

так же при использовании универсального инвентаря и инструментов и перепроизводстве готовой продукции.

Для капиталоемких производств значимую роль как в достижении маркетинговых целей в целом, так и в повышении экономической эффективности бизнеса играет управление основными фондами. Именно на эту сторону деятельности приходится значительная доля инвестиционных вложений, основная часть в себестоимости производимой продукции, а качественные параметры напрямую связаны с возможностью достижения предприятием маркетинговых целей.

Основной экономической эффект применения ЕАМ-систем достигается в сокращении затрат на обслуживание оборудования и повышение его производительности. ЕАМ-системы управляют всем жизненным циклом оборудования, начиная с проектирования, изготовления, монтажа и сборки до последующего обслуживания, сервисных и профилактических работ, модернизации, реконструкции и вывода из эксплуатации. Для каждого этапа жизненного цикла оборудования в ЕАМ-системах предусмотрена углубленная функциональность по поддержке соответствующих бизнес-процессов.

Большинство таких систем является полнофункциональными ERP-системами, автоматизирующими производство, техническое обслуживание и ремонты, дистрибуцию, финансы, управление персоналом и маркетинг, взаимодействие с клиентами (CRM), управление цепочками поставок (SCM), управление качеством, документооборот. Изделие может быть трассировано по производственной цепочке и связано с определенной партией, сырьем, используемыми ресурсами. В дальнейшем к нему легко присоединяются спецификации определенных материалов, перечни запасных частей, чертежи, САД-документы, история сервиса тех изделий, которые требуют послепродажного обслуживания.

Н.В. Шутилина, БГЭУ (Минск)

ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ: ОТ ИНТЕНСИВНОГО К ИНТЕГРИРОВАННОМУ РАСПРЕДЕЛЕНИЮ

Функции и соответствующий менеджмент в процессе распределения товаров можно условно подразделить на коммерческое распределение и физическое распределение. Коммерческое распределение связано с формированием каналов распределения. Физическое же распределение представляет не что иное, как процесс перемещения товаров от продавца до потребителя.

С позиции системного подхода распределение правомерно представить как сложную систему управления процессом доведения товара от изготовителя до потребителя.

Процесс распределения давно является значимым элементом менеджмента предприятия, однако положение одной из наиболее важных функций оно приобрело лишь сравнительно недавно.

Что касается Республики Беларусь, то на отечественных промышленных предприятиях также наблюдаются определенные изменения в реализации политики систем распределения товаров.

Раньше на большинстве предприятий преобладал интенсивный тип распределения продукции, когда предприятия промышленности стремились выйти на максимально возможное число оптовых посредников и предприятий розничной торговли. В этот период широкое развитие стали получать прямые связи производителей и торговых организаций. Такие связи имеют большое значение для обеспечения быстрого вывода на рынок товаров, особенно новых. Это не означает, что оптовые фирмы не способны справиться с этой задачей, однако именно прямые связи предоставляют фирме-производителю кратчайший путь к достижению цели.

Прямой контакт производителей и розничного звена торговли позволяет, в принципе, осуществлять более тесный контроль за ценообразованием, уровнем торгового обслуживания и организацией рекламы в месте продажи. В тоже время следует признать, что указанным вопросам уделялось как раз таки незначительное внимание. В большей степени срабатывали другие факторы – ускорение оборачиваемости товаров и денежных средств, снижение цены продукции для потребителя за счет исключения оптовой торговой надбавки. В числе потенциальных преимуществ прямых связей в то время считалось и отсутствие затрат на содержание распределительных складов, их строительство и оснащение. Вместе с тем, эти преимущества могут реализовываться лишь в случаях, когда потребность в выполнении функций оптовой торговли невелика, а потому объем дополнительных операций, приходящихся на долю контрагентов прямых связей, незначителен.

Оценивая общеэкономический эффект развития прямых связей между производителем и розничной торговлей, едва ли можно согласиться с точкой зрения, что сокращение звенности обращения означает только исчезновение того или иного уровня торговых посредников, участие которых в обмене увеличивает издержки обращения. Такое мнение основано на упрощенном понимании процессов, происходящих в сфере товарного обмена. Развитие прямых связей показывает, что их расширение требует на практике существенной перестройки функций, обеспечивающих такие связи, как у производителя, так и в розничной торговле. Общая закономерность прямых связей состоит в том, что при исключении того или иного посредника из каналов обращения функции, ранее выполнявшиеся им, не исчезают и должны выполняться контрагентами прямых связей.

При переходе к прямым связям с розничной торговлей производители товаров вынуждены, как правило, увеличивать штат сбытовых служб, брать на себя функцию предоставления товарного кредита. Одной из функций предприятий розничной торговли становится комплектование ассортимента магазинов, а это приводит к увеличению подсобных площадей, предназначенных для хранения товаров. Подвергаются пересмотру организация и методы закупок товаров.

Независимо от того, кто является прямым исполнителем тех или других операций в сфере обращения, прежде осуществляемых оптовыми фирмами, оставшиеся звенья товаропроводящей сети увеличивают объем организаторской, "диспетчерской" деятельности в процессе реализации товара.

В конкурентной рыночной среде, когда вывод на рынок товара сопровождается предоставлением значительного объема сопутствующих услуг, прямые связи могут существовать лишь в разумных пределах и дальнейшее их расширение ведет к неудовлетворению спроса конечных потребителей, сужению ассортимента. Хотя прямой метод продаж и имеет свои преимущества, поскольку дает возможность сохранить полный контроль за ведением торговых операций, дает экономии средств на оплату услуг посредников, однако считать его наиболее эффективным методом нельзя.

Любой тип распределения может включать оптовое звено, а может обходиться и без него. Традиционно функции оптовых организаций связаны с транспортировкой, хранением и разбиением массовых товарных потоков на мелкие партии, позволяя как изготовителю, так и потребителю иметь дело с наиболее удобными для них объемами товара. Совпадение оптимальных величин производственных, транспортных и торговых партий в современной экономике скорее исключение, чем правило.

Оптовое звено в большинстве случаев повышает эффективность сбытовых операций. Это обусловлено рядом причин. Во-первых, высокий профессионализм этих посредников в сбытовой и коммерческой сфере позволяет ускорить окупаемость затрат и оборачиваемость средств за счет крупномасштабных, универсальных и специализированных операций, создает удобства для конечных потребителей. Во-вторых, посредники обладают способностью доводить товар до целевого рынка наиболее приемлемым способом. В-третьих, у многих производителей отсутствует опыт работы на рынке, не всегда хватает финансовых ресурсов для осуществления прямых продаж. В-четвертых, использование услуг посредников в ряде случаев оказывается единственно возможным методом продаж в силу установившихся на данном рынке обычаев и традиций.

С целью выявления удельного веса предприятий оптовой торговли в реализации продукции промышленных предприятий республики, автором было проведено исследование структуры реализации (отгрузки) продукции по различным каналам сбыта. Необходимо отметить, что выборка промышленных предприятий носила случайный характер.

В результате исследования установлено, что за период с 1997 г. по 2000 г. в структуре продаж потребительских товаров произошли определенные изменения. Если в 1997 году удельный вес реализации товаров оптовыми структурами в объемах реализации, учитываемых предприятиями-изготовителями, составлял в среднем по Республике Беларусь около 15%, то в 2000 г. он достиг 29,6%. Это свидетельствует о повышении роли оптовых посредников в каналах сбыта промышленных предприятий.

За исследуемый период наблюдается тенденция снижения удельного веса собственной сбытовой сети в структуре реализации товаров промышленными

предприятиями внутри Республики Беларусь. Одновременно прослеживается тенденция увеличения прямых поставок в розничную торговую сеть.

Дальнейшее развитие систем распределения товаров в Республике Беларусь будет носить *интегрированный* характер. Такой тип распределения связан с формированием товаропроводящих систем, объединяющих функции оптовой и розничной торговли.

Для усиления роли оптовых организаций в процессе товародвижения необходимо развитие оптовых структур на интеграционной основе, расширение ими территориальных сфер влияния, активизация деятельности предприятий оптовой торговли по формированию товарных ресурсов. Определение рациональных схем товародвижения, практическое формирование каналов распределения должно осуществляться с использованием логистических подходов.

Одной из причин, тормозящих повышение деловой активности оптовых структур, является отсутствие разницы между поставкой крупных оптовых партий товаров и поставкой малыми количествами розничной торговле по прямым связям. Обычно при осуществлении отпуска крупных партий товаров предусматриваются скидки к отпускной цене. Такая система работы принята во многих странах, так как она выгодна и производителю, и оптовому покупателю, стимулирует реализацию товаров, дает возможность любому потребителю при равнозначных издержках работать с соответствующим товарным ассортиментом.

Таким образом, выявленные тенденции и прогнозные оценки развития системы распределения товаров в Республике Беларусь характеризуют значительные возможности усиления роли оптовых организаций в процессе товародвижения. Необходимыми условиями для этого являются интеграционные процессы в оптовой и розничной торговле, повышение деловой активности оптовых структур, оптимизация каналов распределения на принципах логистики.

Г. А. Щербич. БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ НОВОГО ТОВАРА

В 2003 году на ОАО «Элема» создана новая линия одежды «Your Line», предназначенная для потенциальных покупателей в возрасте до 30 лет. Для ее продвижения на рынок необходимо реализовать комплекс маркетинговых коммуникаций, поскольку данная марка остается малоизвестной белорусским покупателям.

Разработка такой системы коммуникаций должна включать следующие этапы:

- постановка целей и задач;
- определение целевой аудитории, на которую будут направлены коммуникационные мероприятия;
- выбор инструментов коммуникаций;
- определение затрат на продвижение товара;