

Дистрибуция или автоматизация торговых представителей.

Дистрибуция

- это распространение (издание) товара. Путь большей части товаров от производителя к потребителю проходит через **дистрибуторские** компании. Дистрибуторские компании это прежде всего - **автоматизация торговых представителей.**

У каждого товара должно быть место и имя. Очень часто на предприятии процесс классификации никем не контролируется. Следствием такой бесконтрольности является огромный клубок проблем. Основы классификации помогут быстро и оперативно его распутать

У каждого товара должно быть место и имя. Очень часто на предприятии процесс классификации никем не контролируется. Следствием такой бесконтрольности является огромный клубок проблем. Основы классификации помогут быстро и оперативно его распутать

К вопросу классификации ассортимента некоторые относятся скептически, некоторые не понимают, какое непосредственное отношение классификация имеет к управлению бизнесом, некоторые вообще не воспринимают проблемы классификации как серьезные, решение которых может принципиально изменить положение компании на рынке. Что же такое классификация? Насколько непродуманная классификация товаров, услуг, контрагентов может повлиять на управление процессами в компании? Какой круг вопросов может помочь решить правильно построенная классификация? Можно с уверенностью утверждать, что каталог товаров, построенный с учетом логических правил классификации позволит не только абсолютно правильно вести учет движения товаров внутри компании, но и даст неоспоримые преимущества в решении маркетинговых задач.

ПОНЯТИЕ КЛАССИФИКАЦИИ

Классификация – это один из разделов логики, которая в настоящий момент изучается

Написав makil

Четвер, 18 червня 2009 02:15

только в очень специализированных учебных заведениях. Однако в повседневной жизни мы сталкиваемся с необходимостью классификации того или иного множества объектов на каждом шагу. Например, названия отделов в магазине – это классификация товаров, продающихся в этом магазине.

Смысл классификации прост. Все многообразие объектов, требующих осмысления или какой-либо обработки, организуется в виде упорядоченной системы. Для этой системы разрабатываются определенные правила деления и навигации. В ней каждому объекту отведено определенное место так, что не возникает сомнений ни в том, куда поместить данный объект, ни в том, где его искать. Наука логика включает весь аппарат, необходимый для проведения классификации множеств. Классификация как логический оператор – это многоступенчатое логическое деление, когда каждый из членов деления в свою очередь становится делимым понятием, но уже по иному основанию деления.

ПРАКТИКА ДЕЛЕНИЯ ДИСТРИБЬЮЦИИ

Опыт показывает, что даже если компания имеет дело с большим количеством номенклатуры (то есть когда абсолютно очевидна необходимость продуманной классификации), даже и в этом случае классификация номенклатуры либо производится с нарушением этих основных правил, либо в лучшем случае осуществляется по производителям (брендам) того или иного товара. То есть в качестве основного классификационного признака товара принимается производитель этого товара. Это принципиально неправильный подход к классификации, который не дает возможности решить основную маркетинговую и логистическую задачу: на основании анализа поведения тех или иных товарных групп на рынке поддерживать оптимальные уровни запасов по соответствующим товарным группам.

Изначально правильно определенная структура классификатора предполагает возможность развития бизнеса. Отсутствие структуры приведет к тому, что такая классификация развалится при малейшем расширении сферы деятельности или просто ассортимента и опять же приведет к хаосу и в учете, и в анализе движения товаров.

Приведем небольшой отрицательный пример с торговыми представителями. Предположим, что некая компания производит и затем продает хлеб и пряники. Естественно предположить, что деление в учетной системе продукции и будет происходить по этим двум группам: «Хлеб» и «Пряники». В каждой группе в связи с требованиями рынка будут появляться все новые и новые наименования, и количество

Написав makil

Четвер, 18 червня 2009 02:15

элементов в каждой группе будет все увеличиваться. Через некоторое время, вероятно, произойдет деление группы «Хлеб» на подгруппы, например, «Белый» и «Черный» или «Пшеничный» и «Ржаной». Далее, в каждой из подгрупп начнут также появляться все новые и новые товары, например, белый хлеб с отрубями или пшеничный хлеб с добавлением ржаной муки. И так будет продолжаться. Через какое-то время при таком начальном делении возникнет вопрос, в какую группу помещать, например, хлебные изделия, обладающие диетическими свойствами. Безусловно, можно просто добавить новую группу продуктов, но тогда возникнет вопрос, на каком именно уровне добавлять эту группу. И первая проблема, которая является абсолютно типичной для классификаций с отсутствием структуры (строго говоря это деление нельзя даже назвать классификацией), – это дублирование товаров. Следующая проблема, которая фактически является следствием первой, – это неправильный учет, а раз появляется неправильный учет, то для прогноза продаж и составления плана продаж в таком случае будут анализироваться некорректные исходные данные. Поскольку исходные данные неверны, то прогноз будет соответствующим. А затем следует также очень типичное для наших компаний, заявление о том, что у нас ничего невозможно планировать и прогнозировать, у нас непредсказуемый рынок, и поэтому план продаж может отличаться от фактических продаж в десятки раз.

Правильно построенный классификатор номенклатуры обеспечивает возможность точного оперативного учета движения товаров. То есть классификация дает возможность проследить историю того или иного товара, так как в процессе работы (оформление первичных документов в информационной системе: приход, расход и т. п.) все данные о движении товаров, попадают по нужному адресу.

Не надо отождествлять классификацию с базой данных. Структура базы данных в части описания ассортимента определяется структурой классификатора, но это не идентичные понятия.

ОСНОВЫ ДИСТРИБУЦИИ

Обычно под дистрибуцией понимают процесс покупки, продажи или перепродажи товаров. Однако на самом деле дистрибьютор товаров производит услугу. Причем это двусторонняя услуга, то есть фактически мы имеем дело с двумя видами услуг.

1. услуга, предоставляемая дистрибьютором производителю. При правильно построенном классификаторе товаров, дистрибьютор может предоставить производителю не только общую информацию о «поведении» его товара, но и выявить

Написав makil

Четвер, 18 червня 2009 02:15

тенденции по определенным в классификаторе отдельным свойствам и группам свойств товара.

2. услуга, предоставляемая дистрибьютором покупателю. При правильно построенном классификаторе товаров для покупателя дистрибьютор может фактически «разработать» определенный товар, который до мельчайших свойств (в соответствии со структурой классификатора) удовлетворит потребности определенного Покупателя на определенный отрезок времени.

Дистрибуция - продвигает и продает уже разработанный и произведенный товар. Только дистрибьютор может предоставить полную и точную информацию о «поведении» товара как на оптовом, так и на розничном рынке.

Для получения такой информации дистрибьютор должен вести точный учет и контроль, а также анализ движения товаров от производителя до конечного потребителя. Дистрибьютор должен иметь возможность проанализировать, например, потребление всех сортов хлеба, в которых присутствует, например, кунжут, или проанализировать потребление колбасы в вакуумной упаковке по сравнению с тем же сортом колбасы, продаваемым на вес.

К основным причинам, заставляющим при ведении бизнеса уделять серьезное внимание классификации ассортимента, можно отнести следующие:

- * Мир потребительских и продовольственных товаров уже превратился в «галактику».
- * Ассортимент обновляется ежедневно.
- * Рынок перенасыщен.
- * Товар сам по себе не является конкурентным преимуществом.
- * **Дистрибьютор**, который хочет получить конкурентные преимущества (или не просто не проиграть), должен производить услуги (услуги 1 и 2).
- * Услуга приобретает главенствующую роль.

Правильно построенный классификатор – это навигатор в «галактике» ассортимента. Иными словами, при неправильной классификации дистрибьютор неизбежно сталкивается со следующими проблемами:

– Перегруженность базы данных:

- 1) «Архив» – наличие в базе данных элементов, давно вышедших из оборота компании;
- 2) «Дубли» – дублирование отдельных элементов при ведении учета и, как следствие,

невозможность осуществлять полноценный (однозначный) учет;

3) «Новинки» – введение ассортиментных единиц, по которым нет контрактов, планов поставок, цен и т. п. («непроработанный» ассортимент), и т. д.

– «Хаос» при вводе и выводе товаров из ассортимента, что приводит к прямым финансовым потерям.

– Невозможность анализа продаж по товарным группам (в соответствии со структурой классификатора) и построения маркетинговой политики компании (сегментный анализ и сегментное позиционирование);

– Все вместе взятое приводит к невозможности для дистрибьютора произвести ни услугу 1, ни услугу 2.

Решением указанных проблем является создание Единого ассортиментного каталога, отвечающего основным целям дистрибьютора. Единый ассортиментный каталог может быть создан только на основе правильной классификации.

– Единый ассортиментный каталог – корпоративный ресурс компании. Поддержка этого ресурса является основной корпоративной функцией.

– Основное свойство каталога – это его универсальность, то есть на его основе решаются как задачи логистики (учет), так и задачи маркетинга и коммерции (продажи).

– Единый ассортиментный каталог позволяет дистрибьютору производить два вида услуги – для производителя и для потребителя.

Единый ассортиментный каталог должен содержать полный перечень продуктов, с которыми работает компания, а также полную информацию как о самом продукте, так и о его движении внутри компании, которая содержится в паспорте продукта.

Любой товар обладает рядом свойств. Для классификации выделяется определенный набор свойств. Далее эти свойства располагаются по иерархическим уровням. Иерархия определяется исходя из целей классификации.

Основы дистрибуции

Разбиение 12 уровней классификатора на две группы

СОЗДАЕМ КЛАССИФИКАТОР

Чтобы яснее себе представить проблему классификации и ее реализации, рассмотрим пример создания классификатора для специй и добавок, используемых в мясной промышленности. Было определено, что 12 уровней достаточно для целей данных целей.

Их условно разбили на две группы (см. рисунок). Первая группа уровней

Написав makil

Четвер, 18 червня 2009 02:15

классифицирует продукт, для которого описываемый материал, добавка и специи предназначены. Вторая группа уровней классифицирует свойства, особенности, вкус, запах, состояние и т. п. самого материала. На основе этого фундамента была предложена следующая схема (см. схему).

ЛОГИСТИКА ПРИЛАГАЕТСЯ

Кроме классификационных свойств, то есть товарных свойств, каждый товар обладает набором дополнительных логистических свойств. К ним относятся:

- * страна производства;
- * производитель;
- * артикул;
- * штрихкод.
- * заводская упаковка;
- * потребительская упаковка;
- * температурный режим хранения;
- * определенные условия для хранения по уровню влажности;
- * наименование товара, которое используется при оформлении документов;
- * и т. д.

Схема. Пример создания классификатора для специй и добавок, используемых в мясной промышленности

Полная информация как о классификационных свойствах товара, условиях его хранения, его упаковке и т. д., так и об операциях, которые с ним осуществлялись, содержится в Паспорте ассортиментной матрицы.

Отсутствие информации на первых трех уровнях данной классификации означают, что он применим для любого вида сырья, находящегося в любом состоянии, и для любого вида продукции, полученного из данного сырья, то есть ограничений по этим уровням нет. В Паспорт в раздел «Основные свойства» заносятся в произвольном формате те специфические свойства товара, которые не вошли в классификацию. В раздел «Рекомендации по применению» также в произвольном формате заносится информация о применении данного товара.

Поддержание Единого ассортиментного каталога осуществляется при помощи функционального рабочего места (ФРМ) «Менеджер по ассортименту». Это корпоративная функция, и она должна быть централизована. Это означает, что право вносить новую ассортиментную единицу принадлежит только менеджеру по ассортименту. Получив информацию о поступлении новой ассортиментной единицы, менеджер по ассортименту должен создать новый Паспорт ассортиментной единицы и занести в него всю информацию о товаре. Фактически менеджер по ассортименту должен знать все товарные свойства, логистические признаки, дополнительные особенности товара, особенности применения и т. д. Функция «Менеджер по ассортименту» включает в себя не только формальное внесение новых товаров в систему, но и анализ «поведения» тех или иных товаров в зависимости от тех или иных условий. На основе такого анализа менеджер по ассортименту может фактически моделировать новый товар (который является комбинацией свойств), который будет пользоваться спросом на определенном уровне в определенном сегменте рынка.

С другой стороны, с точки зрения учета, если на предприятии будут соответствующим образом классифицированы все входящие потоки, на выходе для готовой продукции всегда можно будет определить все составляющие ее компоненты, начиная от основного сырья и заканчивая вспомогательными материалами.

ФУНКЦИОНАЛ ДИСТРИБЬЮЦИИ

К функциям, которые выполняет менеджер по ассортименту, можно отнести следующие:

- * формирование и поддержка Единого ассортиментного каталога;
- * изучение товарных и потребительских свойств товаров;
- * анализ «поведения» отдельных свойств и совокупности свойств товара на рынке;
- * разработка рекомендаций по включению товаров в ассортимент;
- * анализ достаточности и универсальности классификационных свойств и, в случае необходимости, изменение классификатора товаров;
- * контроль сертификатов на продукцию.

Все классифицированные товары представляют собой базу данных. Имея базу данных, организованную таким образом, можно анализировать «поведение» как отдельного свойства, так и групп свойств.

ВОЗМОЖНОСТИ ПРАВИЛЬНО ПОСТРОЕННОГО КЛАССИФИКАТОРА В

ДИСТРИБУЦИИ

В области маркетинга:

- * Маркетинговый анализ рынка товаров по различным аспектам и для различных целей.
- * Анализ поведения отдельных свойств товаров, а не только всего товара целиком на основе различных математических методов. Например, прогнозирование поведения того или иного товара на рынке или прогнозирование поведения отдельных свойств, и уже отсюда – прогнозирование спроса как по различным товарам (которые фактически являются комбинацией свойств), так и по определенным отдельным классификационным свойствам.

В области управления и учета:

- * Ведение корректного полноценного систематического учета всего ассортимента товаров, отсутствие дублирования товаров; при правильно построенном классификаторе объединение в подмножества для их анализа никогда не приведет к дублированию элементов этого множества в отчетах и к потере некоторых элементов.
- * Оперативное получение информации как о самом товаре, так и об операциях с ним.
- * Централизованное формирование ассортиментной политики.
- * Проведение анализа товародвижения по различным этапам для принятия эффективных управленческих решений.
- * Возможность оценки работы функциональных подразделений компании по их вкладу в полученную прибыль.

Инновационные возможности правильно построенного классификатора:

- * Наличие такого классификатора дает возможность дистрибьютору выступать в качестве разработчика нового продукта.
- * Новый продукт – это новая комбинация свойств, у которых существует тенденция к увеличению спроса.
- * Дистрибьютор может оказывать новую услугу производителю – советовать, какой именно товар, обладающий определенными свойствами, необходимо производить в следующем временном периоде

Основные правила логического деления

Деление должно проводиться только по одному основанию. Пример нарушения: на одном предприятии в управленческом учете расходы на транспорт делятся по следующим статьям: «транспорт свой», «транспорт чужой» и «транспорт автокомбината». Здесь присутствуют два основания деления: принадлежность и наименование определенного предприятия.

Деление должно быть соразмерным или исчерпывающим, то есть сумма объемов членов деления должна быть в точности равна объему делимого понятия. Здесь также возможны два типа ошибок: не исчерпывающее и избыточное деление. Например, деление конфет на карамель и шоколадные конфеты – не исчерпывающее. При таком делении непонятно, к какой группе отнести конфеты, которые являются карамелью в шоколаде. В качестве примера избыточного деления можно снова привести пример с расходами на транспорт (см. выше). Пример несоразмерности можно увидеть в повседневной жизни: вывеска на магазине «Мясо, птица». Безусловно, мы к этому привыкли и не идем в такой магазин покупать мясо и живую птицу, но с точки зрения классификации корректно было бы написать только мясо, иначе пришлось бы уточнять, что в магазине есть мясо коровы, барана, овцы, гуся, курицы и т. д. Для магазина такая вольность вполне нормальна, для компании, в ассортименте которой присутствует говядина, баранина, свинина, мясо птицы и т. д. – недопустима!

Члены деления должны быть альтернативными или взаимно исключать друг друга. Это позволяет найти каждому конкретному объекту одно единственное место в ряду членов деления. Нарушение – тот же пример с расходами. Самый распространенный пример нарушения этого правила – группа «другое» или «прочее». Наличие такой группы сводит на нет самую корректную и продуманную классификацию.

Деление должно быть непрерывным, однопорядковым. Это означает, что нельзя часть родового понятия делить на виды, а другую часть – на подвиды таких видов. Например, неверно такое деление: продукты питания и детское питание или, например, неверен такой ряд: напитки, воды, соки, так как и воды и соки являются подмножеством множества «напитки».

Написав makil

Четвер, 18 червня 2009 02:15

Елена Павлова

Генеральный директор компании "ТРЕНД"