

СЕКЦИЯ 3. ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия посредством развития системы распределения продукции с использованием товаропроводящей сети

А.Ю. Бердин,

*Гомельский государственный технический университет им. П.О. Сухого,
г. Гомель, Беларусь,
berdant@mail.ru*

Н.Л. Лавринович,

*Гомельский государственный технический университет им. П.О. Сухого,
г. Гомель, Беларусь,
plavnik-16@mail.ru*

В.В. Матлаш,

*Гомельский государственный технический университет им. П.О. Сухого,
г. Гомель, Беларусь,
vero.nika.first1@yandex.by*

Каждое предприятие ставит перед собой комплекс стратегических и тактических задач, которые при реализации должны укреплять долгосрочную конкурентоспособность. Товаропроводящая сеть (далее ТПС) предприятия также не возникает на пустом месте и не является обязательным атрибутом деятельности, а наоборот, является предметом стратегического маркетингового планирования и обоснования эффективности развития распределительной и ценовой политики. Следовательно, развитие ТПС предприятия должно отвечать определенным целям, и ТПС должна четко выполнять возложенные на нее функции. Таким образом, положение о деятельности субъектов собственной ТПС должно отвечать следующим принципам [1]:

1. деятельность субъектов собственной ТПС направлена на достижение максимальной эффективности сбыта и обеспечение долгосрочной конкурентоспособности предприятия;
2. субъекты собственной ТПС позиционируют себя как официальные представители головного предприятия, соблюдают и позиционируют элементы фирменного стиля;
3. субъектами ТПС обеспечивается максимальный уровень сервиса для клиентов, проводится интенсивная работа по удержанию реальных и привлечению потенциальных конечных потребителей продукции головного предприятия;
4. субъекты ТПС осуществляют ежемесячную отчетность по соответствующим формам, разрабатываемым головным предприятием;
5. субъекты собственной ТПС производят обязательную ежемесячную выборку и оплату продукции в соответствии с доведенными головным предприятием месячными квотами потребления по видам продукции;
6. субъекты ТПС строго соблюдают предложенные головным предприятием методы регулирования уровня цен для потребителей;
7. субъекты собственной ТПС по согласованию с головным предприятием должны развивать соответствующую инфраструктуру, включающую в себя складские и офисные помещения, обеспечивающие наиболее полное удовлетворение потребностей покупателей продукции головного предприятия;
8. ценообразование на продукцию осуществляется в соответствии с законодательством той страны, в которой осуществляет свою деятельность субъект собственной ТПС;
9. субъекты собственной ТПС строго соблюдают оговоренную зону основной ответственности реализации.

Субъекты собственной ТПС являются дочерними предприятиями, торговыми домами, представительствами или филиалами, в связи с чем они должны в первую очередь ориентироваться на приоритеты головного предприятия. Основной их тактической целью должна

быть реализация продукции с максимальной эффективностью, а основной стратегической задачей — формирование долгосрочной конкурентоспособности головного предприятия. Субъекты собственной ТПС должны выдерживать все элементы корпоративного стиля [2].

С целью обеспечения как оперативного мониторинга, так и общего стратегического видения перспектив развития рынков целевых регионов субъекты ТПС осуществляют регулярное предоставление утвержденных форм отчетности. Периодичность предоставления отчетности и ее формы, как правило, заранее утверждаются, но при необходимости срочного аккумулирования информации субъекты ТПС должны по запросу руководителя головного предприятия предоставить требуемые данные. Также одной из основных задач субъектов ТПС является предоставление максимального сервиса реальным и потенциальным потребителям, в противном случае создание ТПС может быть не только неоправданным, но и экономически нецелесообразным. Субъекты ТПС должны проводить постоянный мониторинг потребностей и оценки удовлетворенности потребителей в своем регионе, формировать и сохранять клиентскую базу, устанавливать доверительные отношения и внедрять новые адаптивные формы и методы сотрудничества с потребителями.

Головное предприятие в первую очередь заинтересовано в стабильном и ритмичном поступлении оборотных средств; скопление больших запасов продукции в период падения сезонного спроса может привести к значительному дефициту оборотных средств. При наличии дефицита продукции в сезон ТПС должна формировать стратегический запас, а в период сезонного снижения регулировать собственные инструменты маркетинговой политики.

С целью недопущения негативной конкуренции как между организациями-конкурентами, так и между субъектами собственной ТПС уровень цен, определяемый головным предприятием и применяемый субъектами ТПС, должен быть единым. В противном случае может возникнуть ситуация, когда различные субъекты ТПС в одном регионе могут реализовывать продукцию по различным ценам, что обусловит недовольство потребителей, возможные нарушения зоны основной ответственности и адекватные контрмеры конкурентов. В особенности необходимо четкое соблюдение политики ценообразования, когда предприятие декларирует тезис о том, что субъекты его собственной ТПС осуществляют реализацию по ценам производителя.

Наличие у субъекта ТПС развитой инфраструктуры позволяет сформировать многие конкурентные преимущества:

1. наличие оптимального ассортимента по всей номенклатуре продукции, за счет чего потенциальные и реальные потребители смогут осуществлять комплексные покупки;
2. возможность реализации ассортимента смежной продукции других производителей;
3. наличие возможности создания стратегического запаса готовой продукции в преддверии периода активного сезонного спроса;
4. обеспечение возможности оперативного планирования производственной деятельности;
5. наличие доставки продукции в адрес потребителя на условиях DDU за счет собственного транспортного парка или заключения договора с экспедиторской компанией;
6. создание условий и возможностей не только для оптовой, но и для розничной торговли, формирования благоприятного имиджа субъекта ТПС и головного предприятия;
7. осуществление стратегических инвестиций в специализированные объекты недвижимости, формируя долгосрочную конкурентоспособность предприятия.

При формировании внутренних отпускных цен или для субъектов ТПС, действующих на территории Республики Беларусь, в обязательном порядке применяются принципы ценообразования, действующие в Беларуси; уровень отпускных цен для субъектов ТПС за рубежом также регулируется законодательством Республики Беларусь, директивами профильных министерств и ведомств. Если субъект ТПС находится за рубежом, политика его ценообразования не должна нарушать законодательство данной страны.

Литература

1. Бердин, А.Ю. Организация товаропроводящих сетей предприятия как базовая составляющая стратегического планирования маркетинга / А.Ю. Бердин // Потребительская кооперация. — 2010. — № 2. — С. 17—21.
2. Глубокий, С.В. Товаропроводящая сеть предприятия: эффективные решения по организации, маркетингу и менеджменту / С.В. Глубокий. — Минск : Издательство Гревцова, 2008. — 376 с.