

Значение 66,29% при распределении индекса удовлетворенности клиентов по отдельным периодам входит в зону слабой удовлетворенности, что может привести к снижению закупок или потребления и в итоге привести к поиску альтернативных поставщиков со стороны покупателя. Следовательно, производителю необходимо разработать определенные меры реагирования на данный уровень лояльности. Причем реакция предприятия должна иметь место в кратчайшие сроки, так как эффект от мероприятий проявится лишь спустя некоторое время. В связи с присутствием цепи передачи информации от врачей и фармацевтов к конечным потребителям необходимо, в первую очередь провести ряд мероприятий по повышению лояльности врачей, что способно обеспечить увеличение объема покупок препаратов конечными покупателями.

И.Т. Сербул, к.э.н., доцент УО «Белорусский государственный экономический университет», Минск (Беларусь)

ЛОГИСТИЧЕСКИЙ КАНАЛ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ МЕБЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В экономике «распределение» традиционно рассматривается как фаза воспроизводственного процесса, на которой распределяется право собственности на произведенный продукт, однако сами продукты не распределяются между участниками воспроизводственного процесса. В логистике же основное внимание уделяется именно вещественному содержанию процесса распределения, а именно, распределению материального потока.

Распределительная логистика, базируясь на философии маркетинга, использует его инструментарий для достижения своих целей. Общим для распределительной логистики и маркетинга является обязательный учет и более полное удовлетворение требований потребителей.

Ключевым понятием в распределительной логистике выступает логистический канал. Производитель и потребитель связаны между собой логистическим каналом.

С точки зрения распределительной логистики оперируют понятием «логистический канал», с точки зрения маркетинга – понятием «канал распределения».

Понятие «канал распределения» раскрывает Ф. Котлер: «Канал распределения – это совокупность независимых организаций, участвующих в процессе продвижения товара или услуги от производителя к потребителю, который использует этот товар или услугу либо непосредственно, либо для производства на их основе других товаров или услуг» (3, с. 641).

Более полно канал распределения раскрывается через функции участников канала распределения, в числе которых:

- **Исследовательская работа** – сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена.
- **Стимулирование сбыта** – создание и распространение информации о товаре.
- **Установление контактов** – налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями.
- **Приспособление товара** – подгонка товара под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка.

- **Проведение переговоров** – попытки согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения.
- **Организация товародвижения** – транспортировка и складирование товара.
- **Финансирование** – изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала.
- **Принятие риска** – принятие на себя ответственности по функционированию канала.

Суть логистического канала определяет А. Тяпухин: «Канал распределения (в рамках логистической системы) – упорядоченная совокупность юридических и/или физических лиц, находящихся в нескольких технологических цепях и выполняющих однородные функции и операции по передаче прав собственности на ресурсы, их разделению на партии, сортировке и физическому перемещению» (2, с. 4).

Из приведенных определений можно сделать вывод о том, что нельзя отождествлять канал распределения и логистический канал. Канал распределения имеет дело со всем процессом распределения продукции, в то время как логистический канал – только с физическим распределением.

Л.В. Штерн, А.И. Эль-Ансари дают определение *физическому распределению*: «Физическое распределение – это термин, который чаще всего используется для обозначения исходящего потока товаров, движущегося от фирмы к клиентам посредством *сети распределения* состоящей из транспортных связей и пунктов хранения или распределения. Эта сеть может связывать фирму с отдельными клиентами или с другими фирмами, которые могут либо использовать товары, произведенные на других этапах производства, переработки или предоставления услуг, либо выступать в качестве оптовых или розничных торговцев, продающих товары другой группе потребителей» (1, с. 321).

Из данного определения вытекает, что логистический канал представляет собой наилучшим образом организованную совокупность линейно упорядоченных организаций участвующих в доведении товара от производителя до конечного потребителя.

Так же раскроем логистический канал через функции участников логистического канала распределения, в числе которых выделяют: основные и обслуживающие. К **основным функциям** относятся:

Упаковывание – упаковка предоставляет потребителям информацию о товаре (маркировка) и продвигает её, организует, защищает и идентифицирует товар.

Управление заказами – представляет собой конкретный бизнес-процесс внутри предприятия по получению, оформлению и обеспечению выполнения заказов.

Управление запасами – необходимо, так как отсутствие нужного ассортимента товара может вызвать сокращение объёмов продаж, разочарование потребителей. Нахождение товара в запасе не создает дополнительной ценности для покупателя и, следовательно, добавленной стоимости.

Складирование – рассматривается как хранение запасов, однако роль склада заключается не столько в хранении, сколько в распределении товаров.

Грузопереработка – выполняет основную функцию по перемещению товара с одного места в другое на короткие расстояния и хранению ее в оборудовании.

Транспортировка – обеспечивает перемещение товара от производителя до клиента.

К **Обслуживающим функциям** относятся:

Информационное обеспечение – является ключевым элементом логистических операций и представляет собой неотъемлемую часть логистического сервиса, которая

связана с уровнем обслуживания потребителей, им предоставляется более качественная и достоверная информация.

Финансирование – обеспечивает непрерывное движение и эффективное использование финансовых потоков, в виде определенных потоков поступлений и выплат.

Стандартизация – повышает эффективность грузопереработки и отборки заказов, представляет описание технологических процедур на складе и нормы времени на их выполнение.

Страхование от рисков – повышает надёжность прохождения товаров через логистические каналы распределения, т.е. риск функционирования логистического канала должен быть сведен к минимуму.

Поскольку каналы распределения представляют собой совокупность процессов, нельзя обойтись без использования бизнес-инжиниринга. В отличие от традиционного функционального процессный подход предусматривает рассмотрение организации или вида деятельности как набора процессов. В соответствии с ним весь технологический процесс с момента упаковки до момента доставки и отгрузки продукции потребителю необходимо разделить на бизнес-процессы, которые должны последовательно охватить весь процесс распределения готовой мебели по логистическому каналу. Каждый бизнес-процесс должен иметь законченный цикл. После завершения одного следует другой. Каждый бизнес-процесс состоит из подпроцессов, которые, в свою очередь, складываются из отдельных операций. Последние являются звеньями всей цепи – технологического процесса распределения продукции.

Список использованных источников

1. Штерн, Л.В. Маркетинговые каналы / Л.В. Штерн, А.И. Эль-Ансари, Э.Т. Кофлан. – 5-е изд. / пер. с англ. – М.: Вильямс, 2002. – 624 с.: ил.
2. Тяпухин, А. Логистические системы / А. Тяпухин // РИСК. – 2001. – № 3. – С. 3–11.
3. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]; под общ. ред. Н.В. Шульпиной. – 2-е европ. изд. / пер. с англ. – М.; СПб.: Киев: Вильямс, 2000. – 944 с.

О.А. Скуматова, м.э.н., старший преподаватель, Полоцкий государственный университет, г. Новополоцк (Беларусь)

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В условиях жесткой конкуренции на товарных рынках современные организации вынуждены оптимизировать процессы производства, снижать себестоимость продукции, улучшать качественные характеристики товаров, совершенствовать комплекс маркетинга. В связи с этим событийный маркетинг становится важным инструментом бизнеса организации, повышения её конкурентоспособности и увеличения доли рынка. Все больше усилий направляется на построение и продвижение брэндов в целях завоевания потребителей на эмоциональном уровне, формирования круга постоянных и лояльных клиентов.

Исследованию событийного маркетинга посвящены труды таких ученых, как Г. Картер, Н. Кларк, Б. МакКоннел, Д. Хьюб, К. Хоффман, У.Хальцбаур, Э.Йеттингер, Б.Кнаус, В. Л. Музыкант, А.Е.Назимко, Э.В Кондратьев и т.д.

Событийный маркетинг (event marketing) выделился в самостоятельное направление только в последние 30 лет, что совпало с ежегодным увеличением числа марке-