

ТОВАРОДВИЖЕНИЕ И ДИСТРИБЬЮЦИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Маматкулова Шоира Джалоловна

Кандидат экономических наук,

Доцент кафедры маркетинга,

Самаркандский институт экономики и сервиса

Аннотация: В условиях цифровой экономики товародвижение и дистрибьюция претерпевают значительные изменения под воздействием цифровых технологий и новых парадигм бизнес-процессов. В статье рассматриваем ключевые тенденции и вызовы, с которыми сталкиваются компании в области товародвижения и дистрибуции в цифровой эпохе. Анализируются изменения в потребительском поведении, внедрение цифровых платформ, оптимизация цепей поставок и новые модели бизнеса. Кроме того, статья обсуждает стратегии и инновации, которые помогают предприятиям эффективно адаптироваться к требованиям цифровой экономики в контексте товародвижения и дистрибуции.

Ключевые слова: цифровая экономика, товародвижение, дистрибьюция, цифровые технологии, цепи поставок, потребительское поведение, цифровые платформы, инновации в бизнес-моделях, стратегии адаптации.

Abstract: In the digital economy, commodity circulation and distribution are undergoing significant changes under the influence of digital technologies and new paradigms of business processes. The article examines the key trends and challenges that companies face in the field of product distribution and distribution in the digital era. Changes in consumer behavior, the introduction of digital platforms, supply chain optimization and new business models are analyzed. In addition, the article discusses strategies and innovations that help businesses effectively adapt to the demands of the digital economy in the context of merchandising and distribution.

Key words: digital economy, product distribution, distribution, digital technologies, supply chains, consumer behavior, digital platforms, innovation in business models, adaptation strategies.

Основой маркетинга является управление движением товара от производителя до потребителя. Этот процесс имеет экономическое содержание: переход товара от одного владельца к другому, переход прав собственности обмен товара на деньги. Но при этом происходит и физическое перемещение товара от места производства к месту потребления. Оба этих процесса взаимосвязаны и воплощаются в маркетинговом явлении товародвижении. Как

нам известно, исторически сложилось положение, при котором производитель обособлен от потребителя и, как правило, удален от него территориально. По ряду причин, которые будут рассмотрены далее, в процессе оптовой продажи товара между производителем и конечным потребителем появляются посреднические звенья. Условия транспортировки товара, в частности смена вида транспорта, смена направлений часто требуют проведения операций по разгрузке и загрузке товара и временного размещения товара в складских помещениях. Продажа товара производителем начинается с его отпуска со склада. Отгрузка – начальный момент товародвижения, операция по передаче товара для транспортировки, которая ставит продавца и покупателя в положение грузоотправителя и грузополучателя.

Движение товара в экономическом пространстве в форме купли-продажи осуществляется в виде поставки, или оптового товарооборота. Поставка осуществляется на основе заключенной сделки, оформленной договором. Владелец товара берет на себя обязательство доставить товар в определенном количестве и ассортименте в условленное место и в согласованные сроки. Покупатель обязуется принять товар и оплатить его по получении или с предоплатой.

В процессе транспортировки товар рассматривается как груз со своими физическими характеристиками: вес, объём, форма, тара. В процессе перемещения товар получает дополнительное свойство- транспортабельность, то есть степень годности и удобства для перевозки. Физическое перемещение товара может совпадать, а может и не совпадать

с экономическим движением (куплей-продажей) во времени и в пространстве. Как уже отмечалось, экономическое движение товара начинается со сбыта. Он имеет целью возмещение расходов по созданию товара, его хранению, транспортировке и продаже (поставке), а также обеспечение прибыли. Сбыт как элемент товародвижения включает: поиск покупателя (клиента), которым может быть и потребитель и торговый посредник; операции по продвижению товара; подготовку и совершение сделки; накапливание партии товара, годной по размеру и ассортименту для транспортировки; отгрузку товара. Подавляющая часть потребительских товаров и некоторая часть производственных в подобных ограничениях не нуждаются и могут быть поставлены любому клиенту, который пожелал бы их приобрести. В этом проявляется массовый характер интенсивного типа сбыта. Управление физическим перемещением и складированием товаров представляет собой важную и ответственную задачу, от успешного решения которой о многом зависит экономическая эффективность товародвижения. В последнее десятилетие сформировалось самостоятельное направление, принимающее на

себя эти функции, -логистика. К задачам торгово- сбытовой логистики относятся: оптимизация технических и технологических структур транспортировки товара, выбор оптимальных направлений движения товарной массы от поставщика к покупателю, построение эконометрических моделей транспортировки и складирования товаров, создание и функционирование компьютеризованной и механизированной складской сети. На этой основе, с учетом транспортных расстояний, формируются хозяйственные связи «поставщик-покупатель», определяются потребности в транспорте и последовательность перемещения и складирования товара, осуществляется управление товарными запасами.

Главным условием использования логистических систем в маркетинге является словная компьютеризация, применение эконометрических моделей, в частности базирующихся на теории массового обслуживания линейного и динамического сетевого программирования, планирования. По зарубежным оценкам, применение методов логистики позволяет снизить уровень запасов на 30-50% и сократить время перемещения товаров на 25-45%.

Производитель, приступая к планированию сбыта своих товаров выберет оптимальный путь товародвижения. В ряде случаев он решает самостоятельно продавать товар и выступает на потребительском рынке. В этом случае производитель получает всю прибыль от реализации товара. Однако ему приходится инвестировать средства в создание и эксплуатацию собственных розничных торговых предприятий, нести торговые затраты, заниматься не только производственным, но и торговым маркетингом. При продаже крупных и технически сложных товаров это может быть выгодно. Мировая практика подтверждает, что подобная тенденция имеет место.

В то же время имеется достаточно много аргументов в пользу выбора торговых посредников. Во-первых, производственный ассортимент не всегда совпадает с торговым, его надо формировать усилиями нескольких поставщиков-производителей; во-вторых, производитель не в состоянии создать столь разветвленную розничную торговую сеть, чтобы удовлетворить все запросы потребителей; в третьих, производителю может быть выгодно поступиться частью возможной прибыли. Кроме того, посредник специализируется на обслуживании потребительского рынка, лучше ориентируется в сложной системе торговых отношений имеет в этой среде прочные хозяйственные и личные связи. Путь товара, который выбирает производитель называется каналом товародвижения. Имеется определенная тенденция к интеграции участников канала товародвижения. Предприниматели видят в интеграции канала исследовательские, то есть координация исследований и обмена информацией; стимулирующие-объединение

маркетинговых усилий, в частности создание единой системы и воздействия на потребителя; контактные- организация связей между производителями, поставщиками сырья и материалов, торговыми структурами, общественностью; технические-доработка товаров, в том числе их модернизация, в соответствии с положениями потребителей; договорные-соглашения по единой ценовой политике, затратной политике;

организационно-логистические – согласованная политика и методология транспортировки и складирования товаров.

Естественно, в основе интеграции должен лежать принцип взаимной выгоды и консенсусу на общие действия. Конечно, каждый должен поступиться частью своего суверенитета, но в итоге каждый из участников канала добивается лучших результатов, чем если бы он действовал изолированно. В интеграционных процессах, в согласованности действий участников канала товародвижения проявляется одна из главных целей маркетинга – упорядочение рынка, снижение уровня стихийности. Различаются две формы взаимного сотрудничества участников товародвижения. Первая носит название конвенциального маркетингового канала, участники которого действуют по принцип симбиоза. Однако объект согласования обычно ограничивается объемом продажи. Каждый из участников такого канала ориентирован на получение собственной максимальной прибыли, даже если действия наносят ущерб другим участникам и каналу в целом. Поэтому данную форму интеграции можно считать простейшей и малоперспективной.

Значительно более высокой степенью согласованности в интеграционной торгово – сбытовой политике обладает вторая форма- вертикальная маркетинговая система. Она представляет собой единый комплекс, обеспечивающий общие интересы и стремящийся к максимизации результатов товародвижения. В этой системе один из партнеров, обычно обладающий большей экономической мощью или большим опытом рыночной деятельности принимает на себя функции лидера.

Существуют три вертикальных маркетинговых систем:

*корпоративная , которая создается на базе общей собственности по всей длине канала товародвижения, например организация консорциума, холдинга, скупка акций более слабых партнеров, поглощение их, слияние и т.д.; когда производитель ставит под контроль дистрибьютора , система называется интеграцией вперед, если же наоборот, дистрибьютор контролирует поставщика-производителя, то система получает название интеграции назад;

* административная, или управляемая, когда все участники добровольно признают лидерство и руководящую роль одного из участников канала, обычно наиболее экономически сильного;

* договорная, когда все участники канала, остающиеся независимыми, заключают между собой соглашение, в котором оговариваются все условия товародвижения.

При выработке конвенционального или любого другого соглашения необходимо принимать во внимание четыре условия:

- 1) какую долю прибыли при данной цене получит каждый из участников;
- 2) какие ценовые гарантии (при определении ценовых наценок и скидок); могут быть даны участникам канала (обычно при внедрении на рынок нового товара);
- 3) заключение особых соглашений, учитывающих различия торговых наценок в розничной и оптовой цене и возможности стимулирования продажи с подошью скидок с продажной цены;
- 4) соглашения, предусматривающие последствия возможных изменений цен.

Вариантом маркетинговых систем, обеспечивающих согласованность действий участников канала товародвижения, являются горизонтальные маркетинговые системы. Несколько фирм, имеющих общие цели сбыта и продажи товара потребителям, но не обладающих порознь достаточными финансовыми ресурсами и маркетинговыми возможностями , объединяются в компанию (с общими капиталами, общей системой маркетинговых действий и т.д.) или совместно действуют на лицензионной основе. Горизонтальная интеграция иногда принимает форму экспансии , когда одна фирма (сильнейшая) поглощает (приобретает) другие.

Современные информационные технологии ощутимо влияют на процессы товародвижения и формирование его каналов. Ряд зарубежных производственных фирм имеет прямую компьютерную связь с сетью супермаркетов и других предприятий розничной торговли. Это , во-первых, позволяет осуществить оптимизацию товарных связей и в частности сократить в несколько раз число поставщиков; во-вторых, дает возможность ускорить обработку и выполнение заказов клиентов, обеспечивая поставку по принципу just-in-time;

в-третьих, использование электронных каталогов стимулирует расширение спроса покупателей; в четвертых , создает объективные условия для сокращения товарных запасов на складах предприятий или в промежуточных звеньях канала товародвижения .

Процесс товародвижения включает в себя дистрибьюцию, распределение. Образно говоря, дистрибьюторы перенимают товар как эстафету у производителя, на них ложится забота об удовлетворении покупательского спроса. Именно дистрибьютор изучает потребительский рынок и предпринимает

конкретные меры для вывода на него товара. Оттого, насколько удачно выбран дистрибьютор, во многом зависит судьба товара и отношение к нему потребителей. Дистрибуция – ответственная функция маркетинга. В качестве дистрибьюторов выступают оптовые предприятия, торгующие крупными партиями товаров с другими оптовиками, с розничной торговлей и производственными потребителями, и розничные предприятия, торгующие преимущественно с индивидуальными потребителями, населением. Известный американский маркетолог Питер Р. Диксон называет внедрение современных компьютерных технологий и дистрибуцию электронной революцией в маркетинге.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79(3), 63-78.
2. Lee, H. L., & Whang, S. (2001). E-Business and Supply Chain Integration. *Stanford Global Supply Chain Management Forum, Working Paper*.
3. Christopher, M., & Towill, D. R. (2001). An integrated model for the design of agile supply chains. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 31(4), 235-246.
4. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2019). *E-commerce: Business, Technology, Society*. Pearson.
5. Chopra, S., & Meindl, P. (2016). *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation*. Pearson.
6. Berman, B., & Thelen, S. (2004). Technology adoption in e-commerce: key determinants of virtual channel extension. *Journal of Business Research*, 57(6), 636-643.
7. Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W. W. Norton & Company.
8. Ivanov, D., & Dolgui, A. (2019). Viability of intertwined supply networks: extending the supply chain resilience angles towards survivability. A position paper motivated by COVID-19 outbreak. *International Journal of Production Research*, 58(10), 2904-2915.
9. Sheffi, Y. (2005). *The Resilient Enterprise: Overcoming Vulnerability for Competitive Advantage*. MIT Press.
10. Tapscott, D., & Williams, A. D. (2008). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. Portfolio.