

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ КАНАЛАМИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

В статье рассматриваются широко используемые за рубежом и внедряемые в практику работы российских компаний информационные технологии управления потоковыми процессами в каналах распределения товаров. Показаны возможности отдельных компьютерных информационных технологий и условия их эффективного применения в логистике распределения.

Ключевые слова: информационные потоки, каналы распределения, товаропоток, автоматика, оптимизация логистических цепочек

Управление процессом распределения товаров и услуг в каналах сбыта представляет собой деятельность по организации, прогнозированию, планированию, контролю, регулированию, анализу нескольких потоков: информации, товаров, платежей, передачи права собственности и сервиса (рис. 1). В управлении потоками участвуют производители, оптовые и розничные торговцы, потребители.

Информационные потоки в канале распределения постоянно сопровождают движение товаров, а также движутся навстречу товаропотоку. Торговые посредники – участники каналов распределения обеспечивают обратную связь с потребителями, снабжают изготовителей продукции информацией относительно продаж его товаров и товаров конкурентов. Производители товаров доводят до розничных торговцев сведения о новых товарах, об их свойствах, обеспечивают рекламную поддержку продаж, формируя интерес потребителя к своей продукции. Кроме маркетинговой информации в каналах распре-

ления циркулируют значительные объемы данных логистического, финансового и коммерческого характера. Оперативная и достоверная информация обеспечивает высокое качество планирования, оперативного управления и контроля всех бизнес-процессов. Информационные системы осуществляют долгосрочное, надежное хранение данных, позволяют осуществлять целенаправленную их выборку.

Широкое использование компьютерных информационных технологий в управлении распределением товаров и услуг за рубежом обусловлено усилением конкуренции и стремлением участников каналов сбыта более качественно обслуживать клиентов с минимальными затратами, оперативно реагировать на изменения в поведении потребителей, на действия конкурентов. Достижения в информационных системах, новейшие компьютерные технологии, обладающие большим потенциалом для эффективного управления всеми сферами производственной, коммерческой, маркетинговой, транспортной и сбытовой деятельностью, также явились предпосылками для совместного использования информационных ресурсов участниками каналов сбыта.

¹ Войткевич Наталья Ивановна – кандидат экономических наук, доцент, профессор кафедры маркетинга Самарского государственного экономического университета; e-mail: VNI63@list.ru.

Автоматизация типовых технологических операций по доведению товаров от производителей до потребителей и принятие управленческих решений в реальном масштабе времени превратили современный логистический менеджмент на высоко конкурентных рынках экономически развитых стран в сферу основных ключевых компетенций. При использовании интегрированной логистики информационная система канала распределения позволяет компании-производителю оценивать эффективность работы канала, прибыльность деловых отношений с торговыми посредниками, отслеживать движения товара и состояние товарных запасов.

Крупные российские предприятия-производители товаров, как правило, используют в организации продаж

информационную инфраструктуру: электронную почту, Web-сервер, базы данных, электронные каталоги и др., необходимые для коммуникаций с потребителями в процессе сбытовой деятельности. Однако многие участники каналов распределения российского потребительского рынка еще недостаточно активно применяют в процессах внутриканального взаимодействия современные информационные системы, что объясняется как недоступностью их для небольших предприятий в силу высокой стоимости, так и отсутствием «прозрачности» рынка, недоверием к коммерческим партнерам, боязнью утечки конфиденциальной информации. Кроме того, несовместимые системы учета и базы данных представляют препятствие для широкого информационного обмена в электронных сетях.

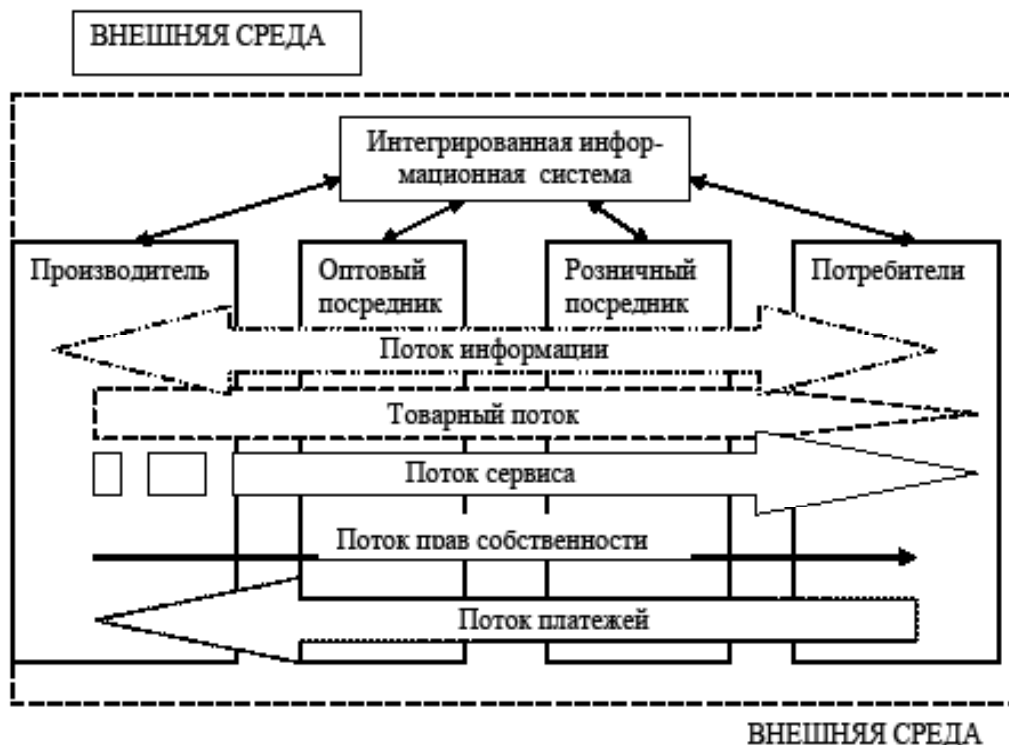


Рис. 1. Виды потоков в каналах распределения

Вместе с тем оптимизация логистических цепочек, повышение конкурентоспособности систем распределения невозможны без обмена информацией, доверия партнеров, использования сопрягаемых информационных технологий. Мы поддерживаем мнение ученых, утверждающих, что когда конкурируют группы компаний, то целью должна стать «максимизация объединенного преимущества, а не конкурентного преимущества в его традиционном значении, применяемом для отдельной компании. Для получения этого объединенного преимущества и распространения коллективной конкурентоспособности и навыков на всю группу компаний и всех участников необходимо объединение знаний и информации и их использование» [1, с. 44].

Особенно важен интенсивный информационный обмен при использовании современных технологий логистики – поставок «точно в срок» (Just In Time – JIT) и управлении цепями поставок. Применение во взаимоотношениях поставщиков и заказчиков систем «точно в срок» требует жесткого исполнения поставщиками договорных обязательств, наличия современных систем обмена информацией о необходимых товарах, высокой скорости доставки ресурсов, точности данных о текущем состоянии производства и продаж.

Широкому внедрению систем JIT в практику управления поставками российских предприятий препятствует ряд причин: высокие первоначальные инвестиции и текущие затраты на реализацию системы; низкий уровень менеджмента отдельных поставщиков и потребителей, их неспособность работать в режиме JIT; отсутствие современных информационных систем у коммерческих партнеров; отсутствие во взаимоотношениях некоторых из них сотрудничества и доверия; неспособность и нежелание отдельных

сотрудников коммерческих служб предприятий брать на себя большую ответственность и др.

Концепция эффективного отклика на запросы потребителей (Effective Customer Response), или ECR является развитием концепции JIT. Она предусматривает распространение принципов «точно в срок» на всю цепь поставок от производителя до конечного потребителя и акцентирует внимание на эффективности системы распределения в целом, однако ее основная цель – сосредоточение на запросах потребителей и быстрое реагирование на изменения покупательского спроса.

Технически система ECR основывается на электронном обмене данными, системе электронных платежей, Интернет и др. Основные проблемы системы ECR связаны с установлением полного доверия между организациями, формированием согласованных информационных систем на разных предприятиях. Проект ECR зародился в США в 1980-х годах. В США система ECR нашла широкое применение на рынке фасованных товаров широкого потребления. Она предполагает тесное сотрудничество производителей и розничной торговли, позволяет оперативно пополнять товарные запасы на всех уровнях каналов распределения в соответствии с изменившимся потребительским спросом.

Исследования, проведенные в США, показали, что использование системы ECR приводит к снижению розничных цен на 10,8 % благодаря следующим четырем факторам: более эффективное использование пространства склада, более эффективное пополнение запасов и сокращение запасов «впрок», более эффективная разработка новых продуктов [2]. Система ECR дает возможность использовать категорийный менеджмент, рассчитывать себестоимость отдельных товаров. ECR может

применяться для связи розничных торговых точек как непосредственно с производителями, так и с региональными распределительными центрами производителей и крупных торговых сетей. В России работа по внедрению систем ECR началась в 2003 году, создана Ассоциация ECR- Russia, объединившая представителей крупнейших производителей потребительских товаров (Марс, Кока-кола, Вимм Билль Данн, Нестле) и розничных компаний.

Вариантом системы ECR и вариантом использования концепции «точно в срок» на разных уровнях каналов распределения является система быстрого отклика (quick response, QR), которая используется для заблаговременного уведомления о необходимости поставки товара, что позволяет свести до минимума товарные запасы в розничных торговых точках. Например, компания Wal-Mart использует эту систему для получения и использования информации в таких областях, как прогнозирование, планирование, структура товарного запаса, точка возобновления заказа, пункт продажи и поставка. Различные технологии системы (QR) позволяют проводить маркировку товара универсаль-

ным кодом, операции обмена данными, проставление штрих-кодов на упаковке, что ведет к росту производительности труда, снижению издержек и увеличению конкурентоспособности канала распределения [3].

При использовании систем быстрого отклика конкурентные преимущества получают и производители товаров, и розничная торговля (табл. 1).

Используемые за рубежом системы пополнения запасов торговли поставщиком (VMI-Vendor Managed Inventory) также основаны на логистических принципах, возможностях современных информационных технологий и применении разнообразных технических приемов (рис.2).

Отвечая за пополнение запасов в розничных торговых точках, производители товаров ежедневно отслеживают изменение запасов в торговле, с большой точностью прогнозируют изменения текущего спроса и оперативно корректируют планы распределения и производства. Использование системы эффективного пополнения запасов повышает качество принятия решений логистического менеджмента оперативной распределительной логистики.

Таблица 1

Преимущества системы быстрого отклика (QR) для производителей и розничной торговли

Преимущества системы (QR) для производителей	Преимущества системы (QR) для розничной торговли
Снижение издержек по распределению товаров Ускорение оборачиваемости запасов Отсутствие затоваривания Более тесные связи с розничной торговлей Возможность отслеживать объемы продаж конечным потребителям	Снижение затрат по закупкам товаров Ускорение оборачиваемости запасов Отсутствие затоваривания Более тесные связи с поставщиками товаров Увеличение товарооборота

Концепция управления отношениями с клиентами (Customer Relationship Management – CRM) в сочетании с программными технологиями является современной системой взглядов и действий, позволяющей обеспечить высокую и долгосрочную конкурентоспособность компании-производителя товаров на рынке на основе построения устойчивых отношений с клиентами/потребителями. Многие российские компании уже приступили к внедрению концепции и программ CRM, специально разработанных для развития отношений с клиентами. CRM-системы позволяют не только лучше узнать клиентов, их внедрение является мощным стимулом совершенствования корпоративной культуры в организациях. Это одна из самых трудоемких и важных задач, предшествующих внедрению CRM. От профессионализма, такта, доброжелательности сотрудников, непосредственно контактирующих с клиентами, зависит удовлетворенность последних отношениями с организациями-поставщиками, эффективность этих взаимоотношений.

Используемые в управлении взаимоотношения с клиентами соответствующих информационных CRM-систем позволя-

ют автоматизировать и совершенствовать бизнес процессы в таких областях, как продажи, маркетинг, обслуживание и поддержка клиентов (рис. 3).

При использовании CRM-систем интегрируется историческая и текущая информация по клиентам внутри предприятия, обеспечивается доступ к ней всех заинтересованных служб, формируются данные по потенциальным продажам, генерируется отчетность, повышается производительность труда менеджеров по продажам и маркетологов. CRM-системы в каналах распределения используются во всех звеньях каналов – их применяют производители как в управлении взаимоотношениями с торговыми посредниками, так и при использовании прямого маркетинга во взаимодействии с конечными потребителями, торговые организации также все активнее используют CRM-системы.

Логистический подход к управлению бизнес-процессами в каналах распределения товаров в современных условиях наиболее полно реализуется с помощью технологий управления интегрированными цепями поставок (SCM- Supply Chain Management), позволяющих на основе системной интеграции получить значи-



Рис. 2. Принципы и приемы VMI

тельные конкурентные преимущества и повышение эффективности логической системы в целом. Образование на российском потребительском рынке крупных розничных торговых сетей приводит к необходимости формирования интегрированных цепочек (систем) поставок, начиная от сырья для производителя и заканчивая розничным торговым предприятием, обслуживающим конечного потребителя. Именно в интегрированных цепочках поставок реализуются наиболее эффективные решения по управлению потоковыми процессами. Оптимизация бизнес-процессов

в цепочках поставок (SC) приводит к сокращению операционных расходов, повышению качества работ, сокращению цикла товарооборота и рассматривается специалистами как один из основных путей повышения прибыльности и конкурентоспособности организаций.

П. Друкер [4] считает, что основных перемен в бизнесе в XXI веке следует ожидать не в производстве, а в каналах распределения. Глобализация уже в ближайшем будущем окажет колоссальное влияние на рынок, на все его элементы. В дальнейшем, по мере роста электронной коммерции, рыночное пространство,

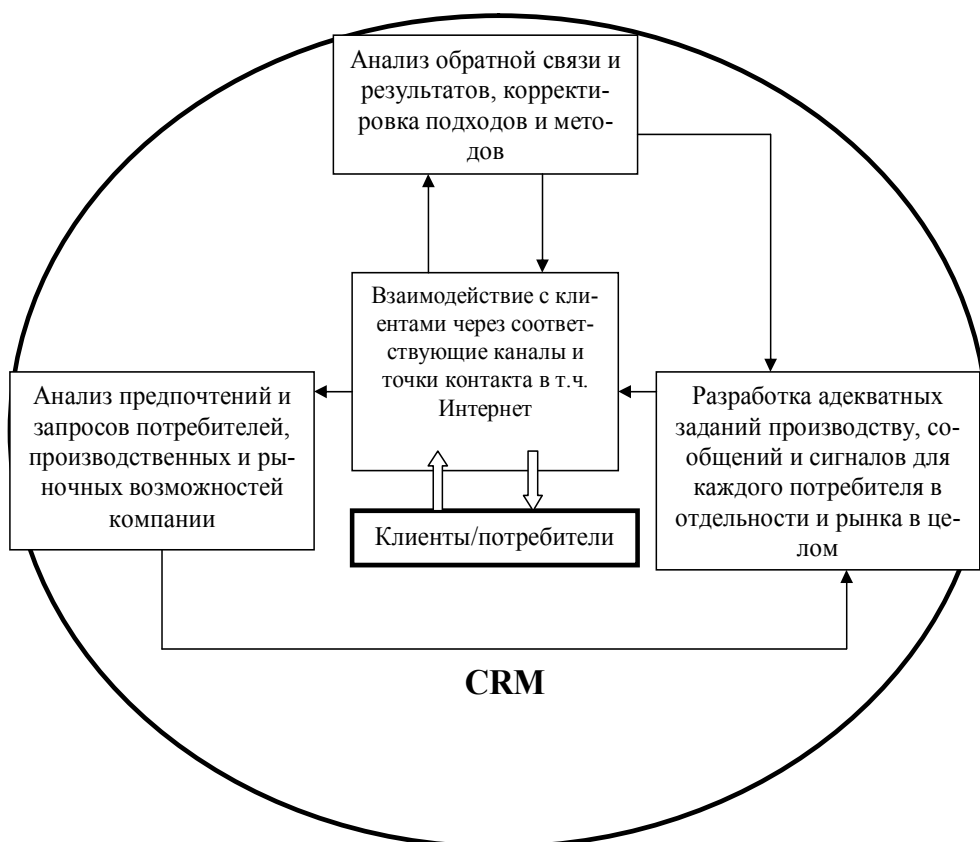


Рис. 3. Цикл информационных процессов в CRM

распределение рыночных сил будут значительно отличаться от существующих. Самые значительные изменения произойдут в способах получения потребителями рыночной информации, позволяющей приобретать товары и услуги. Потребитель будет вести поиск информации о необходимых ему товарах и услугах на глобальном уровне. В результате участники каналов распределения будут вынуждены ориентироваться исключительно на запросы потребителей, более оперативно реагировать на их потребности, что потребует от них другого уровня конкурентоспособности, поскольку потребители будут иметь возможность выбирать из большого числа поставщиков, причем не ограниченного географически. Уже сейчас потребитель включается в цепочку создания ценности, когда производитель или дилер кастомизирует товары или услуги с учетом индивидуальных запросов заказчика. Примером адаптивной кастомизации может служить оказание автодилерами услуг тюнинга покупателям автомобилей базовой комплектации.

Идея необходимости усиления взаимодействия между участниками каналов сбыта осознана в предпринимательских кругах и наиболее успешно реализуется за рубежом в вертикальных и горизонтальных каналах распределения. Развитие горизонтальных и вертикальных координируемых систем распределения сопровождается развитием и совершенствованием информационных систем. Системы ресурсного планирования (enterprise resource planning, ERP), программы управления цепочками поставок (SCM), интеграция прикладных систем и создание баз данных, внедрение систем поставки «точно в срок», использование систем быстрого отклика (quick response, QR) и планирования по-

требностей в распределении (distribution requirements planning, DRP) и др. позволяют предприятиям-производителям и торговым организациям оперативно предлагать товары и услуги, соответствующие потребностям множества индивидуальных заказчиков, поставлять товары именно в то время, когда это необходимо клиентам/потребителям, оптимизировать величину товарных запасов на всех уровнях канала распределения, повысить точность исполнения заказов и снизить издержки.

Российским предпринимателям в качестве важнейшего актива, формирующего конкурентное преимущество, ключевую компетентность канала распределения, также необходимо рассматривать партнерские отношения в канале и использование современных информационных технологий. Именно долгосрочное партнерство является в настоящее время основной характеристикой эффективных каналов распределения как за рубежом, так и в нашей стране. В результате тесного взаимодействия участников каналов распределения возникает синергетический эффект за счет координации их действий, повышается конкурентоспособность канала по критерию эффективности (рис. 4).

Опыт формирования дилерских сетей, например, для организации продаж и технического обслуживания автомобилей, подтверждает образование синергетического эффекта. Так, в процессе формирования дилерской сети наблюдается адаптация торговых посредников к требованиям производителя товара по техническому оснащению сервисного центра, к использованию информационных технологий. Поэтому в современных условиях при формировании отдельного канала распределения или всей сети распределения компании-производителю необходимо предусматривать использование маркетинга взаи-

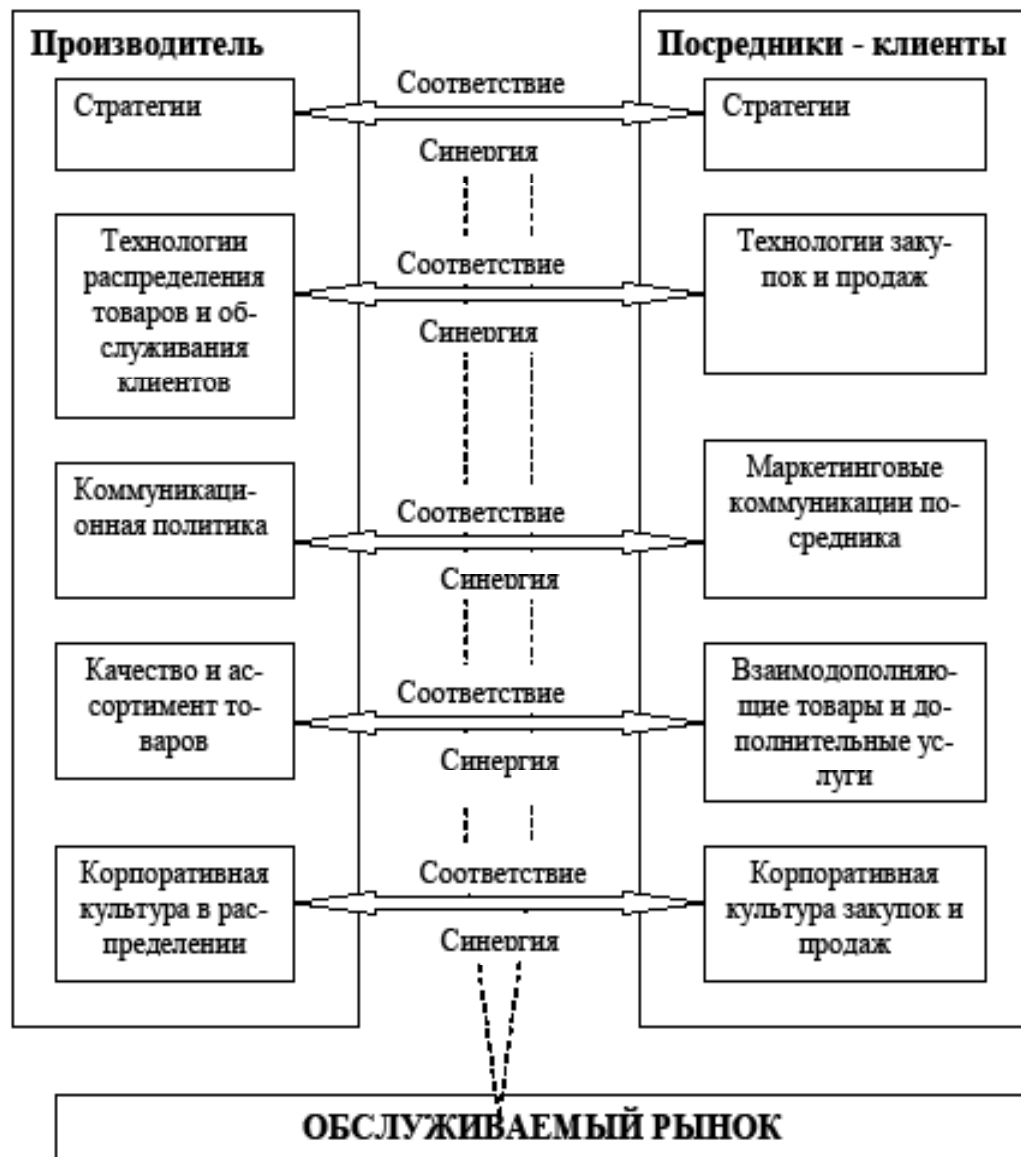


Рис. 4. Условия взаимовыгодного сотрудничества производителя с клиентами на принципах логистики

модействия, клиентоориентированного подхода, интегрированной логистики.

Список использованных источников

1. Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок: пер. с англ. / под общ. ред. В.С. Лукинського. СПб. : Питер, 2005.

2. Джонсон Д., Вуд Д., Вордлоу Д., Мерфи-мл. П. Современная логистика : пер. с англ., 7-е изд. М. : Вильямс, 2002.

3. Шульц Дон Е., Китчен Филип Дж. Маркетинг. Интегрированный подход: пер. с англ. М. : ИНФРА-М, 2004.

4. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения: пер с англ. М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004.