

УДК 338.2

ОПРЕДЕЛЕНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНОЙ СИСТЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Т. В. ПУЗАНОВА

Белорусско-Российский университет
Могилев, Беларусь

Современные экономические отношения, динамическое развитие научно-технического прогресса и конкуренции ставят систему распределения продукции в первый ряд важнейших функций, обеспечивающих эффективное функционирование предприятия, во многом определяют его гибкость в изменяющейся внешней среде. В связи с этим формирование и совершенствование системы распределения являются актуальной задачей.

В качестве объекта исследования в работе рассматривается предприятие ЧПТУП «Стальная линия», которое специализируется на производстве и реализации входных дверей в квартиру и в дом, имеющих высокую степень взломостойкости. В связи с этим производство постоянно совершенствуется, предприятие ищет новые пути повышения качества изготавливаемой продукции, разрабатывает собственные технологии производства дверей.

При выявлении рыночных возможностей важными факторами являются внешняя и внутренняя среда предприятия, состояние которых необходимо контролировать. Изучение рыночных факторов проводилось методом анализа пяти сил Портера, а внешней и внутренней среды предприятия – SWOT-анализом. При этом выявлено наименьшее влияние рыночной власти поставщиков, но наибольшее влияние угрозы появления новых продуктов на рынке. В результате предложен стратегический план развития системы распределения для увеличения спроса на продукцию предприятия, предполагающий внедрение стандартов фирменных магазинов в торговых объектах, создание новых продуктов, продвижение бренда, повышение эффективности работы дистрибьюторов. Это позволит завоевывать новые рынки сбыта и привлечь новых покупателей на действующих рынках.

Создание новых продуктов и разработка фирменных стилей – задача дизайнеров и архитекторов. Для привлечения к сотрудничеству высококвалифицированных специалистов в области дизайна предприятие ставит перед собой такую цель, как продвижение бренда. Успешное достижение данной цели позволит сотрудничать с профессионалами и повысить спрос на продукцию. Уровень спроса во многом зависит от качества работы дилеров и дистрибьюторов. Повышение эффективности их деятельности приведет к повышению спроса, увеличению количества продаж и росту прибыли предприятия. Для улучшения управления спросом, осуществляемого на основе стратегического плана предприятия, предприятию требуется оптимизация трудовых ресурсов по критериям затрат времени и фонда оплаты труда.

Для оптимизации затрат ресурсов применялась следующая методика:

– построение графиков Ганта, отражающих затраты времени сотрудников

для решения каждой стратегической задачи с учетом их специализации;

- построение графиков загруженности сотрудников;

- решение задачи оптимального назначения и построение соответствующих графиков затрат времени и загруженности сотрудников с учетом планируемых мер.

Так как ЧПТУП «Стальная линия» действует на достаточно обширных рынках сбыта, предприятию сложно постоянно работать напрямую с клиентами и возникает проблема выбора более выгодного посредника. Для решения этой проблемы предлагается использовать методику, основанную на анализе субъективной ценности, для следующих посредников с соответствующими преимуществами:

- 1) оптовая фирма (большие объемы закупок дверей, большая торговая территория, нет необходимости создания фирменного дизайна, гарантия от оптовой фирмы);

- 2) фирменный магазин (представлена продукция только данного бренда, что лишает ее конкуренции в данной точке продаж; квалифицированные специалисты, владеющие полной информацией о товаре и способные помочь определиться с выбором или дать профессиональную консультацию; возможность посмотреть каталог и выбрать понравившуюся продукцию на заказ; возможность сделать заказ по индивидуальному проекту; гарантия от производителя);

- 3) сотрудничество без посредника (непосредственное взаимодействие с покупателем, возможность использования интернет-ресурсов, телефонной связи либо личных встреч для общения с покупателем, возможность более детального обсуждения заказов по индивидуальным проектам, гарантия от производителя).

Разработка методики оценки и выбора посредников включала следующие этапы: определение критериев оценки; определение потенциальных посредников; непосредственно оценка; подведение итогов и выбор посредника. Критерии оценки посредников можно разделить на следующие группы: логистический сервис; клиентоориентированность; репутация; география (при этом каждая состояла из подкритериев в зависимости от вида рынка). По выбранным критериям и подкритериям проведено их ранжирование и определены весовые коэффициенты каждого из них. На основе коэффициентов достижения цели определяется частичная субъективная ценность для каждого варианта, которая показывает её профиль субъективной ценности относительно критериев оценки. Сумма частичных субъективных ценностей дает общую субъективную ценность.

В результате установлено, что для внутреннего рынка следует выбрать фирменный магазин, который обладает наиболее высокими планируемыми показателями относительной субъективной ценности, тогда как продвижение продукции на новые рынки лучше начинать через оптовые фирмы. Однако следует учитывать, что при выборе посредников на каждом конкретном рынке могут возникнуть условия, при которых решение может отклоняться от определенного как предпочтительный вариант посредника. Таким образом, реализация предложенной стратегии развития распределительной системы позволит повысить конкурентоспособность ЧПТУП «Стальная линия».