

Значения функций потерь $L(\Theta, a)$ запишем в матрицу (млн.р.):

$\Theta \backslash a$	a_1	a_2	a_3	a_4
Θ_1	21	17.2	14.6	15
Θ_2	16.5	2	3.75	6

УДК 338.24

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ДИСТРИБЬЮТОРСКОЙ СЕТИ ПРЕДПРИЯТИЯ «СИТОМО»

Белевец Н.В.

БПИ

Слабые возможности сбыта промышленных предприятий являются в настоящее время глобальной проблемой белорусской экономики. Задача увеличения торгового и финансового оборота, существующая в этой сфере профессиональной деятельности, делает проблему способов продажи всегда актуальной.

В этой ситуации одних традиционных методов продвижения продукции на рынок недостаточно. С целью разрешения данной проблемы в 1997 году на Кобринском инструментальном заводе (КИЗ) осуществляется программа постепенного перехода от телепродаж, являющихся единственным методом сбыта, к продвижению товарной продукции на рынок путем создания Дистрибьюторской сети (ДС), основанной на практическом применении «Network Marketing¹».

В настоящее время основным и единственным методом, который применяется менеджерами по сбыту для заключения сделок, является продажа по телефону. Эффективность телепродаж зависит главным образом от профессионализма МС, владения навыками телемаркетинга. На телефонные переговоры МС тратит в среднем 30% рабочего времени, 70% - уходит на заполнение рабочей документации, оформление заказов и т.д. 30% рабочего времени - это примерно 2,4 часа. За это время МС может совершить максимум 8 телефонных звонков, но не каждый телефонный звонок заканчивается получением заказа.

Дистрибуция слесарно-монтажных наборов КИЗ позволит создать систему сервисного обслуживания потребителей продукции КИЗ, повысить эффективность работы менеджеров по сбыту (МС), увеличив фактические объемы продаж, расширив рыночные и значительно укрепив финансовые позиции КИЗ «Ситомо».

Функционирование ДС в системе «Network Marketing» предполагает:

1. выбор организационной структуры ДС (ОС):
 - 1.1. определение дистрибьюторских позиций (ДП),

¹ «Network Marketing» - сетевые формы маркетинга.

- 1.2. определение условий продвижения дистрибьюторов в пределах установленных позиций (УП),
2. разработку финансовых планов функционирования ДС:
 - 2.1. утверждение спонсорской программы (СП):
 - 2.1.1. разработка и утверждение размера спонсорского гонорара для каждой позиции ДС (РСГ),
 - 2.1.2. определение основ начисления спонсорского гонорара (НСГ),
 - 2.1.3. определение периода расчёта спонсорского гонорара (ПР),
 - 2.2. утверждение торговой программы (ТП):
 - 2.2.1. разработка и утверждение размера торгового гонорара (РТГ),
 - 2.2.2. определение основ начисления торгового гонорара (НТГ):
 - начисление торгового гонорара только с собственного оборота дистрибьютора,
 - начисление торгового гонорара с собственного оборота дистрибьютора и с оборота, выполненного через спонсорскую программу.
 - 2.2.3. определение периода расчёта торгового гонорара (ПР).
3. разработку программы обучения дистрибьюторов на каждой дистрибьюторской позиции (ПО).

Таким образом, функцию управления ДС можно определить как:

$$ДС = f(ОС(ДП, УП), СП(РСГ, НСГ, ПР), ТП(РТГ, НТГ, ПР), ПО).$$

При организации ДС необходимо учитывать ряд факторов, которые влияют на эффективность ее функционирования. Определим их функциональную зависимость и приоритеты.

Метод: оптимизация функции эффективности ДС (Э), вида Э \rightarrow max,

$$Э = В/З \tag{1}$$

где: В-выручка; З-затраты.

$$В = f(Чнд, Дн, Ип) \tag{2}$$

где: Чнд-число независимых дистрибьюторов; Дн - доходность набора; Ип - интенсивность продаж.

$$З = f(Зэ, Зр) \tag{3}$$

где: Зэ - затраты по эксплуатации ДС; Зр - затраты на развитие ДС.

$$Э = (Чнд \times Дн \times Ип) / (Зэ + Зр) \tag{4}$$

$$Чнд = f(Дкл, Ст, Ом) \tag{5}$$

где: Дкл - деловые качества личности; Ст - стимулирование; Ом - общественное мнение.

$$Дн = f(Пс, Ст, Му) \tag{6}$$

где: Пс - полная себестоимость набора;

Му - местные условия.

$$Ип = f(Ст, Пр, Му) \quad (7)$$

где Пр - потенциал рынка.

$$Зэ = f(Му, Эир) \quad (8)$$

где: Эир - эффективность использования ресурсов.

$$Зр = f(Му, Эир) \quad (9)$$

Каждая из указанных выше функций является многофакторной функцией неопределённого вида. На основании анализа формул (5)-(9) можно определить приоритетность следующих факторов: Дкл, Ст, Му, Эир.

Оптимизация функций (5)-(9) может производиться с использованием методов нелинейного программирования, таких как: градиентный, метод многопараметрического поиска.

Указанные методы увеличения эффективности ДС применялись на предприятии «Ситомо» и привели к определённым результатам. Так, в настоящее время находится на этапе развития создание дистрибьюторских филиалов в РБ и на Украине. Имеется бизнес-план развёртывания ДС в Российской Федерации.

В дальнейшем будет совершенствоваться применение форм и методов управления ДС, как наиболее эффективного способа продвижения продукции к конечному потребителю.

УДК.65.018.004.12

МАРКЕТИНГ В УПРАВЛЕНИИ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ

Белоглазова О.П.

БПИ

Тенденция развития мирового хозяйства - постоянное улучшение качества продукции с целью повышения ее конкурентоспособности, наиболее полное удовлетворение потребностей потребителей.

В настоящее время предприятия, ориентированные на внешний рынок, столкнулись с ситуацией, когда продается и покупается продукция только высокого качества по достаточно умеренным ценам. В этих условиях руководители предприятий вынуждены искать решения комплексной задачи повышения качества выпускаемой продукции.

Опыт зарубежных стран свидетельствует, что одним из важнейших инструментов решения проблемы повышения качества является маркетинг.

Маркетинг принято рассматривать и как предпринимательскую деятельность, связанную с продвижением товара от производителя к потребителю, и как совокупность организационно-технических и коммерческих мероприятий фирмы по успешной реализации продукции.