
ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМОЙ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ

Дмитриева Евгения Владимировна,

кандидат технических наук, доцент кафедры коммерции и товароведения Воронежского филиала Российского государственного торгово-экономического университета; evadmitri@yandex.ru

Шейна Юлия Викторовна,

преподаватель кафедры коммерции и товароведения Воронежского филиала Российского государственного торгово-экономического университета; Julia-Sheina@yandex.ru

В статье проведен анализ методологических подходов, раскрывающих сущность маркетинговой системы распределения продукции, на основании которого предложена методика оценки потенциала конкурентоспособности и управления рисками с целью последующего формирования механизма управления маркетинговой системой распределения продукции.

Ключевые слова: маркетинговая система распределения продукции, потенциал конкурентоспособности, риски, механизм.

В условиях активно развивающихся бизнес-процессов в экономике современной России возникает объективная необходимость формирования и управления маркетинговыми системами распределения продукции с учетом требований современного менеджмента. Современные тенденции развития рынков свидетельствуют о необходимости совершенствования систем распределения. Исследования, проведенные Российской ассоциацией маркетинга, позволили выявить наиболее значимые проблемы, препятствующие их развитию. Наряду с объективными причинами, прослеживается влияние такого субъективного фактора, как значимость маркетинговых систем распределения. Среди преобладающего числа российских предприятий происходит недопонимание серьезности проблемы.

Уровень развития бытовой инфраструктуры влияет на степень конкурентного риска. В силу ее неразвитости не обеспечивается нормальная связь между производителем и потребителем, ограничиваются возможности сбыта. В настоящее время, в условиях острой конкуренции, становится

очевидным, что традиционные концепции маркетинга, менеджмента, логистики не удовлетворяют современным требованиям, поскольку изменилась сама среда, в которой были сформулированы первоначальные принципы и концепции. Наиболее значимые изменения составляют базовые условия управления: интеграция маркетинговых систем распределения, рост конкурентов, источников конкуренции, активное использование информационной техники и технологий. Во многом эти тенденции связаны с глобальной интеграцией маркетинговых и логистических процессов как эталона развития систем распределения продукции. Преимущество в конкурентной борьбе между участниками рынка все больше зависит от использования имеющегося потенциала конкурентоспособности, оценки и управления им.

Создание действенного механизма управления маркетинговой системой распределения продукции, посредством которого ценность товаров наиболее эффективным способом будет доставляться покупателям и потребителям является важнейшей задачей системы в целом.

Главной тенденцией современности, включая процессы в мировой экономике, становится обретение новых факторов эффективности функционирования предприятия, его конкурентоспособности. Возникает необходимость поиска новых способов использования маркетинга, слияние его традиционных сфер применения и уточнение стратегической инновационной системы – маркетинговой системы распределения продукции (далее МСРП).

В этой связи нами было уточнено понятие МСРП как открытой, адаптивно сложной системы, интегрирующей задачи и участников распределения продукции с учетом согласования их целей, с ориентацией на потребителей и ее конкурентоспособность.

Новая система распределения требует решения следующих задач:

1. Разработка стратегических целей предприятия с учетом потенциала конкурентоспособности маркетинговой системы распределения продукции.
2. Интеграция участников системы распределения на всем пути от производителя до потребителя по различным выгодным для всего канала товародвижения.
2. Установление главных и промежуточных целей для всех участников системы на основе ключевых компетенций.
3. Согласование целей участников системы распределения продукции с учетом рисков и ориентацией на спрос.
4. Распределение продукции на основе мониторинга истории каналов товародвижения.

Процесс формирования механизма управления маркетинговыми распределительными системами базируется на использовании человеческого капитала, интеллектуальных ресурсов и высоких технологий. Именно этот процесс должен стать важнейшим фактором в ускорении социально-

экономических трансформаций.

С учетом функций маркетинга сформирована МСРП на предприятии, определены элементы, ее составляющие, каждый из которых решает конкретные задачи (рис. 1).



Рис. 1. Элементы маркетинговой системы распределения продукции

Процесс управления МСРП представляет собой процесс управления сквозными интегрированными бизнес-процессами, связанными с продвижением продукции и сопутствующих ему потоков от момента возникновения потребности в продукции до момента ее полного удовлетворения.

Одной из важнейших функций маркетинга является организация конкурентной борьбы. Конкурентоспособность предприятия определяется его производственным, финансово-коммерческим потенциалом. Конкурентоспособность – явление комплексное, которое включает в свою сферу и производственный и потенциал МСРП.

Под потенциалом конкурентоспособности МСРП будем понимать совокупность финансовых, управленческих и трудовых ресурсов, имеющихся в наличии, которые при оптимальном управлении ими могут обеспечивать преимущества предприятию на рынке. Для последующего управления потенциалом конкурентоспособности МСРП, предложена его структура (табл. 1). Исходя из структуры потенциала можно выделить перечень основных элементов, его формирующих и установить виды оценки текущего состояния этих элементов.

Разработанная структура потенциала конкурентоспособности используется для последующей его оценки, чтобы МСРП смогла адаптироваться

к вызовам внешней среды, сохранить свою конкурентоспособность, обеспечить развитие рынков, на которых она функционирует, а также обеспечить наиболее полное удовлетворение потребностей своих клиентов.

Задача маркетинга в МСРП не ограничивается внедрением маркетингового комплекса. Из табл. 1 видно, что маркетинговые показатели как бы «пронизывают» все виды деятельности предприятия. Выделенные элементы потенциала конкурентоспособности имеют неравнозначное влияние на его формирование. Следовательно, необходимо определить значимость показателей потенциала на всех уровнях иерархии. Для анализа иерархических структур можно использовать весовые коэффициенты, которые предлагается определять экспертным путем по известной технологии [Метод анализа иерархий].

Исходя из структуры потенциала можно выделить перечень основных элементов нижнего уровня иерархии, формирующих потенциал.

Таблица 1

Структура потенциала маркетинговой системы распределения продукции

Элементы потенциала конкурентоспособности	Показатели	Оценка состояния (*)		
		Факт.	Качеств.	Экспертн.
		0/1	0/1	0/1
1	2	3	4	5
Потенциал маркетинговой системы распределения продукции	Объем сбыта продукции	1	1	0
	Период жизненного цикла товаров	1	1	0
	Уровень имиджа	0	1	1
	Характер спроса	0	1	1
	Лояльность потребителей	0	1	1
	Лояльность клиентов	0	1	1
	Доля рынка в структуре	0	1	1
Динамика прибыли	1	1	0	
1. Финансовые ресурсы	1.1 Рентабельность	1	1	0
	1.2 Ликвидность	1	1	0
	1.3 Платежеспособность	1	1	0
	1.4 Инвестиционная привлекательность	0	1	0
2. Инновационные ресурсы	2.1 Использование новых технологий и создание новой продукции;	0	1	1
	2.2 Показатели обновляемости и динамики инновационного процесса	0	1	1
3. Логистические ресурсы	3.1 Показатели обслуживания клиентов точно в срок	1	1	0
	3.2 Процент возврата	1	1	0
	3.3 Количество обоснованных претензий	1	1	0

Продолжение табл. 1

1	2	3	4	5
4. Организационные ресурсы	4.1 Скорость принятия управленческих решений	0	1	1
	4.2 Степень реакции на изменения внутренней и внешней среды	0	1	1
	4.3 Эффективность принятия решений	0	1	1
5. Трудовые ресурсы	5.1 Темпы текучести кадров	1	1	0
	5.2 Уровень квалификации персонала	0	1	1
	5.3 Лояльность персонала	0	1	1
6. Мотивационные ресурсы	6.1 Фонд оплаты труда на премирование	1	1	0
	6.2 Средний уровень заработной платы сотрудников	1	1	0

(*) 1 – наличие оценки;
0 – отсутствие оценки состояния.

Выявлено два основных вида показателей: количественный, определяемый расчетным путем по данным бухгалтерской и прочей финансовой отчетности, и качественный, определяемый экспертным путем как правило в форме балльной оценки.

В результате структуризации потенциалообразующих элементов получена иерархическая структура, состоящая из двух уровней:

- 1 уровень – элементы потенциала;
- 2 уровень – показатели.

Введем буквенную нумерацию уровней: i, j соответственно.

Далее выполним нормирование показателей нижнего уровня иерархической структуры. В соответствии с иерархической структурой обозначим величину потенциалообразующего элемента x_{ij} . Для обобщения показателей и получения интегральной оценки конкурентоспособности необходимо перейти к нормированным показателям, обозначим a_{ij} . Предлагается использовать параллельно два способа нормирования:

- 1) для получения интегральной оценки:

$$a_{ij} = \frac{x_{ij} - x_{\min}}{x_{\max} - x_{\min}}, \quad (1)$$

т.е. показатель принимает значения в диапазоне $[0;1]$;

- 2) для оценки степени отклонения показателя от конкурентов:

$$a_{ij} = \frac{x_{ij}}{x_j}, \quad (2)$$

т.е. значение меньше 1 интерпретируется как «ниже среднего», больше 1 – «выше среднего».

Для всех уровней иерархии определяются весовые коэффициенты. Исходя из многоуровневой структуры введем следующие обозначения:

p_i – весовой коэффициент показателей первого уровня;

p_{ij} – показателей второго уровня.

Практически весовые коэффициенты определяются экспертным путем.

Оценки элементов потенциала конкурентоспособности определяются по следующим формулам. В соответствии с построенной иерархией, нормированными показателями нижнего уровня и их весовыми коэффициентами (1), расчет оценок элементов потенциала (a_i) проводится по формуле:

$$a_i = \frac{\sum a_{ij} \times p_{ij}}{\sum p_{ij}} . \quad (3)$$

В итоге потенциал конкурентоспособности МСРП предлагаем оценить по формуле:

$$a = \frac{\sum a_i \times p_i}{\sum p_i} . \quad (4)$$

Определение уровня потенциала конкурентоспособности МСРП необходимо для разработки как стратегических решений, так и для принятия управленческих решений. Оценка уровня потенциала МСРП невозможна без сопоставления с предприятиями-конкурентами. Поэтому предлагается следующая методика, позволяющая оценить как потенциал самого предприятия, так и в сравнении с конкурентами.

1. Определяются потенциалообразующие элементы МСРП на исследуемых предприятиях.

2. Выделяются показатели, определяющие деятельность каждого ресурса в своей области.

3. Составляется иерархия показателей, ресурсов, областей.

4. Определяются фактические значения показателей (качественная оценка), экспертные оценки показателей и определены качественные оценки всех показателей (как количественные, так и определенные экспертным путем) в баллах. В работе использована 5-балльная шкала.

5. Экспертным путем устанавливаются весовые характеристики (на нижнем уровне).

6. По (1) – (4) рассчитываются значения оценок ресурсов и оценок областей.

7. Полученные результаты анализируются, и вырабатываются соответствующие управленческие решения.

Процесс управления МСРП нами рассматривается как множество взаимосвязанных элементов, на которые влияет нестабильность экономической среды. Как следствие этого возникают ситуации неопределенности и риска. Риски предлагается рассматривать как вероятность потерь,

возникающих в процессе принятия и реализации управленческих решений по отношению к маркетинговой системе распределения.

Процесс управления рисками в маркетинговой системе распределения содержит несколько этапов. Каждый этап содержит контрольную точку для обзора, переосмысления и оценки процесса. Заключительным этапом выступает контроль и анализ проведенных мероприятий. Анализ маркетинговой системы распределения продукции позволил выделить следующие этапы управленческого процесса с учетом рисков:

1 Этап. Качественный анализ: выявление всех рисков, их описание, классификация и группировка рисков, анализ исходных допущений.

2 Этап. Количественный анализ: формализация, моделирование, расчет и оценка рисков.

3 Этап. Минимизация рисков: проектирование стратегий, анализ альтернатив, выбор оптимальной стратегии, анализ реализации стратегии, описание рисков, классификация и группировка, анализ допущений.

4 Этап. Контроллинг: переоценка и корректировка рисков, принятие оперативных решений по отклонениям.

Для определения приоритетности рисков и их силы воздействия на каждый элемент маркетинговой системы распределения продукции нами предлагается матрица определения приоритетности рисков на основе экспертных оценок, а также базовая классификация этих рисков (рис. 2).

Все риски тесно переплетены между собой. На начальном этапе возможно деление рисков на две группы:

Риски Элементы МСРП	Группа базовых рисков				Группа специфических рисков	
	Плр	Эр	Ср	Пр	Рвс	Рвн
1. Складское хозяйство	3	2	3	3	2	3
2. Информационное обеспечение	3	2	3	1	3	3
3. Логистика	2	2	3	1	1	1
4. Товародвижение	3	1	2	3	2	2
5. Обслуживание потребителей	2	1	1	3	1	1
6. Сбытовая политика	3	1	1	2	2	1
7. Дистрибуция	3	1	1	2	2	1

1 Уровень максимального риска
 2 Уровень приемлемого риска
 3 Уровень минимального риска

Рис. 2. Матрица приоритетности рисков в МСРП

1. Группа базовых рисков (политические, экономические, социальные, производственные) – это риски, постоянно влияющие на деятельность маркетинговой системы распределения в целом и на каждый ее элемент;

2. Группа специфических рисков (риски возникновения случайностей, риски возникновения неопределенностей) представлена рисками, которые могут возникнуть. Определение степени воздействия специальных рисков на маркетинговую систему распределения позволит выявить природу их возникновения, а также пути их преодоления.

Каждая группа рисков включает в себя значительное количество конкретных рисков, которые оказывают разную степень влияния на маркетинговую систему распределения. Посредством матрицы определения приоритетности рисков на основании экспертных оценок были определены значимость рисков для каждого элемента системы, а также уровень допустимости (минимальный, приемлемый и максимальный). Оценка риска на уровень допустимости проводится экспертами.

Степень эффективности построенной матрицы распределения рисков для маркетинговой системы распределения можно оценить путем сравнительного анализа. Если потери незначительны (уровень риска – минимальный), независимо от вероятности их возникновения, то рекомендуется принятие риска. При увеличении сумм прогнозируемых потерь (уровень риска максимален) рекомендуется страхование рисков. В случаях, когда уровень риска приемлем, рекомендуется использовать методы снижения риска.

Управление рисками в МСРП преследует следующие цели: определение рисков, относящихся к среде функционирования маркетинговой системы распределения, из общей совокупности, оценка риска (его измерение), определение соответствующих мер и способов защиты, позволяющих сократить риск до приемлемого или минимального уровня (уменьшение риска). На рис. 3 представлена схема оценки и управления рисками в маркетинговой системе распределения.



Рис. 3. Схема определения и управления рисками в МСРП

Сформированный механизм управления рисками в маркетинговой системе распределения продукции предусматривает связанный с опасностью способ действия с целью избежания большей опасности как для системы в целом, так и для каждого ее элемента.

Рассмотренная методика оценки потенциала конкурентоспособности МСРП, а также механизм управления рисками для реализации на практике требуют формирования действенного механизма управления. На рис. 4 представлен многоконтурный механизм управления МСРП в динамике с самонастройкой по показателям потенциала и учетом рисков.

На вход поступают ресурсы предприятия, которые оцениваются на предмет соответствия поставленным целям и задачам и служат основой для принятия управленческих решений в блоке 2. В случае несоответствия ресурсов целям МСРП в блоке 2 разрабатываются корректирующие действия: изменение организационной структуры, привлечение дополнительных финансовых средств, изменение технологического процесса и прочее. Блок 3 обеспечивает работу всего технологического процесса. Далее, если эффективность технологического процесса, качество готовой продукции соответствуют установленным требованиям и стандартам, то продукция поступает на рынок.



Рис. 4. Структура механизма управления МСРП

Все выявленные системой на данном этапе работы механизма несоответствия через контур обратной связи обрабатываются в блоке 2. Блоки

2, 3, 5, 2 превращают обычный механизм управления в механизм, с элементами самонастройки. Наличие контура самонастройки, позволяет совершенствовать деятельность МСРП с учетом постоянно изменяющихся условий внешней среды, обеспечивая требуемый уровень конкурентоспособности.

В статье, сформирован механизм управления маркетинговой системой распределения продукции, отличительной особенностью которого является добавление к традиционному контуру управления элемента самонастройки, функционирующего на основе оценок текущего состояния потенциала конкурентоспособности и рисков, что обеспечивает повышение конкурентной устойчивости системы к воздействию внешних факторов рынка

Список источников

1. Белоусов, В.Л. Анализ конкурентоспособности фирмы [текст] / В.Л. Белоусов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №5(25). – С. 63 – 71.

2. Герасимов, А.Н. Синергетический подход в методологии экономических исследований [текст] / Б.В. Асатрян, Т.П. Агафонова, Н.М. Бружукова и др. // Научные исследования: информация, анализ и прогноз: Монография; Под общей ред. проф. О.И. Кирикова. – Книга 3. – Воронеж: Воронежский госпедуниверситет, 2004. – С. 143 – 152.

3. Дойль, П. Маркетинг-менеджмент и стратегии [текст] / П. Дойль. Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – 554 с.

4. Колоколов, В.А. Инновационные механизмы функционирования предпринимательских структур [текст] / В.А. Колоколов. // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. – № 2 – С. 95 – 104.

5. Шеина, Ю.В. Формирование систем управления конкурентоспособностью региональных социально-экономических кластеров [текст] / Т.О. Толстых, Н.Н. Митина, И.В. Ищенко, Ю.В. Шеина. – Воронеж : Научная книга, 2009. – 154 с.

FEATURES OF FORMING AND MANAGEMENT THE MARKETING SYSTEM OF DISTRIBUTING OF PRODUCTS

Dmitrieva Eugenia Vladimirovna,

Ph. D. of Economy, Associate Professor of the Chair of Commerce and Merchandizing of Voronezh filial branch of Russian State Trade and Economic University; evadmitri@yandex.ru

Sheina Julia Viktorovna,

Lecturer of the Chair of Commerce and Merchandizing of Russian State Trade and Economic University; Julia-Sheina@yandex.ru

The analysis of methodological approaches, exposing essence of the marketing system of products distributing, on the basis of which offered methodic estimations of potential of competitiveness and management risks with the purpose of the after-blowing forming of mechanism of management the marketing system of distributing of products, is conducted in the article.

Keywords: marketing system of distributing of products, potential of competition, risks, mechanism.