию конкурентных преимуществ для своей организации.

Конечно, интерактивный маркетинг имеет не только достоинства, но и определенные недостатки. Так, далеко не все проекты в области электронной коммерции достигают уровня прибыльности. Вот еще несколько проблем, которые придется решать специалистам в области Интернет-продаж [6].

- *Ограниченность доступа к покупателям.* Так, телевизор сейчас имеют более 90% жителей, а Интернет – менее 10%.
- *Демографическая односторонность.* Пользователи Интернета – это люди с достатком значительно выше среднего, и они хорошо технически подготовлены. Это делает их выгодными покупателями компьютерной техники, бытовой электроники, финансовых услуг. С другой стороны, они не являются основными покупателями обычных услуг.
- *Информационная перегруженность и хаотичность.* Огромный объем информации, размещенной в Интернете, создает "шум", из-за которого покупатель может не заметить нужную ему информацию.
- *Безопасность.* Покупатели беспокоятся, что в процесс интерактивной сделки могут проникнуть нечестные люди, способные перехватить счета кредитных карточек.

- *Этика*. Покупатель становится беззащитным перед информационным насилием. Возникает также дискриминация покупателей, не имеющих доступа в Интернет.

Несмотря на перечисленные сложности, большие и малые компании быстро включают интерактивный маркетинг в перечень используемых средств.

ЗАДАНИЕ 9.4

Проанализируйте, применительно к какому-либо продукту Вашей организации, какие из 10 функций поставки (см. табл. 9.1 на с. 151) позволяют успешно использовать Интернет, а какие реализуются более успешно (отлично).

Продукт: _____

Функция	Отлично	Успешно	Неуспешно
1. Информационная			
2. Продвижение			
3. Установление контактов			
4. Формирование ассортимента			
5. Проведение переговоров			
6. Покупка и продажа			
7. Транспортировка			
8. Хранение			
9. Поиск финансов			
10. Принятие риска			

Успешность использования Интернет существенно зависит от того, какой у Вас продукт и кто Ваш потребитель. Легче других осуществляются такие функции, как поиск информации, продвижение и установление контактов. Однако и многие другие функции поставки могут осуществляться с помощью Интернета.

9.4. Поставки "по течению"

Для того чтобы обеспечить "удобство доставки" товара/услуги, организации должны передать его от производителя потребителю. Для этого часто используется ряд посредников, каждый из которых также является и потребителем, и поставщиком. Каждый из них на своем уровне добавляет ценность продукту, но при этом повышаются и затраты. Поэтому организации-производители должны хорошо подумать, прежде чем решить, сколько посредников будет в цепочке распределения. Ключевыми моментами в распределении являются три элемента:

- каналы, используемые при распределении;
- используемый метод транспортировки;
- методы продажи на входе и выходе из выбранных каналов.

Так, организация должна решить, где физически будет находиться место для продажи товаров или услуг. Обычно основным каналом для потребителя при покупке товаров, в которых они нуждаются, являются розничные магазины. Однако, как было показано выше, имеется целый ряд других возможностей.

Использование Интернета расширяет возможности выбора для потребителей. Не покидая своего дома, они могут получить доступ чуть ли не ко всем магазинам мира. Естественно, потребители становятся более разборчивыми. Выбор более совершенных каналов распределения оказывает влияние на восприятие покупателем качества продуктов.

Так, одной из основных причин роста продаж через Интернет является фактор удобства: пользователям удобно осуществлять поиск конкурирующих предложений, и они могут найти более дешевые ценовые предложения на ту же продукцию, причем делается все это в комфортных условиях, не выходя из дома.

По некоторым данным, объем мирового рынка электронной коммерции в 2003 г. составил 380 млрд долл. Хотя его доля в розничной торговле пока составляет всего несколько процентов, но темпы роста очень быстрые, и через несколько лет его роль станет исключительно важной.

Каналы распределения

Для разных типов бизнеса можно рекомендовать различные каналы распределения. Важно определить, какой из них дает наилучший уровень общения с потребителем при разумных затратах. Чтобы свести к минимуму возможный риск и повысить доступность товаров для потребителя, целесообразно использовать несколько каналов распределения для достижения различных сегментов рынка.

Многие маленькие компании ведут распределение через стандартные, привычные каналы распределения, хотя это можно делать через новые каналы. Суть вопроса ясна: компания должна постоянно помнить о каналах распределения, оценивать существующие и смелее использовать новые каналы после предварительного исследования. Эти вопросы должны стимулировать Вас к рассмотрению каналов распределения с точки зрения потребителей, для того чтобы не упустить возможности роста компании.

Общая схема каналов распределения представлена на рис. 9.6. Выбор наиболее подходящих каналов связан с тем, насколько сильный контроль Вы хотите сохранять над процессом распределения, а также какую степень охвата рынка Вы стремитесь достичь с помощью посредников. Чем больше посредников между производителем и потребителем, тем меньший уровень контроля будет осуществлять производитель за распространением своих товаров.

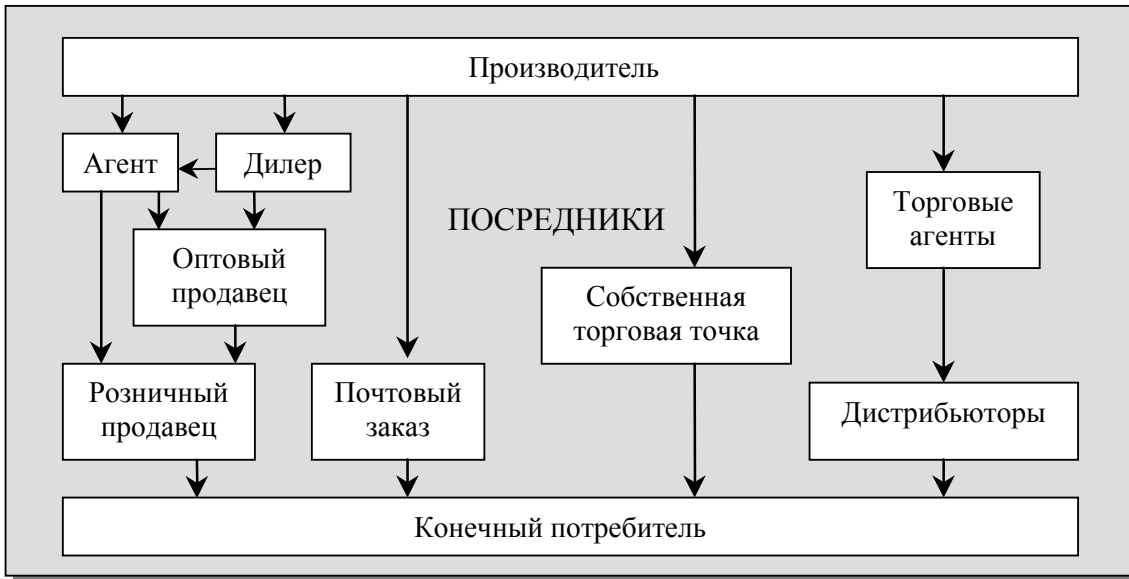


Рис. 9.6. Схема каналов распределения

Для того чтобы выбрать подходящие каналы, необходимо понимать, какие функции выполняют различные типы посредников. Так, различия между функциями оптового и розничного продавца показаны в табл. 9.4 [3].

Таблица 9.4

Функции розничного продавца	Функции оптового продавца
Покупать у оптовых поставщиков и производителей партии товара и распределять их по более мелким партиям, которые нужны покупателю	Разделять с производителем финансовый риск, закупая партии товара
Подготавливать товары/услуги к продаже	Принимать оптовые партии товара от производителя
Консультировать покупателей	Складеировать товары в местах, удобных для распределения
Давать мелкие кредиты	Организовывать условия для продажи товара розничным торговцам
Обеспечивать послепродажное обслуживание	Обеспечивать коммуникацию между розничными продавцами и производителями
Играть роль посредника между покупателем и производителем	Сглаживать колебания в поставках, спросе и цене

Преимущества для компании в использовании посредников таковы [3]:

- они помогают установить контакт со многими торговыми организациями, которые могут принять Ваш товар;
- действуют в качестве агентов по закупке для розничного продавца и агента по сбыту для производителя;
- часто создают запас у себя, что позволяет Вам иметь меньший запас;
- берут на себя некоторый риск, связанный с хранением запаса товаров;
- могут иметь большой опыт продаж на перспективных рынках;
- снижают издержки по достижению конечных пользователей;
- могут разрешить Вам воспользоваться их связями;
- покупают оптом, освобождая Вас от мелких поставок;

- создают торговые точки такими, какими их хотят видеть потребители;
- позволяют Вам сосредоточиться на том, что у Вас лучше получается.

Недостатки использования посредников:

- Вы утрачиваете контроль над доставкой товара и предоставлением его конечному потребителю;
- посредник может предпочесть товар Ваших конкурентов;
- снижается Ваша прибыль, поскольку каждый уровень посредников забирает свой процент прибыли, однако это может оказаться более выгодным, чем создавать собственную сеть распределения;
- информация об отношениях и претензиях, поступающая от розничных торговцев, может быть искажена.

Только тщательный анализ всех достоинств и недостатков в конкретных условиях позволяет принять правильное решение, причем лучший способ не обязательно должен быть самым дешевым. Выбор канала сбыта является долгосрочным решением, изменить которое непросто.

ЗАДАНИЕ 9.5

Отметьте ниже по три положительных и три отрицательных стороны существующей в Вашей организации системы поставки, в том числе используя концепции стратегий проталкивания и подтягивания.

Положительные стороны

1.

2.

3.

Отрицательные стороны

1.

2.

3.

Любая система поставки обладает как преимуществами, так и недостатками. Важно, чтобы при этом она обеспечивала доступность товаров и услуг целевому потребителю, успешное развитие компании и достижение ее долгосрочных целей.

Распределение услуг

При обсуждении проблем распределения многие вопросы рассматривались применительно к товарам, поэтому целесообразно рассмотреть особенности поставки услуг.

Услуги не являются физическими объектами, хотя некоторые из них могут включать в себя передачу товаров, материалов и других физических предметов. Предоставление услуг меньше нуждается в создании запасов или транспортиров-

ке. Исключение составляют розничная торговля и те отрасли индустрии отдыха, в которых создание запасов и транспортировка являются жизненно необходимыми. Однако даже с учетом этого можно все же сказать, что предоставление услуг более тесно связано с людьми, поскольку многие услуги предполагают вхождение в контакт одного человека с другим для выполнения или предоставления услуги. Очевидно, каждый человек, предоставляющий услугу, от парикмахера до консультанта по менеджменту, должен решить ряд вопросов о распределении своей услуги. Эти решения должны давать ответ на следующие вопросы [3]:

1. Должны ли Вы пойти к потребителю или он должен прийти к Вам? Заключение сделки может осуществляться на улице, по телефону, по почте, дома и т. д. Проявляется тенденция к оказанию все большего числа услуг с использованием компьютерных и телефонных линий связи.
2. Станете ли Вы предлагать выбор способа оказания услуги? Банки в настоящее время предлагают целый набор различных услуг, как уже было рассмотрено ранее.
3. Нужно ли Вам привлекать агента или другого посредника для предоставления Вашей услуги? Большинство страховых компаний используют широкую сеть агентов, часть которых нанимает компания, а другие могут работать на чисто комиссионной основе.
4. Можно ли получить доступ в другие сегменты рынка, если воспользоваться другими каналами распределения? Вместо того чтобы предоставлять выбор клиенту, Вы можете воспользоваться каналами распределения как частью Вашей рыночной стратегии, предоставляя различным сегментам рынка свою услугу через различные каналы.

Ваши решения о распределении услуг будут зависеть от традиционного опыта, ресурсов, ожиданий потребителя, при этом должны учитываться следующие соображения.

Ваше решение о распределении окажет значительное влияние на предоставляемую Вами услугу. Например, если качество Вашей услуги зависит от навыков и индивидуальных качеств лица, предоставляющего эту услугу, то длина линии распределения между первичным поставщиком услуги и потребителем или клиентом будет иметь решающее значение.

Существуют виды бизнеса, которые приобрели репутацию за счет мастерства одного человека или группы людей и которые, наоборот, стали утрачивать свою репутацию, после того как начали расширять свои услуги и увеличивать их распределение. Примеры подобного рода можно найти в парикмахерском деле, ресторанном обслуживании, среди консультационных и исследовательских фирм. Если качество определяется одним человеком, то трудно гарантировать его подержание по мере удаления услуги от ее первоисточника.

Дело не только в менеджменте и даже не в подборе персонала и его мотивации, это, возможно, связано с изменением природы самого бизнеса, происходящим в результате его расширения. Так, Вы не станете пренебрегать тем фактом, что мороженое – скоропортящийся продукт и требует обеспечения соответствующих температурных условий. Точно так же услуги перед их предоставлением должны быть соответствующим образом проанализированы и осмыслены. Во многих случаях распределение услуги должно сопровождаться обучением и переобучением штата. Обстановку, в которой предоставляются услуги, необходимо тщательно контролировать, и должны создаваться условия, гарантирующие качество услуги.

Анализ Вашей услуги также поможет Вам улучшить способ ее предоставления или подсказать новые формы ее распределения. Если взять индустрию путешествий, можно увидеть грандиозные сдвиги в способах предоставления компаниями по туризму услуг своим клиентам. Компьютерные связи между агентами и компаниями по организации отдыха с авиакомпаниями, железнодорожными и па-

ромными компаниями оказали большое влияние на предоставление каждой услуги потребителю.

ЗАДАНИЕ 9.6

Вспомните, что означают концепции и модели маркетинга, изученные в главе:

1. Поставка _____

 2. Десять функций поставки _____

 3. Стратегии подтягивания и проталкивания _____

 4. Поставка "по течению" и "против течения" _____

 5. Отличия организаций и людей как покупателей _____

 6. Качества хорошего поставщика _____

 7. Качества хорошего потребителя _____

 8. В каких случаях потребитель не заинтересован в постоянном поставщике _____

 9. Основные элементы процесса поставки "против течения" _____

 10. Экономически выгодный объем заказа _____

 11. Подход "точно во время" _____

 12. Основные особенности Интернет-поставок _____

 13. Ключевые моменты поставок "по течению" _____

 14. Основные типы каналов распределения _____

 15. Преимущества использования посредников _____

-

Выводы по главе 9

В этой главе мы рассмотрели один из ключевых видов маркетинговой деятельности любой организации – поставки. Мы увидели много общего в том, как обеспечиваются поставки в Вашу организацию "против течения" и из нее "по течению".

Был предложен широкий набор моделей, позволяющий понять многообразие функций, выполняемых поставщиками, и путей обеспечения этих функций за счет комбинирования разнообразных каналов поставок.

Вы получили также представление о том, как можно подбирать каналы распределения и промежуточных поставщиков для обеспечения необходимого уровня контроля поставок, широты охвата рынка и доступности товаров потребителю.