

КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И МЕТОДЫ ИХ ВЫБОРА

В.Я. Стариков

Минский институт управления, г. Минск, Беларусь

Общеизвестно, что конечной целью любого производства является потребление. При этом производство и потребление представляют собой составные части непрерывно повторяющегося процесса воспроизводства, в качестве других составных частей которого выступают распределение и обмен. Производство, распределение, обмен и потребление нельзя рассматривать как независимые сферы. Они образуют единое целое, в котором главенствующая роль принадлежит производству.

Процессы производства и потребления продукции отделимы друга от друга как во времени, так и в пространстве. Произведенный товар должен быть доставлен в заданное место, в установленное время и в необходимом количестве, что в полной мере отвечает интересам производителя товара. При этом производитель должен выполнить целый ряд многообразных функций и задач. Постоянная реализация взаимосвязанной системы целей, функций и задач, в результате которой обеспечивается продажа выпущенного производителем товара и его перемещение до конечного потребителя

В полной мере все сказанное относится и к РУП «МТЗ».

В условиях бывшего СССР акционерное общество «Трактороэкспорт» являлось монополистом по реализации на внешнем рынке тракторов, производимых предприятиями Союза, в том числе и ПО «Минский тракторный завод». В конце 80-х годов ПО «Минский тракторный завод» начало самостоятельно осуществлять свою внешнеэкономическую деятельность. В процессе этой деятельности объединение пришло к выводу, что ему целесообразно в целом ряде стран создать совместные предприятия. В результате анализа деятельности совместных предприятий было принято решение о создании дочерних зарубежных фирм, полностью принадлежащих ПО «Минский тракторный завод». Продажа и сервисное обслуживание во многих странах стали осуществляться через ранее созданные и вновь образованные фирмы.

В последние годы РУП «МТЗ» выступает как самостоятельный экспортер. Сбыт продукции МТЗ производится через хорошо отлаженную сеть, которая состоит из:

- акционерных обществ (в Италии, Венгрии, Германии, Латвии, Норвегии, Польше), находящихся под полным или паритетным управлением ПО «МТЗ»;
- зарубежных дилеров в Европе, Америке, Азии, Африке, Австралии, которые занимаются реализацией и обеспечивают сервисную поддержку продукции РУП «МТЗ» в соответствии с дилерскими соглашениями – 40 компаний.
- агентов и постоянных партнеров по работе с запасными частями;
- сервисных центров по гарантийному обслуживанию тракторов Беларуси;
- техническая поддержка дилера.

В Республике Беларусь успешно работают 97 дилерских центров, осуществляющих предпродажную подготовку, продажу, техническое обслуживание в гарантийный и послегарантийный периоды эксплуатации, продукции РУП «МТЗ».

Торговые дома являются главными представителями МТЗ в регионе и имеют широкую сеть более мелких дилеров.

Через торговые дома осуществляются не только поставки и продажа техники, но и распространение запчастей, сервисное обслуживание.

С марта 2004 г. поставка тракторов в Казахстан производится через ТОО «Торговый дом МТЗ Азия-Сервис», который имеет сеть технических центров во всех областях. В Молдове зарегистрировано ООО «Торговый дом «МТЗ-Лидер» по продаже тракторов с дилерской сетью гарантийного и послегарантийного обслуживания.

В 2006 году Минский тракторный завод открыл новые рынки сбыта и возобновил поставки продукции в африканские страны – Гвинею, Зимбабве, Либерию, Марокко, Нигерию, а также Иран, Перу, Францию, Монголию. На экспорт предприятие поставляет почти 95% выпускаемой продукции. Положительное торговое сальдо МТЗ в 2006 году превысило \$300 млн.

Сегодня фирменная товаропроводящая сеть представляет собой двухуровневую прозрачную систему продвижения продукции от товаропроизводителя через дилера к конечному потребителю.

Мы можем выделить следующие пути совершенствования системы управления каналами распределения в отдельных регионах: в Российской Федерации, в странах СНГ и на Дальнем Зарубежье:

1 Российская Федерация.

Основными путями совершенствования в Российской Федерации являются:

- стремление привлечь инвестиции в торговые дома;
- проводится аттестация своих дилеров, работающих за рубежом;
- стремление расширить дилерскую сеть торговых домов.

Цель РФ: увеличение количества дилерских сетей.

2 Страны СНГ:

Основными путями совершенствования в странах СНГ являются:

- выбор эффективных партнеров;
- заключение дилерских договоров;
- создание сборочных производств;
- создание торговых домов с долей МТЗ в уставном капитале от 51 до 60%

3 Дальнее зарубежье:

Основными путями совершенствования в дальнем зарубежье являются

- поиск новых рынков;
- создание сборочных средств;
- использование дилерских сетей наших потенциальных партнеров (например, Румыния).

Реализация тракторов и машин на рынках стран СНГ планируется через дилеров. Транспортирование тракторов осуществляется самовывозом железнодорожным и автомобильным транспортом.

Для предприятия выбор канала распределения является очень серьезным вопросом, решение которого зависит от оценки розничной торговой компании.

Какой канал распределения является для предприятия наиболее предпочтительным? На основании исследования можно сделать вывод о том, что оба канала распределения по-разному влияют на рентабельность продаж. Во втором периоде была достигнута наибольшая рентабельность продаж, потому что РУП «МТЗ» использовал больше прямой маркетинг распределения, чем косвенный.

В следующем периоде РУП «МТЗ» решил меньше использовать прямой маркетинг, а попробовал использовать больше косвенный канал распределения. Вследствие этого, снизилась рентабельность продаж.

И уже в четвертом периоде МТЗ решил больше не рисковать, а использовать прямой маркетинг как основной канал распределения.

Таким образом, наиболее предпочтительным для предприятия РУП «МТЗ» является прямой маркетинг, потому что он приносит наибольшую прибыль с наименьшими затратами.

Одной из основных задач РУП «МТЗ» является улучшение гарантийного обслуживания тракторов «Беларус». В настоящее время гарантийное обслуживание тракторов осуществляют все организации, с которыми РУП «МТЗ» заключило дилерские договора.

Литература

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник /И.Л. Акулич. – Минск: Выш. шк., 2004. – 447 с.

ПРИНЦИПЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

И.В. Марахина

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники, г. Минск, Беларусь
ina_marahina@tut.by*

Современные концепции менеджмента и практический опыт деятельности успешных компаний позволяют выделить в качестве одной из наиболее перспективных организационных форм интеллектуальные организации. Такие организации за счет эффективного развития и использования интеллектуального потенциала непрерывно создают инновации и достигают высокого эффекта деятельности. К ним относят Доу Кемикал (Dow Chemical), Андерсен Консалтинг (Andersen Consulting), Полароид (Polaroid), Скания (Scania), Интел (Intel), Майкрософт (Microsoft) и другие. Интеллектуальные организации обеспечивают эффективное использование интеллектуального потенциала за счет применения современных достижений в области менеджмента знаний, обучения, сетевых и виртуальных организационных структур, информационных технологий. Такие организации отличаются гибкостью, адаптивностью, высоким уровнем конкурентоспособности и непрерывно генерируемым потоком инноваций. Их сотрудники имеют возможность полностью раскрыть свой интеллектуальный потенциал, свои творческие способности.

Важным элементом в таких организациях является **совокупный интеллектуальный потенциал сотрудников**. Он характеризуется *высоким уровнем развития*, то есть сотрудники обладают высоким уровнем способностей к интеллектуальной деятельности. Ключевая роль совокупного интеллектуального потенциала сотрудников определяется его значительным влиянием на процессы формирования интеллектуального капитала и результаты деятельности организации.

Совокупный интеллектуальный потенциал сотрудников изменяется с течением времени в связи с текучестью кадров, обучением и развитием сотрудников. Интеллектуальная организация контролирует и обеспечивает эффективность таких процессов, тем самым, **развивая** совокупный интеллектуальный потенциал сотрудников.