УДК

СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАНАЛАМИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

С. М. Солдаткина, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и торгового дела Саранского кооперативного института (филиала) автономной некоммерческой образовательной организации высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации» (г. Саранск, Россия), ssm1509@yandex.ru

З. Хуснутдинов, магистрант II курса направления 38.04.02 «Менеджмент» Саранского кооперативного института (филиала) автономной некоммерческой образовательной организации высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации» (г. Саранск, Россия), Riffol@yandex.ru

Рассмотрены инновационные методы управления каналами распределения продукции коммерческой организации.

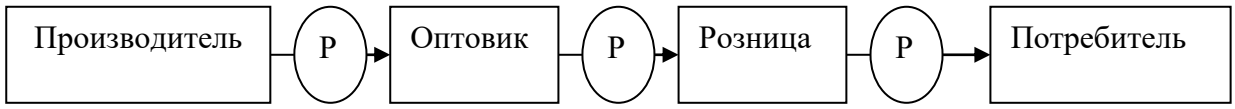
Ключевые слова: системы сбыта, каналы распределения, методы сбыта, сбытовая политика, управление.

Управление каналами распределения представляет собой применение различных методов эффективного взаимодействия внутри систем распределения и между ними, обеспечение позитивной динамики сбыта.

Рассмотрим качественные различия между существующими системами распределения, взаимодействие этих систем и возможность их использовать в ООО «Саранскккабель-Оптика».

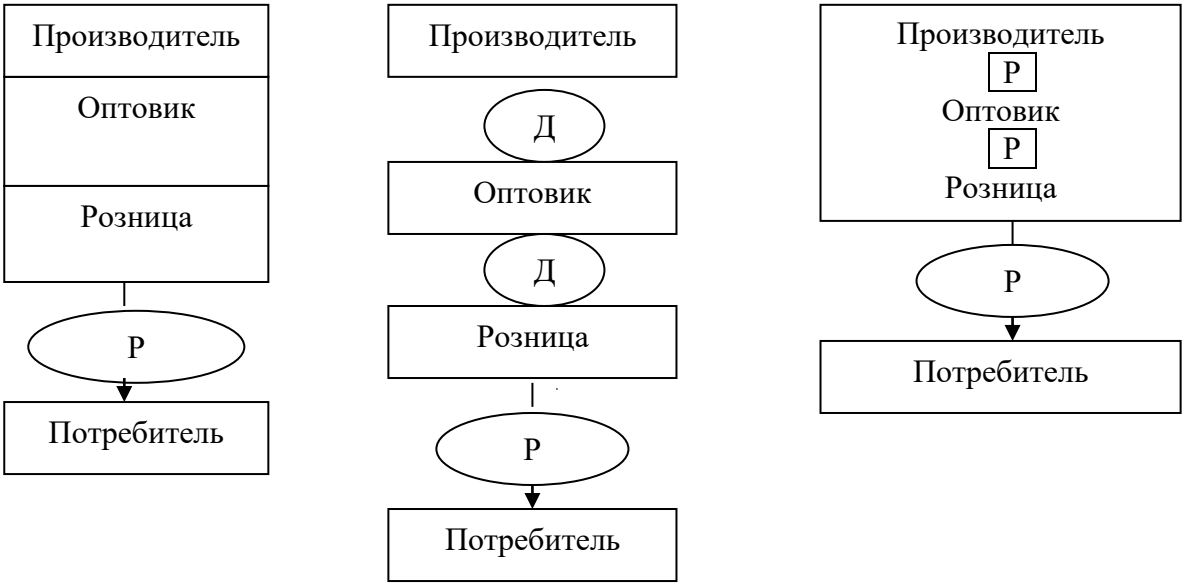
Так называемый конвенциональный (симбиотический) маркетинговый канал (КМК) действует по принципу симбиоза и включает в себя независимых производителя, оптового продавца (продавцов) и розничных торговцев (рис. 1). Каждый из них занимается собственным делом, стремясь максимизировать прибыль, даже если это не позволяет максимизировать прибыль системы в целом. Ни один из партнеров в КМК не имеет возможности полного или даже существенного контроля над остальными его членами. Их взаимодействие по

существу фрагментарно, зоны согласия ограничены, образно говоря, «длиной руки», а договоренности касаются в основном объемов продаж, в остальном же их поведение автономно.



Р и с. 1. Традиционная система сбыта (Р – рынок, свободные рыночные отношения)

Вертикальная маркетинговая система (ВМС) включает в единый комплекс производителя, оптовика и розничного торговца, если один из его членов обладает правом собственности в отношении звеньев – партнеров по ВМС, исключительной мощью, рыночной силой или другими привилегиями, либо если он наиболее заинтересован в создании канала и готов заинтересовать других в кооперации труда под своей эгидой. Существуют три типа ВМС: корпоративный (интегрированный), административный (контролируемый) и договорной (рис. 2) [1].



Р и с. 2. Типы вертикальной системы сбыта: корпоративный, договорной, административный (Р – рынок, свободные рыночные отношения; Д – договор, соглашение)

Корпоративный тип ВМС предполагает единую собственность по всей протяженности канала сбыта – от производства продукции до розничной

торговли. При административном типе координация осуществляется благодаря размерам и силе одного из партнеров, но право единой собственности не распространяется на все звенья канала. Договорной тип базируется на специальном соглашении независимых партнеров, включающем в себя общую программу действий и план интеграции усилий [3].

ВМС договорного типа может быть организована спонсором-оптовиком как совокупность формируемых на добровольной основе цепочек независимых торговцев. Оптовик создает программу, в которой предусмотрены определенные стандарты поведения розничных торговцев; достигаемая при этом экономия вложений в сферу торговли выступает главным аргументом сохранения такой структуры. Инициировать объединение могут розничные торговцы, организуя розничные кооперативы, которые по мере усиления будут способны взять на себя определенные производительные функции и программы, а также совместные закупки, объединяя рекламные усилия.

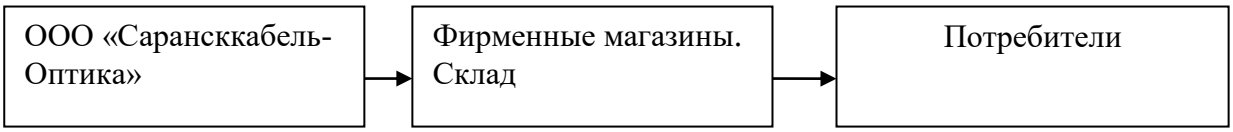
Одной из наиболее интересных форм объединения, способствующих развитию розничной торговли, в последнее время стали организации с привилегированным членством (франчайзинг), имеющие несколько вариантов структуры, в зависимости от того и по отношению к кому предоставляются определенные привилегии и льготы [2].

Наряду с КМК и ВМС в последние годы продолжают развиваться многоканальные (комплексные) маркетинговые системы. Это прямое следствие роста диверсификации производства, постановки более значительных рыночных целей и т. п., что заставляет производителей использовать все, а не только отдельные возможности расширения объема продаж.

Процесс управления каналами распределения продукции в ООО «Саранскккабель-Оптика» построен по логичной и обоснованной схеме: предприятие использует прямые и косвенные каналы сбыта. В настоящее время, на наш взгляд, система сбыта предприятия может быть представлена в четырех формах.

Первая представляет взаимоотношения между ООО «Саранскккабель-Оптика» и потребителями продукции (небольшие организации, частные предприниматели, предприятия по взаиморасчетам). Данные взаимоотношения основываются на уже существующих документах и условиях: договоров, предоплаты, самовывоза и т. п. При этом для стимулирования необходима реклама, которая будет направлена на клиентов.

Вторая форма представляет собой реализацию через свои фирменные магазины или склады (рис. 3). Проблемой для предприятия в настоящее время является недостаточно высокий уровень рентабельности такого канала. Поэтому следует наладить систему мониторинга сбытовой деятельности.

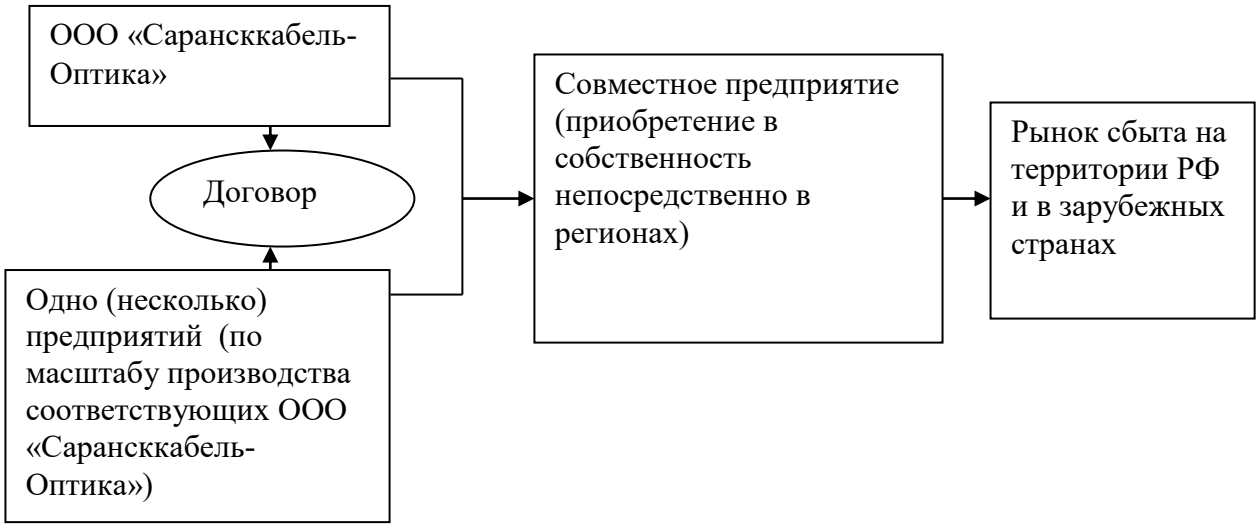


Р и с. 3. Вторая форма канала распределения ООО «Саранскккабель-Оптика»

Система позволит изучить мнение клиентов, так как сбор информации при использовании этого метода наименее трудный и более качественный. На наш взгляд, в настоящее время из-за обострения ситуации в области конкуренции предприятию нужно выявлять причины нерентабельной работы и разрабатывать меры по исправлению сложившегося положения. Реклама в фирменных магазинах должна носить объяснительный характер, донося до клиентов ту информацию, что здесь оптимальные цены, всегда качественная продукция, лучшее оборудование. Данная форма дает возможность создать систему доставки продукции на заказ [5].

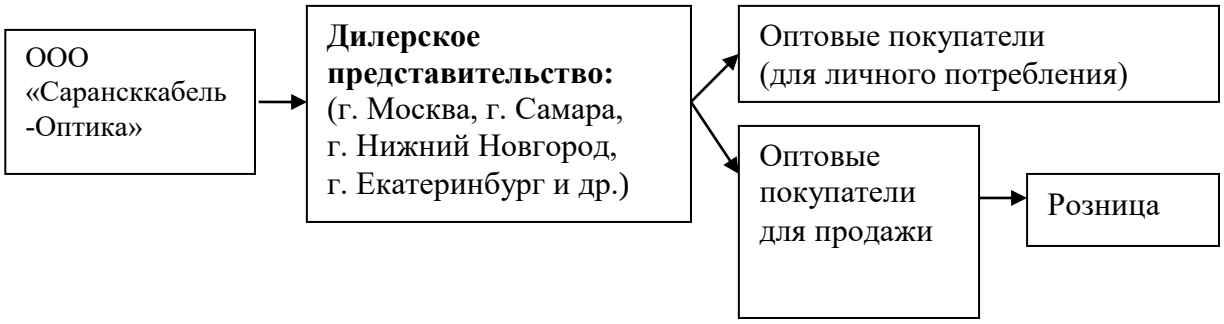
Третья форма связана с использованием совместно с другими предприятиями возможности выхода на еще не освоенные рынки (рис. 4). Она рассчитана на реализацию продукции в разных регионах России и зарубежных странах. Система должна создаваться на договорной основе с целью аккумулирования финансовых ресурсов, необходимых для приобретения

(строительства) и обслуживания совместного предприятия на территории других регионов или на внешнем рынке.



Р и с. 4. Третья форма канала распределения ООО «Саранскккабель-Оптика»

Для повышения эффективности сбытовой политики и, как следствие, увеличения количества рынков сбыта ООО «Саранскккабель-Оптика» можно также предложить использование сети дилерских представительств в регионах России или за рубежом (рис. 5), занимающих наибольший удельный вес в обороте предприятия.



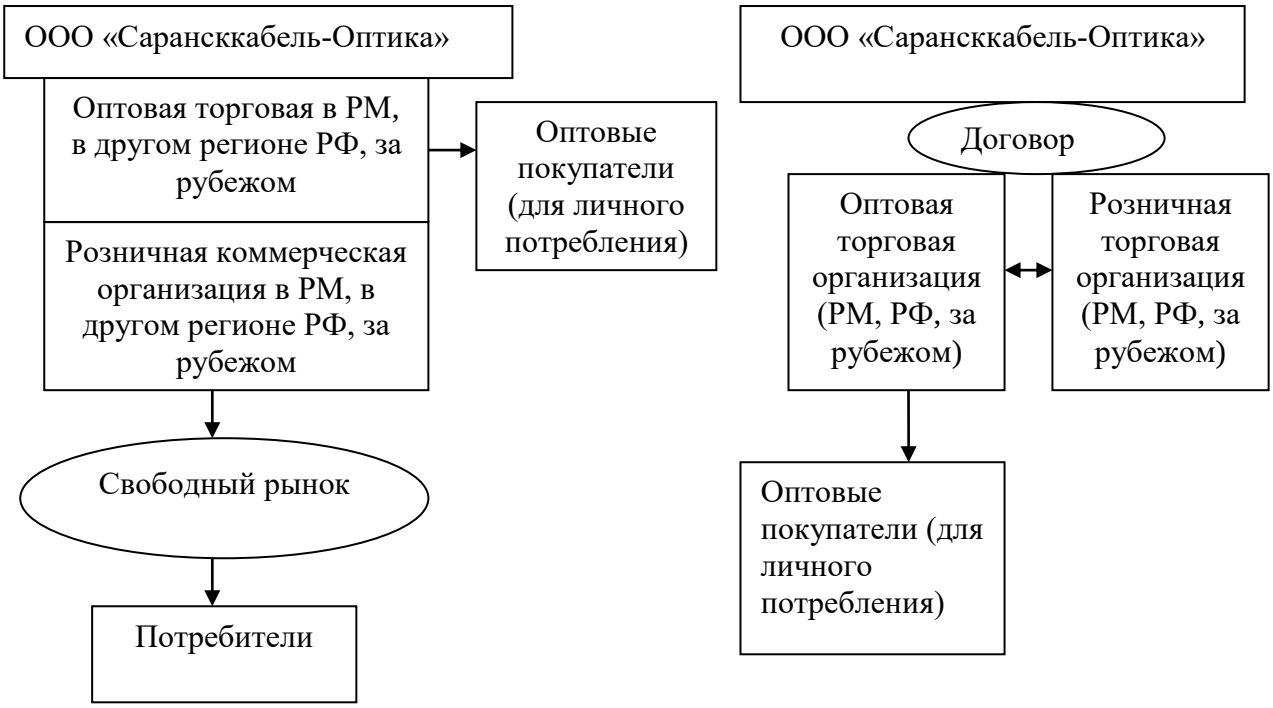
Р и с. 5. Структура канала распределения ООО «Саранскккабель-Оптика» при условии создания дилерского представительства

Результаты маркетинговых исследований показывают, что, поскольку предприятия лишены возможности контролировать деятельность посредников и получать от них информацию о положении своей продукции на рынках

сбыта, отсутствие дилерских представительств в регионах сбыта снижает эффективность процесса распределения.

ООО «Саранскккабель-Оптика» следует заинтересовать региональные представительства экономическими стимулами, и прежде всего, премиями за крупные партии проданной продукции. Для этого надо усовершенствовать систему межфирменной кооперации с тем, чтобы снизить производственные издержки. Самостоятельно заниматься товарной рекламой в регионах для названного предприятия нецелесообразно. Правильнее поставить цели перед дилерскими организациями, оставив за ними право разрабатывать непосредственно систему мероприятий. На наш взгляд, наиболее эффективным может стать смешанное управление региональной сбытовой деятельностью с организациями, хорошо еще себя не зарекомендовавшими, и децентрализованное управление – с надежными партнерами по сбыту.

Четвертая форма нацелена на создание постоянной системы реализации продукции через вхождение на договорной основе в систему сбыта более коммерческих организаций как в Мордовии, так и в соседних республиках и за рубежом (рис. 6).



Р и с. 6. Четвертая форма канала распределения ООО «Саранскккабель-Оптика» (вертикальная система распределения)

Нацеленность на несколько рынков одновременно основывается на ряде причин [4]:

– транспортные издержки из-за расстояния, уменьшения срока хранения, требований к условиям транспортировки продукции будут возрастать с каждым километром пути. Также нужно учитывать географическое местоположение и вид транспорта;

– психология клиента не всегда основывается на логике. А снижением реализации в районе производства и выходом на далекие от производителя регионы не преминут воспользоваться конкуренты.

Использование всех четырех форм в совокупности даст серьезное приращение объемов реализации, обеспечив относительно постоянный объем сбыта продукции; позволит в будущем обеспечить повышение эффективности системы сбыта. Благодаря внедрению предложенной системы возможно гибкое управление в области рекламы и при планировании ассортимента, так как успешно организованная политика продвижения поможет службе сбыта в более эффективном выполнении своих задач.

Таким образом, принимая во внимание взаимозависимость участников канала распределения продукции, процессу выбора партнеров (посредников) по каналу необходимо придавать особую значимость. Для улучшения сбыта продукции ООО «Сарансккабель-Оптика» следует использовать несколько вариантов построения каналов распределения продукции. Руководству предприятия нужно стремиться оставить за собой как можно больше контроля, поэтому важно хорошо продумать систему контроля над каналами распределения продукции, поскольку привлечение посредников, как правило, предполагает передачу им контроля над маркетингом продукта.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Бакшт К. Н.* Болевые точки в планировании продаж / К. Н. Бакшт // Управление сбытом. – 2017. – № 12. – С. 72–78.

2. *Бакшт К. Н.* Что делать: цели построения системы продаж / К. Н. Бакшт // Управление сбытом. – 2018. – № 2. – С.46–51.

3. *Голубин Е. В.* Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта / Е. В. Голубин. – Москва: Вершина, 2016. – 136 с.

4. *Качалов И.* Пять ключевых стратегий для увеличения продаж / И. Качалов // Практический маркетинг. – 2017. – № 12. – С. 4–10.

5. *Маслихина Л. С.* Анализ и оценка сбыта продукции / Л. С. Маслихина. – Москва: ИНФРА–М, 2017. – 60 с.