

Источники

1. Внедрение сбалансированной системы показателей/ Horvath&Partners; Пер. с нем. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 478 стр.
2. Драганчук Л.С. Об экономической природе современного образовательного продукта. – Экономика образования. 2011. № 6 стр. 4-19
3. Друри К. Управленческий учет для бизнес-решений: Учебник/Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 655 с.
4. Зайцева О.П. Проблемы развития аналитической функции финансовой службы вуза. – Экономика образования. 2006. № 1 стр. 34-40
5. Ковалев В.В. Финансовый учет и анализ: концептуальные основы. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 720 с.
6. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / А.И.Алексеева, Ю.В.Васильев, А.В.Малеева, Л.И.Ушвицкий. – М.:КНОРУС, 2007. – 672 с.
7. Суша Н.В. «Финансовый менеджмент вуза». Минск: Право и экономика. 2001. – 168 стр.

М.В.Шумская, ассистент, УО «БГЭУ» (Минск)

МАРКЕТИНГОВЫЕ КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ В ЦЕПОЧКЕ СОЗДАНИЯ ЦЕННОСТИ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Современный этап развития экономических отношений показывает необходимость трансформации традиционных систем распределения продукции в более интегрированные, каковыми являются маркетинговые каналы распределения.

Правильно спроектированные маркетинговые каналы распределения продукции способны создать трудно копируемые конкурентные преимущества не только для компании, занятой разработкой такой системы, но и для всех участников распределительного процесса.

Маркетинговые каналы представляют собой совокупность взаимосвязанных и взаимозависимых организаций, отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другому рыночному субъекту право собственности на продукцию в процессе ее перемещения от производителя до конечных потребителей. Как отмечает Ф. Котлер, формально маркетинговые каналы представляют собой совокупность взаимосвязанных организаций, делающих товар или услугу доступными для использования или потребления.

Как отмечает автор известной концепции цепочки создания ценности Майкл Портер, чтобы добиться конкурентных преимуществ и удерживать их, надо хорошо понимать как устройство цепи создания ценности, так и положение компании в общей стоимостной системе. Цепочка создания ценности у каждой компании складывается из множества различных видов деятельности, которую Портер назвал системой создания ценности. Многие продукты на своем пути к потребителю проходят всю цепочку создания ценности, соответствующую канала распределения (ценность, создаваемая каналом). Каналы распределения предоставляют дополнительные виды деятельности, которые непосредственно касаются покупателя, но при этом также влияют на деятельность фирмы.

Координация и совместная оптимизация между цепочками создания ценности компании производителя и маркетингового канала может стать источником прекрасных возможностей получения конкурентных преимуществ для обеих компаний. Это может способствовать снижению издержек или повышению уровня дифференциации продуктов обеих компаний.

В данном контексте роль маркетинговых каналов намного выше, чем традиционных каналов распределения, что вытекает из следующих существенных признаков:

- маркетинговый канал представляет собой рыночно-ориентированную структуру, состоящую из взаимосвязанных и взаимозависимых субъектов, участвующих в достижении единого результата;
- участники осуществляют координацию своей деятельности таким образом, чтобы наиболее полно удовлетворить свои потребности и потребности конечных покупателей (потребителей);
- благодаря высокому уровню взаимодействия участники канала организуют процессы, формирующие трудно копируемые конкурентами компетенции.

Маркетинговые каналы не только призваны обеспечить удовлетворение запросов потребителей, поставляя товары и предоставляя услуги в нужном месте, в надлежащем количестве, соответствующего качества и по обоснованной цене. Они также стимулируют спрос, используя различные методы продвижения, применяемые всеми организациями, входящими в состав канала (например, предприятиями розничной и оптовой торговли, торговыми представителями производителей, отделами сбыта). Таким образом, маркетинговые каналы следует рассматривать как управляемую сеть, повышающую потребительскую ценность товаров или услуг. Для этого улучшается внешний вид товара (например, его расфасовывают), облегчается процедура приобретения (услуга доставки или возможность приобретения в кредит), экономится время покупателя (например, увеличивается количество торговых точек или используются торговые агенты), а также делается более удобным процесс приобретения (например, создаются Интернет-магазины).

Каждый участник такой сети, с одной стороны является источником создания дополнительной ценности продукции, а с другой стороны, выступает в роли потребителя ценности.

Концептуальными основами ценностного подхода являются маркетинг взаимодействия и стратегический маркетинг, которые формируют идеологическую основу отношений рыночных субъектов и определяют стратегические направления их совместной работы по получению синергетического эффекта от интеграции.

Основными принципами реализации ценностного подхода являются:

- ориентация на конечного потребителя с целью выявления его предпочтений, понимания и предугадывания его потребностей;
- ориентация на промежуточного покупателя продукции с целью учета его специфических требований;
- установление доверительных партнерских отношений предприятия, занятого разработкой маркетингового канала со своими бизнес-партнерами;
- информационная открытость участников маркетингового канала и активность обратной связи;
- интеграция усилий участников маркетингового канала для достижения требуемого уровня совокупной потребительской ценности распределяемой ими продукции;
- Использование поставщиком системы аналитического подхода к решению маркетинговых и логистических задач, связанных с планированием и организацией опти-

мального для него и его партнеров по сбыту варианту маркетинговой системы распределения.

Для достижения успеха компании необходимо искать и находить конкурентные преимущества за пределами сферы непосредственной деятельности. В цепочке создания стоимости, т.е. в среде поставщиков, дистрибьюторов и покупателей. В условиях жесткой конкуренции многие компании работают с определенными каналами распределения на постоянной, партнерской основе, формируя систему предоставления ценности потребителям. Использование ценностного подхода позволяет предприятию, занятому разработкой системы маркетинговых каналов не только учитывать требования и предпочтения конечных потребителей, но и учесть интересы своих партнеров по каналу распределения. Что особенно важно для рынков, где влияние оптовой и розничной торговли на поставщиков существенно.

Якубанис Н. В. – к.э.н., доцент, ФГОБУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (Москва)

ЭФФЕКТИВНЫЕ ГРАНИЦЫ РОСТА ИНТЕГРИРОВАННЫХ СТРУКТУР

После перехода к рыночным отношениям границы компаний как хозяйственных единиц совпадали с формальными границами советских предприятий, но не являлись эффективными. Процессы реструктуризации, направленные на разукрупнение советских предприятий резко повысили транзакционные издержки и создали предпосылки дальнейшей интеграции и пересмотра границ организаций. Большинство советских предприятий имели неэффективную структуру организации и не обладали стратегической устойчивостью в условиях становления рыночных отношений. Поэтому большинству приватизированных предприятий для обеспечения устойчивости необходимо было снижать транзакционные издержки, выделять неэффективные структурные подразделения и вводить новые производства. В первой половине 1990-х гг. заметнее были процессы первого типа — разделение предприятий, выделение структурных подразделений в дочерние компании, продажа активов, но во второй половине десятилетия стали распространены процессы второго типа — присоединение компаний, создание бизнес-групп.

Вместе с тем, большинство теоретиков отмечают низкую интенсивность изменений юридических границ фирм в странах с переходной экономикой. Такая же тенденция характерна и для российской промышленности в 1990-е гг. Такая ситуация объясняется развитием новых форм координации, альтернативных рыночной — ассоциации компаний, «отношенческих» контрактов, сетевых объединений, бизнес-групп.

Укрепление и использование подобных сетей рядом аналитиков рассматривались даже как реальная альтернатива рыночно — ориентированной реструктуризации [Gaddy, Ickes, 1998]. Высказывалось и предположение, что формирование бизнес-групп как совокупности компаний позволит создать эффективную систему частного обеспечения контрактов, где дополнительными ресурсами для разрешения конфликтов обладает «сеть компаний» как наследник «директорского корпуса».

Вместе с тем рост фирмы неразрывно связан с вопросом ее эффективных размеров. Проблему эффективности границ фирмы впервые рассмотрел Р. Коуз. В работе «Природа фирмы» с точки зрения транзакционных издержек он ставит вопрос где