

УДК 338
ВЫБОР ОПТИМАЛЬНОГО ПОСРЕДНИКА В ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ЦЕПИ

М. М. ЛЫСЕНКО, З. С. МИХАЛЬЦОВА
Научный руководитель О. Д. МАКАРЕВИЧ
Белорусско-Российский университет

Проблемы формирования действенной системы распределения готовой продукции с целью полного использования рыночных возможностей предприятия являются актуальными для успешного функционирования предприятий в условиях развития рыночных отношений. Эффективность распределения продукции в логистических цепях во многом зависит от качества дилерской и дистрибьюторской сети, которые являются неотъемлемой частью логистической цепи предприятия. Совершенствование дилерской сети во многом облегчает процесс сбыта на предприятии, а выбор правильного метода совершенствования напрямую влияет на качество работы по товародвижению в логистических цепях.

В рамках исследования была предложена методика выбора дилера с использованием анализа субъективной ценности. Для этого критерии выбора условно были поделены на следующие группы: логистический сервис, цена, репутация, техническое обслуживание, география. Внутри каждого общего критерия были сформулированы подкритерии.

Согласно бизнес-плану развития ОАО «Могилевлифтмаш» на будущий год планирует расширение дилерской сети в дальневосточном регионе России, однако затрудняется в выборе своего представителя для обеспечения требуемого уровня технического обслуживания, деловой репутации и роста объема продаж в данном регионе. Для решения данной проблемы с помощью разработанной методики был проведен анализ по критериям, сгруппированным на пять блоков, для посредников ООО «Сибирь-Лифт» (г. Новосибирск), ООО «Союзлифтмонтаж» (г. Томск) и SJEC RUSSIA (г. Красноярск).

В ходе анализа установлено, что следует выбрать дилера SJEC RUSSIA, который обладает наиболее высокими планируемыми показателями относительной субъективной ценности. Несмотря на превышающую субъективную ценность у конкурентов для таких показателей, как возможность доставки транспортном дилера, технологические и информационные системы дилера, опыт дилера на рынке, выбранный дилер превосходит по показателям эксклюзивности, срокам поставки, дилерскому вознаграждению, которые имеют высокий коэффициент достижения цели, вследствие чего эти показатели важнее.

Данная методика позволяет оценить рыночные возможности предприятия по распределению своей продукции с помощью посредников, разработать деловую стратегию, обеспечить достижение целей.