

K.Fedotova, I.Geipele (zinātniskā vadītāja)

SADALES KANĀLI UN UZŅĒMUMA DARBĪBA

Jebkura uzņēmuma darbības pamatā ir plānot savu darbību, nodrošinot patērētāju vēlmi un vajadzību piepildīšanu, jo piesaistīt jaunus klientus un attīstīt savu darbību uzņēmums var tikai ievērojot minētos faktoros. Ikviens uzņēmums, uzsākot savu darbību, veic plānošanu, tiek izpēta un izanalizēta gan uzņēmuma iekšējā, gan ārējā vidē, kas ir saistīta ar piedāvāto produktu.

Sadale ir darbība (pasākumu kopums), ko uzņēmums veic, veidojot un virzot preču plūsmu pie patērētāja. Sadale sākas tad, kad prece ir gatava piegādei vai pārdošanai, un beidzas tad, kad galējais patērētājs precī saņem, tādēļ, attīstoties un pilnveidojoties sadalei, produkts kļūst pieejamāks pircējam.

Sadales kanālu raksturo līmeņi un to skaits, ko veido jebkurš starpnieks, kas izpilda kādu darbību preču fiziskā pārvietošanā, kā arī tās īpašuma tiesību nodošanā galējam patērētājam. Tā kā daļu sadales kanālu funkciju izpilda arī pats ražotājs un galējais patērētājs, arī viņi ir uzskatāmi kā sadales kanāla sastāvdaļa. Kanāla lielums atkarīgs no tajā esošiem starpposmu līmeņiem. Pastāv nulles, vienlīmeņa, divlīmeņa, trīslīmeņa kanāli, kā arī daudzlīmeņu kanāli, kas sastopami samērā reti. Jo vairāk līmeņu ir sadales kanāliem, jo mazāk iespējams tos kontrolēt un precēm ir augstākas cenas.

Pieņemot lēmumu par sadales kanāla veidošanu, uzņēmumam jāievēro, ka vēlamais ne vienmēr sakrīt ar iespējamo. Jebkura preču sadales kanāla sistēma veidojas iekšējo un ārējo faktoru ietekmē, kas būtiski ietekmē sadales kanālu optimālāko izvēli. No sadales kanālu izvēles ir atkarīgs, cik ilgā laikā un kādā kvalitātē produkts nokļūs līdz patērētājam. Jo veiksmīgāka būs sadarbība ar izvēlētajiem sadales kanāliem, jo lielākas iespējas būs straujāk apmierināt pircēju vajadzības un gūt maksimālo peļņu.

Veiksmīgai uzņēmējdarbības attīstībai jāseko preces pareizai piegādei īstajā vietā, īstajā laikā, īstajā daudzumā. Sadales process ir jāplāno un jāizstrādā ļoti uzmanīgi, prasmīgi un pārdomāti, dažādu konfliktsituāciju novēršanai ar produkcijas noņēmējiem.

Sadales kanāla darbības efektivitātes novērtēšanai, jākontrolē preču pārdevumu apjomus noteiktā laika posmā. Preču apgrozījumu vērtēšanā izmantojami tādi salīdzināmie lielumi kā plānotie pārdevumu apjomi. Pārdošanas apjomu paaugstināšanai un lielākas tirgus daļas ieņemšanai uzņēmumam jāoptimizē ar sadali saistītās aktivitātes (piemēram, lielāku produkcijas daļu izplatīt tieši caur pircējiem – tirdzniecības uzņēmumiem, jo tad iespējams samazināt ar krājumiem saistītās izmaksas, tādējādi prece ilgi neuzglabātos noliktavā un krājumiem būtu ātrāka aprīte). Veiksmīgai konkurēšanai tirgū, jāoptimizē produkcijas krājumi, korekti nosakot krājumu līmeni un produkcijas atkārtotās piegādes, un to apjomu.

Reālajā praksē nav uzņēmumu vai to ir ļoti maz, kam sadales kanālu darbība būtu bez nepilnībām, jo ārējās vides ietekmē mainās dažādi faktori, ko uzņēmums nespēj tieši kontrolēt un ietekmēt. Tieši šo faktoru dēļ uzņēmumam nepārtraukti ir jāseko sadales kanālu darbībai, izmaiņām ārējā vidē, savlaicīgi to struktūras korekciju veikšanai un pielāgošanai esošajai tirgus situācijai.