

# ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ С СУБЪЕКТАМИ ЕГО ТОВАРОПРОВОДЯЩЕЙ СЕТИ

А.Ю. Бердин

Гомельский государственный технический университет им. П.О. Сухого  
г. Гомель, Беларусь

Основной формой интенсификации распределения в Республике Беларусь, как и во всем мире, стало развитие товаропроводящих сетей (далее – ТПС) предприятий – производителей. В Беларуси данный процесс на начальном этапе происходил абсолютно хаотично и бессистемно, что закономерно обусловило низкую степень эффективности, а иногда даже наличие экономического ущерба для предприятия. В связи с этим были изданы: Указ Президента Республики Беларусь №117 от 7 марта 2000 г., – «О некоторых мерах по упорядочиванию посреднической деятельности при продаже товаров»; постановление Совета Министров Республики Беларусь от 21 декабря 2006 г. № 1699 «Об утверждении Положения о товаропроводящей сети отечественных производителей за рубежом и пр. [2].

Это позволило не допустить многих злоупотреблений, но, к сожалению, не позволило систематизировать процесс принятия решений о необходимости развития ТПС предприятий. В связи с этим, отечественные предприятия не получили четкого представления о том, как необходимо реализовывать комплекс маркетинговых мероприятий в рамках работы с ТПС. Именно в связи с этим, структурирование процесса развития, мониторинга и контроля ТПС отечественными производителями будет являться основной задачей. Успешное осуществление хозяйственной деятельности предприятий будет невозможно без выработки совокупности принципов, обеспечивающих направленность, структурированность, последовательность и непротиворечивость маркетинговой деятельности на всех этапах ее реализации. Нам необходимо определить и структурировать доминантные принципы, обеспечивающие реализацию маркетинговых стратегий предприятий при работе с ТПС [1]. (Таблицы 1–4 и рисунок являются разработками автора.)



**Рисунок – Пирамида иерархии принципов, обеспечивающих реализацию маркетинговых стратегий предприятия**

Таким образом, обозначенные распределительные стратегии отечественных производителей строительных материалов на любом из рынков должны базироваться на принципах, представленных в таблице 1.

Несомненно, выделение совокупности данных принципов позволит предприятию сформировать общетеоретическое представление о тех факторах, которые должны в обязательном порядке учитываться при реализации политики распределения, но не будет являться реальным инструментом формирования и регулирования распределения. Теперь необходимо определить принципы формирования цен на различных уровнях распределения. Предлагаемые принципы, которые должны обеспечить возможность цепочки реализации предприятием выделенных ценовых стратегий представим в таблице 2.

Таблица 1 – Принципы, предлагаемые для обязательного отражения в положении о функционировании распределительной системы предприятия

Принципы	Характеристика
Декларирование форм распределения	Указывается посредством, каких распределительных форм осуществляется сбыт продукции
Обозначение статуса субъектов	Обозначается тип субъектов ТПС, указывается форма отношения к ним предприятия
Декларирование стратегии	Прописывается стратегия, главная цель, конкретные задачи всех элементов распределительной системы
Управляемость системой	Обозначается административный центр ответственности, определяются рычаги воздействия
Зональность сбыта	Разграничивается сбытовые регионы между субъектами распределительной системы
Регулируемость функционирования	Прописываются механизмы регулирования оперативного функционирования распределения
Единообразие стандартов коммуникации	Определяются константные значимые элементы фирменного стиля, товарного окружения, принципов взаимодействия с потребителями, уровня сервиса
Разграничение обязанностей	Декларируются обязанности всех участников распределительной цепи
Обусловленная ответственность	Обозначается ответственность за не выполнение задекларированных обязательств

Таблица 2 – Принципы, предлагаемые для обязательного отражения в положении о ценообразовании предприятия

Принципы	Характеристика
Законность	Ценообразование должно осуществляться в соответствии с законодательством Беларуси и страны контрагента
Непротиворечивость	Интересы одних участников сбытовой цепочки не должны превалировать над остальными интересами
Стратегическая прозрачность	Должна быть обозначена ценовая стратегия, принцип формирования различных уровней цены
Адекватность	Определяются факторы влияния на ценообразование, обуславливаются риски и возможные экстремумы
Обусловленность	Устанавливаются базы ценообразования, привязка к рыночной конкурентной ситуации и прочим объективным факторам
Последовательность	Вырабатываются принципы разграничения и соотношения транзакционных издержек
Обоснованность	Каждое изменение цен должно быть соответствующим образом обосновано
Стабильность	Уровень цен не должен изменяться внезапно и произвольно: сроки, условия, пределы
Ответственность	Прописывается ответственность за нарушение условий положения о ценообразовании

Последовательное ориентирование при формировании стратегии ценообразования на принципы, представленные в таблице 2, позволит предприятию не только обозначить приоритетные задачи ценовой политики, но и разработать положение о ценообразовании, в котором будут прописаны доминантные тезисы, формализующие, описывающие и закрепляющие условия и методы реализации ценовой политики. Теперь в соответствии с иерархией, показанной на рисунке 1, определим принципы стандартизации коммуникации. Выработанные принципы, которые обуславливают максимальную эффективность осуществления предприятием стратегии коммуникации, представим в таблице 3.

Ориентируясь на принципы, аккумулированные в таблице 3, производители могут сформулировать и построить свою коммуникационную стратегию. Но реализация маркетинговой стратегии предприятия невозможна без параллельного осуществления контроля за ходом выполнения и оценки достигнутых результатов. Разработанные основные принципы организации контроля маркетинговой деятельности представим в таблице 4.

Соответственно разработанные положения о контроле маркетинговой деятельности предприятий промышленности строительных материалов будут основываться на принципах контроля, представленных в таблице 4. При этом данные положения также не должны быть универсальными, а дифференцироваться в зависимости от выбранных маркетинговых стратегий предприятия.

Таблица 3 – Принципы, предлагаемые для обязательного отражения в положении о коммуникационной политике предприятия

Принципы	Характеристика
Акцентирование	Цели, задачи и целевые направления стратегии коммуникации должны быть четко обозначены
Координация	Все элементы коммуникационной политики должны быть скоординированы на всех уровнях реализации
Стратегическая адаптивность	Как минимум один из блоков комплекса коммуникации должен быть направлен на нивелирование будущих потенциальных микро- и макроэкономических деформаций целевых рынков
Последовательность	Комплекс коммуникационных мероприятий не должен реализовываться хаотично и безвекторно
Унификация элементов	Элементы коммуникации на всей цепочке продвижения должны быть единообразными
Достаточность	Плотность информационного потока не должна быть чрезмерной, также минимальные затраты должны обуславливать максимальное достижение целей
Взаимное дополнение	Необходимо стремиться достичь максимального синергетического эффекта политики коммуникации
Анализ эффективности	Наличие конкретных заранее обозначенных критериев эффективности, отражающих достижение изначально установленных целей и задач
Обусловленная ответственность	Наличие взаимной ответственности за реализацию коммуникационной стратегии на всех уровнях

Таблица 4 – Принципы, предлагаемые для обязательного отражения в положении о контроле деятельности маркетинговой деятельности

Принципы	Характеристика
Легитимность	Формы и методы контроля не должны нарушать общих юридических норм, а также прописанных и взаимосогласованных сфер и рамок проведения
Направленность	Контролирующая деятельность должна иметь свои задачи, контроль должен быть акцентированным, а не тотально повсеместным
Обоснованность	Контроль должен являться чрезмерным, а затрагивать только те области, которые непосредственно касаются взаимной деятельности
Непротиворечивость	Одни формы контролирующей деятельности не должны дублировать или противоречить другим формам, а также вышеуказанным принципам
Структурность	Формы предоставления данных должны быть удобными, понятными и структурированными, а также взаимосогласованными и утвержденными
Периодичность	Должны быть установлена периодичность предоставления текущей отчетности и временные рамки комплексных проверок и ревизий
Персонификация	За каждым элементом контролирующей деятельности с каждой стороны должен быть закреплен ответственный сотрудник
Ответственность	Наличие ответственности за не предоставление обосновано требуемых данных и за наличие нарушений, выявленных в ходе проверок и ревизий

Таким образом, в ходе написания данной статьи нами были выделены и охарактеризованы доминантные принципы, обеспечивающие реализацию маркетинговых стратегий в области распределения, ценообразования, коммуникации и маркетингового контроля промышленных предприятий в сфере их взаимодействия с субъектами товаропроводящей сети. Использование выработанных принципов позволит отечественным производителям более комплексно подходить к проблеме выстраивания хозяйственных отношений с субъектами ТПС, что обусловит нивелирование многих потенциальных экономических проблем.

#### Литература

1. Бердин, А.Ю. Организация товаропроводящих сетей предприятия как базовая составляющая стратегического планирования маркетинга / А.Ю. Бердин // Потребительская кооперация. – 2010. – № 2. – С. 17–21.
2. Бердин, А.Ю. Специфика стратегии распределительной политики предприятий промышленно-строительных материалов / А.Ю. Бердин // Вестник Гомельского государственного технического университета им. П.О. Сухого. – 2011. – № 3. – С. 104–111.
3. Глубокий, С.В. Товаропроводящая сеть предприятия: эффективные решения по организации, маркетингу и менеджменту / С.В. Глубокий. – 2008. – 376 с.