

Сбытовая сеть как система взаимосвязанных звеньев и коммуникаций

Т. Л. Короткова, Б. Болормаа

Национальный исследовательский университет «МИЭТ»

Описываются проблемы, вызывающие снижение эффективности товаропроводящей сети, а также причинно-следственные отношения между ее участниками и внешней средой. Предлагается концептуальный подход к формированию сбытовой сети потребительских товаров, важнейшей составляющей которого является эффективность взаимодействия ее субъектов. Отмечается трудность решения данной проблемы, связанная с необходимостью учета специфики, разнообразия и сложности социальных, экономических и финансовых взаимоотношений участников товаропроводящих процессов. Анализируются требования, модели и критерии формирования сбытовых сетей при соблюдении экономических интересов субъектов рынка. Обосновывается важность своевременного определения факторов и причин, снижающих эффективность и доходность бизнеса.

Ключевые слова: социальные отношения; товаропроводящая сеть; социально-экономические интересы; концепция построения сбытовой сети; логистика.

В целях повышения экономической и социальной эффективности сбытовой сети путем соблюдения баланса интересов всех ее участников необходимо

сформулировать требования, очерчивающие первоочередные задачи, решение которых обеспечит учет интересов субъектов рынка (рис. 1).



Рис. 1. Социальные и экономические требования к формированию сбытовой сети потребительских товаров

Исследования процессов товародвижения [1; 2; 3] позволили выявить основные проблемы, снижающие эффективность сбытовых сетей, а на основе полученных результатов были разработаны требования к концепции построения данных сетей, в том числе:

- использование системного и комплексного подходов при формировании товаропроводящей сети потребительских товаров с учетом интересов всех ее участников и на базе интеграции этих интересов;

- учет социальной ответственности и социального взаимодействия всех звеньев сбытовой сети, с применением положений теорий социального и человеческого капитала при установлении коммуникаций между участниками рыночных отношений;

- оптимизация процессов товародвижения, направленная на повышение

эффективности работы каждого участника и сети в целом;

- эффективное моделирование логистических процессов с учетом различий в интересах участников коммерческой деятельности, обусловленных их целями, ролями, назначением, функциями и сопровождающими сбыт процессами.

Системный подход к формированию сбытовой сети потребительских товаров реализуется путем рассмотрения ее как системы, т. е. совокупности участников, объединенных экономическими, социальными, финансовыми и инфраструктурными взаимосвязями и коммуникациями. Укрупненно систему сбыта можно представить в виде модели, элементами которой являются четыре вида субъектов рынка (4 «П»): производители, посредники, продавцы и потребители [4], включенные в сбытовую сеть, а также связи и коммуникации между ними (рис. 2).

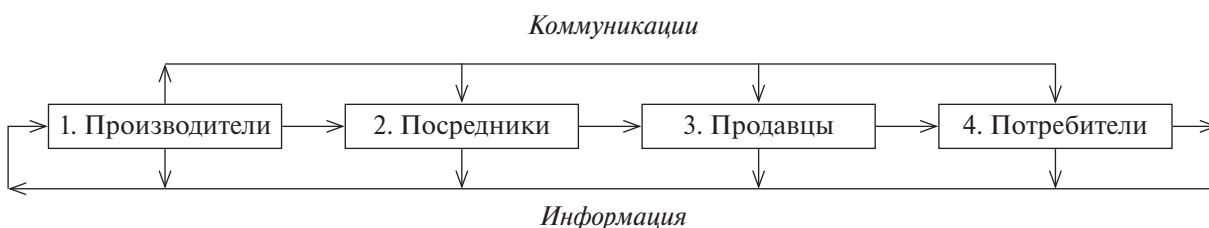


Рис. 2. Сбытовая сеть как система взаимосвязанных звеньев и коммуникаций

Из рисунка 2 видно, что взаимосвязи укрупненных звеньев, 4 «П», могут быть прямыми и обратными. *Прямые* связи, идущие от каждого предыдущего звена к последующему, — это управленческие, маркетинговые, социальные и экономические коммуникации, воздействующие на субъекты рынка для достижения коммерческих результатов в виде прибыли и повышения социальной ответственности участников. В *обратном* направлении, т. е. от конечного звена (потребителя) к предшествующим, идет информация о состоянии рынка и каждого звена сети, в том числе об их

реакциях на коммуникационные воздействия. Предлагаемая авторами концепция реализуется путем принятия решений, обеспечивающих соблюдение интересов участников звеньев и нивелирование противоречий между ними, с учетом их целей, функций и связанных с ними процессов.

Особое внимание при формировании сбытовой сети потребительских товаров предлагаемая концепция уделяет социальным взаимосвязям ее звеньев. Известно, что укрепление социального взаимодействия и социальной ответственности бизнеса дает

положительный экономический эффект [5; 6]. Инструментом эффективной реализации социального взаимодействия при формировании и функционировании товаропроводящей сети может служить теория социального капитала [7; 8; 9; 10]. Характер взаимоотношений субъектов рынка (обозначенных выше 4 «П») изменяется под воздействием ряда протекающих на современном этапе системных преобразований в мировой и отечественной экономике, среди которых:

- возрастание значения партнерских связей в бизнесе;
- выполнение бизнес-партнерами новых социально-этических функций в товаропроводящих процессах;
- кардинальное изменение роли маркетинга в экономике и в социальной сфере;
- формирование следующего поколения соучастников рыночной среды, нуждающегося в обновлении правил и принципов ведения деловых отношений;
- необходимость соблюдения участниками совместной деятельности взаимных интересов и учета требований разных социальных групп;
- объединение и интеграция в рамках логистической и маркетинговой деятельности;
- усиление объединяющей и социализирующей роли информационных технологий, стимулирующих развитие доверительных взаимодействий и взаимопомощи.

Синергетический эффект как субъективный и объективный результат взаимодействия участников рынка проявляется не только в приращении дохода и увеличении капитализации компании, но и в повышении ее социального статуса.

Социальный капитал можно рассматривать как механизм реализации предлагаемой концепции продвижения товаров потребительского сектора, основная цель которой — достижение баланса интересов предпринимателей, общества и потребителей [6; 10].

Механизм социального капитала может найти весьма широкое и многообразное приложение в сфере обращения, а его применение создает синергетический эффект, проявляющийся в следующем:

- совершенствование взаимоотношений со всеми звеньями сбытовой сети, прежде всего с потребителями, в результате чего возрастает их доверие к участникам товародвижения;
- развитие взаимовыгодных социальных и экономических отношений с целью способствовать взаимному доверию, повысить конкурентоспособность и прибыльность товаропроводящей сети;
- соблюдение социальных, нравственных и моральных правил и стандартов, призванных усилить ответственность посреднических компаний перед всеми участниками деловых отношений, обеспечить взаимное понимание и уважение;
- содействие самореализации и творческой активности во всей товаропроводящей сети и в каждом ее звене.

Эффективное моделирование логистических бизнес-процессов с учетом интересов участников коммерческой деятельности должно основываться на взаимодействии внешних и внутренних компонентов логистических сетей (см. рис. 3).

Объекты моделирования логистических бизнес-процессов, связанных с формированием сбытовых сетей потребительских товаров на основе

баланса интересов субъектов рынка, можно классифицировать на две группы: 1) процессы внешней логистики и 2) процессы в сети поставок.

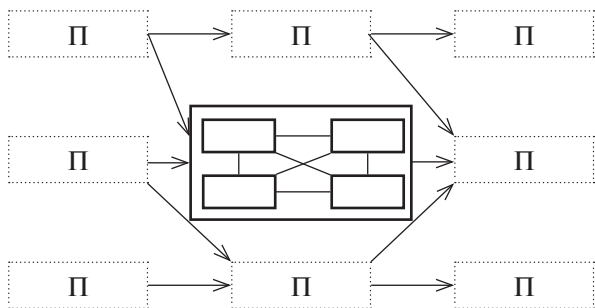


Рис. 3. Компоненты логистических сетей:

— *intra-log* (внутренняя логистика);
 — *extra-log* (внешняя логистика);
 П — участники сбытовой сети (производители, посредники, продавцы и потребители)

В первой группе различают модели системы:

а) материально-технического снабжения;

б) реализации продукции с учетом интересов каждого участника товародвижения (рис. 4).

Моделирование формирования сбытовых сетей и бизнес-процессов, составляющих их, имеет целью мониторинг соблюдения условий взаимной выгоды, социально-этических норм и принципов, а также повышение эффективности логистики в целом. При выборе типа используемых для этого моделей предлагается учитывать ряд экономических и социальных критериев.



Рис. 4. Модели логистических процессов, связанных с формированием сбытовых сетей потребительских товаров на основе баланса интересов субъектов рынка

Экономические критерии:

- производительность и пропускная способность каждого звена и всей логистической сети;
- эффективность использования ресурсов в каждом звене товаропроводящей сети;
- качество обслуживания клиентов на каждом этапе товародвижения;
- экономические и финансовые показатели, характеризующие уровень развития каждого участника и сети в целом.

Социальные критерии:

- соблюдение взаимовыгодных социальных целей;
- выполнение социальных функций на основе общих стандартов, нормативов и принципов социально-этической концепции маркетинга;
- учет социальных интересов при разработке логистических процессов;
- автоматизация логистических процессов на основе современных информационных технологий и стратегий в области управления сетями поставок.

Таким образом, одной из главных проблем создания эффективной сбытовой сети является сокращение издержек обращения при осуществлении процессов товародвижения без потери качества выполнения всех договорных обязательств. Пути ее разрешения видятся в соблюдении принципа взаимной выгоды в отношениях, обеспечении лояльности партнеров сбытовой сети друг к другу и разумного баланса при выполнении двух противоречивых условий: минимизации затрат и максимизации качества.

Литература

1. **Болормаа Б.** Специфика организации и функционирования розничной сети с широким ассортиментом // Современные проблемы гуманитарных и естественных наук: мат-лы XXV Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 26—27 ноября 2015 г.). М.: НИЦ «Ин-т стратегических исследований», 2015. Т. 1. С. 252—276.
 2. **Болормаа Б.** Особенности товародвижения потребительских товаров в России // Микроэлектроника и информатика — 2016: 23-я Всеросс. межвуз. науч.-тех. конф. студентов и аспирантов (Зеленоград, 22—24 апр. 2016): тез. докл. М.: МИЭТ, 2016. С. 302—303.
 3. **Багиев Г. Л., Тарасевич В. М.** Маркетинг. 3-е изд., перераб. и доп. М.; СПб.: Питер, 2010. 576 с.
 4. **Короткова Т. Л., Болормаа Б.** Концептуальный подход и принципы формирования сбытовой сети при продвижении на рынок потребительских товаров // Маркетинг в России и за рубежом. 2016. № 5. С. 13—17.
 5. **Короткова Т. Л.** Взаимовлияние социальных и экономических эффектов при реструктуризации бизнеса на основе социально-этического маркетинга // Практический маркетинг. 2007. № 3. С. 45—53.
 6. **Короткова Т. Л.** Методология социально-этического маркетинга как основа реструктуризации бизнеса: монография / Под ред. Н. К. Моисеевой. М.: МИЭТ, 2006. 280 с.
 7. **Коулман Дж.** Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность. 2001. № 3. С. 121—139.
 8. **Portes A.** Social capital: Its origins and applications in modern sociology // Annual Review of Sociology. 1998. Vol. 24. P. 1—24. DOI: 10.1146/annurev.soc.24.1.1.
 9. **Бурдье П.** Формы капитала / Пер. с англ. М. С. Добряковой // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 5. С. 60—74.
 10. **Сивуха С. В.** Капитал социальный // Социология: энциклопедия / Сост. А. А. Грицанов [и др.]. Минск: Книжный Дом, 2003. С. 406. (Мир энциклопедий).
- Короткова Татьяна Леонидовна** — доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга и управления проектами (МИУП) МИЭТ. E-mail: korotkova3@rambler.ru
- Болормаа Базар** — аспирант кафедры МиУП МИЭТ.
E-mail: bolormaа.bazar1@gmail.com

Статья поступила после доработки 14 марта 2017 г.