

АФАНАСЬЕВА Е. С., БАБАРКИНА Л. Н.
AFANASIEVA E. S., BABARKINA L. N.

РАЗВИТИЕ ФОРМ РЕГИОНАЛЬНОЙ ДИСТРИБЬЮЦИИ КАК СПОСОБ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

DEVELOPMENT OF REGIONAL DISTRIBUTION FORMS AS A MEANS OF IMPROVING COMPANY'S MARKETING POLICY

***Аннотация.** В статье представлены преимущества и недостатки различных форм региональной дистрибьюции, позволяющие совершенствовать сбытовую политику российских предприятий на современном рынке. Авторы выделяют возможность развития новой формы дистрибьюции – представительства организаций в качестве основной для разрешения проблем заказчиков и достижения целей региональной сбытовой политики предприятий.*

***Ключевые слова:** маркетинговая политика, региональная дистрибьюция, сеть представительств.*

***Summary.** The article presents advantages and disadvantages of different forms of regional distribution, allowing to improve the sales policy of Russian companies on the market today. The author singles out the possibility of new forms of distribution, which are representative organizations, as a basis for resolution of customer problems and achieving objectives of regional enterprises' distribution policy.*

***Keywords:** marketing policy, regional distribution and representative network.*

На современном этапе развития экономики предприниматели во все большей степени приходят к необходимости практического применения маркетинговой политики в повседневной деятельности. Под политикой в маркетинге понимаются общие ориентиры, которых следует придерживаться при принятии маркетинговых решений по достижению поставленных целей. Следование определенной политике облегчает достижение целей, намечает некие вехи, характеризующие конкретные ценности, общие подходы, которых должны придерживаться руководители и сотрудники организации при решении как стратегических, так и тактических задач.

Разработка различных планов в организации обычно осуществляется в определенной логической последовательности

(имеются в виду организации с эффективным управлением), включающей разработку: миссии; целей организации; общих стратегий; общей политики; целей, стратегий, политик для отдельных функциональных направлений деятельности (финансы, производство, маркетинг и т.д.). Затем цели, стратегии, политика конкретизируются внутри каждого функционального направления, в частности, для маркетинговой деятельности в целом, и далее в разрезе отдельных направлений маркетинговой деятельности (разделов плана маркетинга). В качестве таких разделов чаще всего выделяют: продуктовый, ценовой, сбытовой, коммуникационный (в разрезе каждого элемента комплекса маркетинга, следуя концепции «4Р»), что позволяет определить четыре основных направления маркетинговой политики на

предприятиях: товарная политика, ценовая политика, сбытовая политика и политика продвижения товара на рынке [4].

Региональная сбытовая политика в условиях удаленности российских регионов, нестабильности цен и увеличения сроков доставки может стать одним из способов совершенствования всей маркетинговой политики предприятия, позволяющей своевременно решать поставленные тактические и стратегические задачи. Логическим выходом из ситуации является создание региональной *дистрибьюции*, т.е. распределения сбыта по регионам.

Существует множество методик, с помощью которых можно оценить привлекательность того или иного региона при планировании региональной *дистрибьюции* [3]. В основном данные методики основаны на расчете количественного показателя привлекательности региона для создания в нем дистрибьюторской сети. При оценке привле-

кательности региона могут использоваться различные индексы и показатели, характеризующие данный регион. Для примера можно привести наиболее часто используемые:

- потребительский индекс рынка;
- численность городского населения в регионе;
- численность промышленных предприятий в регионе;
- интегральный рейтинг инвестиционного потенциала региона.

В современных условиях актуально применение методов сбытовой политики, основанных на региональном аспекте. Региональный аспект позволяет представлять привлекательность того или иного региона, а также расширять зону регионального охвата.

Сравнительная характеристика форм региональной дистрибьюции приведена в таблице 1 [2].

Таблица 1

Сравнительная характеристика форм региональной дистрибьюции

Форма развития региональной дистрибьюции	Преимущества (факторы «за»)	Недостатки (факторы «против»)
1	2	3
1. Несобственная сбытовая сеть		
1.1. Дистрибьюторы (оптовые торговцы в регионе)	1. Отсутствие прямых затрат на развитие сбытовой деятельности в регионе. 2. Хорошее знание условий рынка в регионе. 3. Возможность регулярного предварительного заказа на определенный объем продукции.	1. Невозможность или неэффективность развития других форм сбытовой деятельности в регионе. 2. Потери на дистрибьюторских скидках и/или товарном кредите. 3. Потеря контроля над ценовой и товарной политикой в регионе. 4. Экономическая зависимость от дистрибьютора в случае достижения им существенной доли (свыше 10%) в объеме сбыта фирмы. 5. Высокий коммерческий риск в случае изменения или прекращения работы с дистрибьютором.
1.2. Дилеры (оптово-розничная торговля в регионе)	1. Незначительный объем прямых затрат на развитие сбытовой деятельности в регионе. 2. Хорошее знание условий рынка в отдельных частях региона. 3. Возможность получения предварительных заказов от дистрибьюторов на определенный объем продукции.	1. Снижение возможности развития других форм сбытовой деятельности в регионе. 2. Потери на дилерских скидках и/или товарном кредите. 3. Частичная потеря контроля над ценовой и товарной политикой в регионе. Коммерческий риск в случае изменения или прекращения работы с дилерами.

Продолжение таблицы 1

1	2	3
2. Собственная сбытовая сеть		
2.1. Торговые агенты (местные, проживающие в регионе)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Незначительные капиталовложения (или только текущие затраты на оплату расходов агента). 2. Высокая эффективность после наработки агентом своей дилерской сети. 3. Наличие оперативной и достоверной информации о состоянии и требованиях регионального рынка, поведении конкурентов. 4. Наличие регулярного предварительного заказа на продукцию. <p>Контроль за ассортиментной и ценовой политикой в регионе.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Относительно ограниченные масштабы деятельности. 2. Риск потери средств, переданных в виде товарного кредита. 3. Возможность одновременной работы агента на фирмы конкурентов. 4. Снижение возможностей развития других форм сбытовой активности.
2.2. Представительства	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проведение единой сбытовой (конкурентной) политики фирмы в регионе. 2. Получение оперативной информации о состоянии регионального рынка, его требованиях. 3. Контроль за поведением конкурентов в регионе. 4. Высокая эффективность деятельности при создании собственной дилерской сети. 5. Наличие регулярного предварительного заказа на продукцию фирмы. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Существенные единовременные вложения капитала. 2. Риск потери части или всех вложенных средств в случае ухода из региона. 3. Высокий коммерческий риск при отсутствии опыта работы в данном регионе. 4. Возможность криминального риска.
2.3. Магазины, салоны, секции, киоски и пр.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Максимально возможная управляемость организацией торговли, ассортиментом, уровнем обслуживания клиентов. 2. Получение наиболее точной и оперативной информации о состоянии и требованиях регионального рынка. 3. Наиболее высокая рентабельность от текущей деятельности. 4. Наличие регулярного предварительного заказа на продукцию. 5. Возможность строгого контроля за использованием средств. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Крупные единовременные вложения капитала. 2. Риск потери части или всех вложенных средств в случае ухода из региона. 3. Высокий коммерческий риск при отсутствии опыта работы в данном регионе. 4. Возможность криминального риска. 5. Сложности в подборе значительного количества персонала требуемой квалификации.

Необходимо проанализировать все указанные формы региональной дистрибуции и выбрать из них оптимальную. Несобственные сбытовые сети также целесообразно рассматривать, как рациональные формы развития региональной дистрибуции. Однако следует учитывать, что деятельность такой фирмы будет рентабельной, если торговая наценка будет составлять ми-

нимум 15–20%, не учитывая расходов по доставке. С учетом доставки минимальная торговая наценка, согласно прогнозам, может составить 25%, и тогда цена продукции для заказчика не уменьшится, а сроки доставки только увеличатся. В этом случае формирование несобственных сбытовых сетей не приведет к совершенствованию сбытовой политики в регионе. Формирование

нового канала сбыта желательно осуществлять на основе использования одного из видов собственных торговых сетей.

Наоборот, если основная часть заказчиков представлена различными промышленными предприятиями, вариант создания региональной дистрибуции через торговых агентов и магазины не может быть использован. В этом случае суммы заказов обычно довольно значительны, а оплата производится в основном по безналичному расчету, как следствие, все это затруднительно для магазинов и практически невозможно для торговых агентов.

Следует отметить, что предпочтительным, инновационным подходом к формированию региональной сбытовой политики является развитие сети представительств в регионе. Основным преимуществом создания представительства является снижение доли транспортных расходов в стоимости продукции. Стоимость доставки продукции (вне зависимости от канала товародвижения) зависит от ее массы и объемов перевозок. Зависимость в этом случае имеет тенденцию к снижению. Таким образом, чем больше масса перевозимого груза, тем меньше стоимость перевозки единицы этого груза, например, одного кг. Через представительство можно осуществлять отгрузку продукции всем заказчикам из соседних регионов, т.е. объемы перевозок будут значительны. При условии регулярности и увеличения объемов грузоперевозок доля стоимости доставки в цене продукции уменьшится

по экспертным оценкам до 5%. Продукция станет экономически выгодной для заказчиков, соответственно, можно спрогнозировать повышение объема спроса.

Другой положительной чертой создания представительства будет являться сокращение сроков доставки продукции. Кроме того, представительство имеет собственный склад продукции, на котором хранятся товарные запасы стандартных видов продукции, и заказчики во многих случаях смогут получить необходимую им продукцию в течение 2–3 дней. Таким образом, создание представительства решит две основные проблемы, с которыми ранее сталкивались клиенты: цены и сроки поставки.

Литература

1. Болодурина И.П. Проблемы автоматизации маркетинговой деятельности промышленных предприятий [Текст] / И.П. Болодурина, О.С. Косткина // Вестник Ростовского государственного университета. – 2005. – № 6. – С. 47–51.
2. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / Завьялов П.С. – ИНФРА-М, 2008.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 2000.
4. Щадных А.Л., Шупранова В.А. Маркетинговая деятельность в современном мире. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/8_NIT_2008/Tethis/Economics/27630.doc.htm (дата обращения: 23.04.2013).