

Web-сайт в сфере телекоммуникаций выполняет следующие задачи:

- предоставление информации о деятельности предприятия, истории создания;
- предоставление полной информации об услугах;
- предоставление полной информации о тарифах;
- обеспечение интерактивного общения с соответствующими службами предприятия с целями:
  - оказание помощи клиентам;
  - разрешение спорных вопросов;
  - информирование клиентов о новых услугах, временных неполадках и так далее;
  - проведение маркетинговых исследований;
  - поиск квалифицированных кадров;
  - предоставление необходимой информации акционерам;
  - организация реализации товара предприятия.

Этот список не является исчерпывающим и полным - возможна его детализация.

Далее следует определиться с программным обеспечением (ПО): графические и текстовые редакторы, программы для редактирования html-кода и отладки программ на языках web-программирования. Затем следует организовать рабочие места для специалистов, приобрести необходимое ПО, компьютерную технику и техническую литературу. Очень важно поддерживать сайт в рабочем состоянии и не допускать его падения. И, наконец, можно организовать списки рассылки для посетителей сайта. Можно сформулировать следующие рекомендации по организации списка рассылки:

1. Необходимо предоставлять четкую информацию о тематике, формате, периодичности списка рассылки.
2. Нужно предусмотреть удобный и понятный механизм отписки от листа самим подписчиком.
3. Необходимо бережно относиться к списку адресов электронной почты подписчиков и не использовать их в других целях.
4. Желательно также при подписке просить пользователей заполнить небольшую анкету. Однако у подписчика должно оставаться право сохранить свою конфиденциальность. И последнее: необходимо создать и поместить на Web-сайт архив рассылок.

*Дроздова С.Н.  
БФ БГЭУ (Минск)*

### **УПРАВЛЕНИЕ КАНАЛАМИ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ**

Управление каналами распределения требует значительного времени и затрат товаропроизводителем. Оно включает выбор участников канала распределения, обучение пользованию и предложению продукта, установление системы связи и контроля и, наконец, установление деловых отношений с другими компаниями.

---

Решение относительно выбора каналов распределения может дать фирме значительные стратегические преимущества, воздвигая тем самым серьезные барьеры для выхода на рынок другим компаниям. Кроме того, устойчивые каналы распределения дают возможность быстро реализовывать новую продукцию и служат одновременно коммуникационными сетями для получения информации о потребителях.

Каналы распределения выбираются для выполнения определенных функций, например, транспортировка, продвижение товара, хранение, информация о рынке, обслуживание, продажа. Но эти функции могут быть переданы или разделены с кем-либо: их могут выполнять сами производители, потребители или третья сторона, например, дистрибьюторы, или эти функции могут быть поделены между ними. В принципе любую деятельность лучше поручать тому, кто может выполнять ее наиболее эффективно.

По существу, решение о протяженности канала распределения означает ответ на вопрос о том, кто станет выполнять соответствующие функции. Производители должны выбрать между выполнением этих функций силами работников компании или силами нанятых по контракту и не являющихся работниками компании. Такое решение должно быть основано на двух критериях: учете эффективности использования средств и одновременно качества выполнения самих операций.

Такой компромисс при формировании структуры каналов распределения должен учитывать конкурентную стратегию предприятия в целом. Так, при стратегии предприятия, направленной на поддержание его лидирующего положения, должна учитываться эффективность всех маркетинговых решений - от дизайна продукции до структуры каналов распределения. В противоположность такому подходу, предприятия, которые следуют стратегии отличия их продукции от конкурентной, скорее будут меньше ориентированы на эффективность; их внимание будет направлено на укрепление контроля над ключевыми функциями, например, на развитие обслуживания покупателей. В таком случае ведущим критерием построения каналов распределения будет качество такого обслуживания. В связи с этим могут быть использованы вертикально интегрированные каналы распределения независимо от того, что существуют и более экономичные системы реализации.

Решения в отношении стратегии, структуры и управления каналом распределения должны соотноситься с целью доставки на целевые сегменты рынка конкретной продукции в заданном объеме. Функционирование канала должно оцениваться с позиций эффективности и выполнения им определенных задач.

Работа системы каналов распределения во многом определяется способностью производителей управлять текущими отношениями между ее участниками. Проблемы возникают вследствие несовпадений целей компаний-участниц каналов распределения - производители нуждаются в поддержке со стороны участников каналов для развития своей программы маркетинга, а участники каналов стремятся обрести максимальный контроль над собствен-

ным бизнесом, собственной стратегией на рынке и над продукцией, что подчас может оказаться несовместимым с целями производителя.

С позиции производителя подходящей точкой отсчета для управления каналом распределения можно принять общую цель: создать канал с определенной пропускной способностью для поставки продукции на целевые сегменты рынка. Оценка пропускной способности каналов дает основу для определения ролей или ожидаемого способа поведения конкретных участников канала. Специальные функции, определяющие данные роли участников канала (например, обслуживание клиентов, содержание запасов), могут быть оговорены неформально или, напротив, формально и открыто закреплены в контракте.

Часто роли участников канала описаны как ограничения объема их полномочий и решений. Например, производители часто ограничивают продуктовую политику посредников, требуя, чтобы те реализовывали только определенную номенклатуру продукции и полностью исключили конкурирующую продукцию. Подобным же образом производители могут стремиться вводить ограничения и на деятельность дистрибьютора, требуя от него работать только в определенном регионе или с конкретными клиентами. Такие ограничения могут быть закреплены юридическим путем, их следует тщательно изучать до начала какой-либо деятельности.

В дополнение к определению ролей участников процесса распределения контракта должны быть выработаны механизмы, позволяющие производителям также и навязывать соответствующие роли. Эти механизмы сводятся в основном к двум мерам: власть и межфирменная зависимость. Отношения власти дают производителям возможность добиться желаемого поведения дистрибьюторов, опираясь на их представление, что производитель имеет право выдвигать известные требования (например, это может касаться отношений производителя с торговыми работниками агента; отношения владельца патента с головной компанией).

Наличие отношений зависимости предоставляет такую же возможность, поэтому у участников канала поддерживаются серьезные стимулы выполнять ту роль, которая предписана им производителем. Теоретически зависимость посредника от производителя определяется двумя условиями, а именно, характером вознаграждений (преимуществ), которые посредник получает от отношений с производителем, и трудностью посредника заменить производителя. Так, некий дистрибьютор зависит от производителя из-за прибыли, которую он получает от продажи продукции производителя, или из-за специальной поддержки со стороны производителя. Кроме того, дистрибьютору трудно заменить производителя или такая деятельность потребует от него больших средств, например, дистрибьютор сделал значительные вложения в научные исследования, потратил деньги на обучение и приобретение оборудования, изучение специального бухгалтерского учета, связанных с конкретным производителем. И если в такой ситуации он сменит производителя, то его расходы не окупятся. Следует помнить, что дистрибьютор зависит от производителя в большей мере, чем наоборот, и у

производителя всегда есть средства давления на дистрибьютора в качестве участника канала распределения.

Принципиально иной подход к управлению состоит в развитии стратегий, направленных на то, чтобы преодолеть или, по крайней мере, уменьшить остроту несовпадения целей. Специальные меры включают выборочное разделение участников канала, до того как они подпишут формальное соглашение, или целевое объединение участников, чтобы они могли воспринять цели производителя как свои собственные.

Стратегии, направленные на преодоление несовпадения целей участников канала, становятся все дороже и, кроме того, они занимают довольно много времени. Может быть, в долгосрочной перспективе такие стратегии окажутся эффективными, поскольку они снизят затраты на текущий контроль и наблюдение за ходом дела. Тем не менее во многих случаях только одни меры объединения участников канала могут оказаться недостаточными для обеспечения надежности выполнения своих задач, поэтому необходимо использовать и другие методы контроля.

*Дронин А.М.  
БГЭУ (Минск)*

## **ЦЕНОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ В КОМПЛЕКСНОМ ИССЛЕДОВАНИИ РЫНКА**

Различные виды цен, которые либо публикуются в отдельных источниках, либо получают на базе запросов у фирм-поставщиков или их торговых агентов, лишь при первом недостаточно детальном рассмотрении представляются разрозненными, несвязанными, случайными. На самом деле более глубокий анализ позволяет вскрыть определенные закономерности ценообразования, взаимодополняемость и проверяемость цен и тем самым дает возможность рассматривать информацию по ценам как определенную систему, базирующуюся на своих принципах и связях.

Обычно выделяют следующие виды цен: справочные, прейскурантные, биржевые, аукционные, цены каталогов, проспектов, торгов, предложений, фактических сделок и расчетные цены.

Перечисленные виды цен составляют информационный массив данных по ценам. Оценка этого массива с точки зрения возможности использования его данных на практике для выявления текущих и долговременных тенденций цен предполагает решение ряда проблем методического характера, в первую очередь выяснение двух следующих моментов: какова возможность получения информации о соответствующем виде цен, насколько она доступна для контрагентов; какой из отмеченных видов цен является наиболее представительным. По возможности получения данные по ценам можно разделить на две категории:

- \* публикуемые цены – к ним относятся, прежде всего, справочные, биржевые, аукционные, цены торгов, каталогов; проспектов;

- \* цены, получаемые по специальным каналам – путем особых запросов