

внедрения элементов логистического менеджмента, реорганизации ключевых бизнес-процессов предприятия.

Список литературы

1. Волгин, В.В. Склад: логистика, управление, анализ / В. В. Волгин. — 10-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. — 736 с.

2. Сырье кожевенное. Технические условия : ГОСТ 28425-90. — Введ. 11.01.90. — Минск: Межгос. совет по стандартизации, метрологии и сертификации: ИПК Издательство стандартов, 2002. — 16 с.

3. Аутсорсинг: практика решения проблем [Электронный ресурс]. — 2015. — Режим доступа: <http://http://pravo.kulichki.com>. — Дата доступа: 05.09.2015.

А.С. Раевская

Научный руководитель — А.С. Смоляга

РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ СОЗДАНИЯ ХОЛДИНГА ПО ПРОИЗВОДСТВУ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Новым этапом развития рынка алкогольной продукции Республики Беларусь является подписание 17 июля 2015 г. Указа № 326 «О создании и деятельности холдинга по производству алкогольной продукции». Создание холдинга позволит укрепить позиции крупных государственных производителей алкогольной продукции на рынке; создать единый бренд алкогольной продукции для его позиционирования и продвижения на внешних рынках; увеличить экспортный потенциал белорусской алкогольной продукции за счет формирования сети дистрибуции на внешних рынках, расширить географию поставок. Но для достижения перечисленных целей необходимо создание рациональной и эффективной системы распределения белорусской алкогольной продукции.

Согласно Указу «О создании и деятельности холдинга по производству алкогольной продукции» в холдинг войдут: «Брестский ликеро-водочный завод „Белалко“»; «Витебский ликеро-водочный завод „Придвинье“»; «Гомельский ликеро-водочный завод „Радамир“»; «Гродненский ликеро-водочный завод»; «Климовичский ликеро-водочный завод»; «Мозырский спиртоводочный завод»; «Пищевой комбинат „Веселово“». Указ сохраняет прежнюю организационно-правовую форму этих предприятий и называет ОАО «МИНСК КРИСТАЛЛ» управляющей компанией холдинга [1].

В связи с либерализацией рынка алкогольной и табачной продукции для защиты национального рынка от экспансии из других стран Евразийского экономического союза назрела необходимость создания алкогольного холдинга и в нашей стране.

Создание холдинга производителей алкогольной продукции позволит сохранить крупнейших производителей алкогольной продукции в государственной собственности, а также оптимизирует управление алкогольной отраслью путем разделения уровней управления на руководство в области определения государственной политики (функции концерна «Белгоспищепром») и реализации продукции — управление коммерческой деятельностью (функции холдинга). А проведение согласованной финансовой, инвестиционной и производственной политики должно оптимизировать продуктовую линейку, высвободить средства для модернизации производства, улучшить качество производимой продукции, снизить себестоимость [2].

Также холдинг создается с целью создания единой торговой компании, логистики, централизации продаж, создания и управления брендами, а также устранения внутренней конкуренции между участниками холдинга [3].

Таким образом, появление данного холдинга приведет к созданию горизонтальной системы распределения алкогольной продукции, так как горизонтальная система распределения — схема построения канала распределения, в которой два и более независимых предприятия объединяют свои ресурсы для продвижения продукции.

В то же время по степени осознанной взаимозависимости участников система распределения алкогольной продукции может принять форму добровольного объединения, при котором фирмы-участники осознают взаимную зависимость и в полной мере используют преимущества кооперации в логистической цепочке. Всеми взаимоотношениями управляет фирма, признанная лидером. Обычно это фирма, занимающая в канале ведущие позиции по своей рыночной доле, размерам бизнеса и техническим навыкам. В случае создаваемого холдинга управляющей фирмой, признаваемой лидером, является ОАО «МИНСК КРИСТАЛЛ», рыночная доля которого наибольшая среди всех белорусских предприятий, производящих алкогольную продукцию.

Однако добровольное объединение может принять не совсем желательную форму, а именно административную систему. Отличительная особенность такой системы заключается в том, что фирмы-участники, как правило, не опираются на осознанную, формализованную взаимозависимость участвующих сторон, что осложняет партнерские отношения. Обычно ведущая фирма принимает на себя функции лидера и пытается наладить сотрудничество между торговыми партнерами и поставщикам услуг.

В рамках добровольного объединения может осуществляться совместный наем транспортных фирм для грузоперевозок, сотрудничество в области складских услуг. Данному сотрудничеству будет содействовать торгово-логистический центр ОАО «МИНСК КРИСТАЛЛ», долгосрочные планы которого заключаются в постепенном преобразовании фирменного логистического центра в отраслевой, который будет представлять коммерческие интересы не одного предприятия, а группы предприятий, выпускающих схожую продукцию.

Существует множество важных факторов, которые необходимо принимать во внимание при разработке концепции управления каналами сбыта.

Один из таких факторов — это возможные типы каналов. К возможным типам каналов относятся канал распределения нулевого уровня (не предполагает наличия посредников), конвенционные каналы (включают сеть независимых посредников), а также вертикальные маркетинговые системы (интегрированные сети производителей и посредников, профессиональное управление которыми направлено на достижение максимальной эффективности канала в целом). У каждого из каналов есть свои преимущества и недостатки. Для облегчения процесса выбора можно воспользоваться таблицей.

Оценка вариантов каналов распределения

Показатель	Весовой показатель значимости критерия	Варианты каналов		
		Прямой (свои торговые точки)	Конвенционный	Вертикальный
Выполнение стратегических целей				
Достижение целевых потребителей	0,3	3	5	5
Экономичность	0,2	1	2	4
Возможность подчеркнуть конкурентные преимущества продукта	0,15	5	1	3
Возможность контроля				
Возможность получить требуемую отчетность	0,2	4	0	3
Возможность контролировать выкладку товара в рознице	0,15	4	1	3
Сумма баллов	1,0	3,16	2,2	3,8

Из таблицы видно, что наиболее подходящим вариантом является вертикальная маркетинговая система. Прямой канал сбыта проигрывает ей за счет своей дороговизны и не лучших возможностей представить товар в рознице. Прямой сбыт используется при реализации технически сложной продукции узкому и специализированному кругу потребителей, при небольшой территории сбыта, что не подходит для случая реализации алкогольной продукции. Поэтому следует рассматривать варианты конвенционной и вертикальной систем распределения.

Также на выбор вертикальной маркетинговой системы как наиболее эффективной указывает такой показатель, как увеличение доли рынка. Вертикальная маркетинговая система позволяет увеличить сбыт, который удовлетворит внутренний и внешний потенциальные спросы в будущем. Примером успешного внедрения данной системы является опыт украинской компании «Союз-Виктан», которая благодаря развитию вертикальной сбытовой сети стала лидером украинского водочного рынка и расширила свою рыночную долю до 18,67 %, то есть увеличила ее более чем на 10 % [4].

Вертикальная маркетинговая система может быть реализована несколькими способами, которые представлены на рисунке 1.



Рис. 1. Типы вертикальных маркетинговых систем

С целью развития дистрибьюторского звена в сбытовой структуре холдинга может быть рассмотрена возможность внедрения агентской технологии и системы агентских проектов.

Агентская технология в организации системы распределения основана на построении глубоких отношений со всеми торговыми партнерами и разделении их функций. Дистрибьютор занимается логистикой и решает вопросы дебиторской задолженности. При этом группа торговых агентов дистрибьютора, сформированная в рамках агентского проекта, работает эксклюзивно с компанией, и их деятельность контролируется супервайзерами компании.

Компания и дистрибьютор самостоятельно определяют территории или сегменты рынка, на которых дистрибьютор имеет эксклюзивное право на реализацию продукции. Дистрибьютор обладает полной информацией о положении товара в секторе и может оказывать наиболее эффективное влияние на конечных продавцов при проведении рекламных акций, обеспечивать мерчендайзинговую поддержку.

К преимуществам работы с использованием агентской технологии, исключая дилеров, можно отнести контроль над ценами, повышение конкурентоспособности, лучшее знание требований индивидуального покупателя и др.

Второй предлагаемой формой реализации отечественной алкогольной продукции является система агентских проектов, реализуемых с несколькими производителями (рисунок 2).

Суть системы агентских проектов заключается в мотивации дистрибьютора на эффективную реализацию продукции всех сотрудничающих с ним компаний. Торговый агент в составе компании-дистрибьютора заинтересован в максимальном продвижении только своей продукции. В то же время компания-дистрибьютор заинтересована в предоставлении равных прав всем своим партнерам и их торговым агентам.

Дистрибьютор, осуществляющий работу на строго закрепленной за ним территории от нескольких производителей, способен минимизировать транспортные расходы, связанные с доставкой продукции в торговлю. К преимуществам розничной торговли относится ведение договорных отно-

шений только с одним дистрибьютором, представляющим сразу несколько производителей продукции. Этот вариант крайне удобен в ситуации созданного холдинга по производству алкогольной продукции.

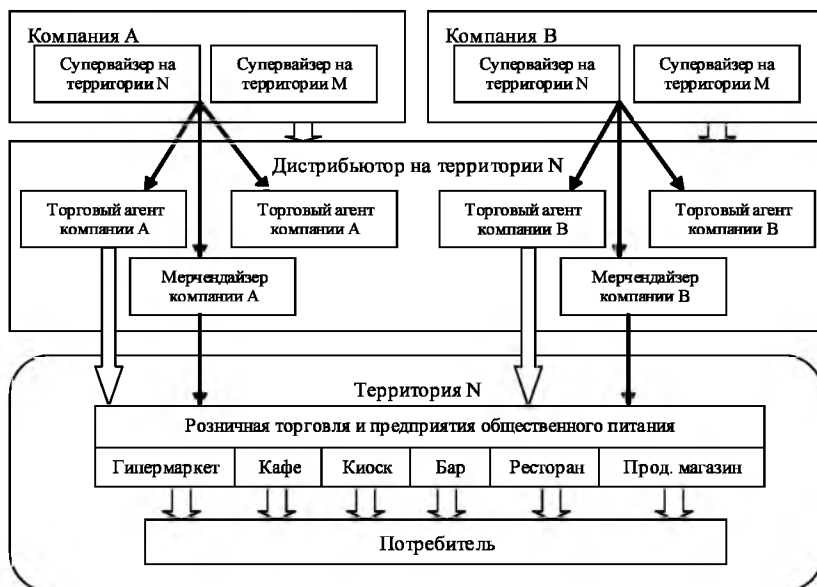


Рис. 2. Реализация системы агентских проектов

По мере развития долгосрочных партнерских отношений производителей с торговлей роль дистрибьюторов сводится к решению задач логистического обеспечения компаний. В то же время растет роль дистрибьютора в информационном обеспечении компании-производителя. Заключение агентского соглашения обычно предполагает ежедневное предоставление производителю отчетов о продаже его продукции, розничной цене для каждого покупателя с детализацией, ведение кредитной истории покупателей дистрибьютора, составление характеристики на них.

Таким образом, из преимуществ реализации системы агентских проектов можно отметить минимизацию транспортных расходов, представление одним дистрибьютором сразу нескольких производителей, постоянное информационное обеспечение компаний-производителей.

Современный сбыт подразумевает глубокое изучение компанией канала продаж и использование информации из различных источников. Заказы от розницы передаются дистрибьюторам или непосредственно производителям. Компания основывается на оперативных данных о продажах для планирования загрузки своих производственных мощностей. Первично оперативные данные также используются для анализа цен и уровня дистрибуции брендов компании и конкурирующих продуктов.

Помимо контроля за выполнением дистрибьютором своих обязательств, целью такого анализа является обобщение результатов для прогнозирования распределения спроса по сегментам и динамики этого распределения. Отслеживая тенденции на рынке, компания оценивает его готовность для вывода новых продуктов, принимает решения о жизненном цикле продукта. Поэтому ассортимент продукции компаний находится под постоянным контролем и при необходимости пересматривается и обновляется.

Таким образом, создание холдинга по производству алкогольной продукции приведет к появлению конкурентоспособного игрока на внутреннем, а также внешних рынках за счет построения международного канала сбыта с использованием агентской технологии в организации системы распределения и системы агентских проектов, что позволит расширить географию поставок и сделать белорусскую алкогольную продукцию узнаваемой во всем мире.

Список литературы

1. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информации РБ. — Минск, 2005. — Режим доступа: <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=12551&p0=P31500326&p1=1>. — Дата доступа: 27.09.2015.
2. ИПМ-Консалт [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ipmconsult.by/ru/novosti/xolding-po-proizvodstvu-alkogolnoj-produkczii-sozdadut-v-belarusi.html>. — Дата доступа: 20.09.2015.
3. «Центр деловых коммуникаций БЕЛБИЗ» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://bel.biz/news/ekonomika/v-belarusi-sozdayut-alkogolnyj-holding>. — Дата доступа: 21.09.2015.
4. «Компаньон Групп» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.companion.ua/articles/content?id=3325>. — Дата доступа: 01.10.2015.

Ю.В. Русак

Научный руководитель — К.А. Забродская

ОЦЕНКА ЦЕННОСТИ КАРТОЧНЫХ ПРОДУКТОВ ПЛАТЕЖНОЙ СИСТЕМЫ БЕЛКАРТ

Рассчитаны индексы ценности карточных продуктов платежной системы Белкарт в ведущих белорусских банках. Определены направления развития платежной системы. Даны рекомендации по повышению привлекательности карточных продуктов Белкарт для банков.

Устойчивая и быстродействующая платежная система (ПС), обеспечивающая потребности банков, хозяйствующих субъектов — необходимая предпосылка эффективного функционирования национальной экономики. ПС Белкарт, созданная в Республике Беларусь, защищает финансовые интересы