СОДЕРЖАНИЕ

Введение

Глава 1. Крупный город как среда формирования эффективных маркетинговых каналов сбыта продукции

1.1 Специфика управления городской средой

1.2 Особенности классификации городов

Глава 2. Сущность маркетинговых каналов распределения продуктов

глава 3. Специфика формирования маркетинговых каналов распределения товаров и услуг в крупном городе

3.1 Розничная торговля как субъект канала распределения товаров массового спроса в крупном городе

3.2 Каналы распределения финансовых услуг в крупном городе

3.3 Каналы распределения бытовых услуг в крупном городе

Выводы и рекомендации

Библиографический список

# Введение

Современный город представляет собой сложную социально экономическую и экологическую систему. Общими для этой системы являются территориальные, природные (в том числе экологические), трудовые ресурсы. Смысл города как элемента территориальной организации народно-хозяйственного комплекса заключается в ускорении информационного, финансового и товарного обмена, обеспечении необходимого уровня эффективности экономики, воспроизводства трудовых ресурсов, развития науки и техники. При этом в городе как в хозяйственном организме присутствуют относительно постоянные (так называемые инфраструктурные) отрасли (транспорт, связь, строительство, образование, культура, торговля, финансы, пищевая и местная промышленность) и зависимые от условий внешнего рынка отрасли промышленной специализации. Изменения межгосударственной и межрегиональной рыночной конъюнктуры неизбежно сказываются на функционировании города и, в том числе, на структуре маркетинговых каналов распределения продукции представленных в городе отраслей.

В настоящее время отмечается повышенный интерес к исследованию маркетинговых каналов распределения продукции на территории крупного города, поскольку они позволяют создать уникальные преимущества для распределяемой продукции, которые чрезвычайно сложно повторить конкурентам. Крупный город в связи с этим, а также в силу неравномерности распределения на его территории точек распределения той или иной продукции, нуждается в обосновании построения эффективных систем сбыта товаров и услуг, необходимых его населению.

Глава 1 Крупный город как среда формирования эффективных маркетинговых каналов сбыта продукции

# 1.1 Специфика управления городской средой

В настоящее время крупный город представляет собой интересный объект для исследования ученых различных специальностей: экономистов, психологов, социологов, политологов, экологов, строителей, биологов и т.д. Однако необходимо отметить, что наиболее комплексный подход к исследованию данного явления предлагает теория управления, сочетающая в себе самые различные аспекты управления подсистемами города.

С точки зрения теории управления городская система представляет собой сложную динамическую систему управления, включающую управляемую подсистему (городская промышленность, наука, экология, образование, здравоохранение и т.д.) и управляющую подсистему (проект, стратегический план, процесс планирования).

Главной особенностью городской системы, позволяющей выделить ее в качестве самостоятельного системного объекта, является ее инерционность. Кроме того, можно выделить следующие свойства урбанизированных систем:

1. Сложность и органичность.
2. Город характеризуется большим многообразием формирующих его компонент, которые функционируют взаимосвязано с городской системой в целом.
3. Динамизм.

Городская система находится в состоянии развития, масштабы и темпы которого на отдельных этапах различны. Иными словами, есть периоды медленного «эволюционного» развития и периоды быстрого взрывного роста. Последнее обычно происходит при существенных изменениях в ведущих звеньях территориально-производственного комплекса города или региона, вызванного переоценкой природного или экономического потенциала, экономико-географического положения, кардинальными усовершенствованиями в инфраструктуре. Изменение этих факторов приводит к очень быстрому, стремительному эффекту в развитии города.

1. Стохастичность и неопределенность.

Вероятностный характер роста и изменения структуры населения, научно-технического прогресса, масштабов и темпов экономического развития, а также характер межрайонных связей определяет большую зону влияния факторов неопределенности. Необходимо отметить, что для ряда перечисленных факторов вероятностные характеристики, такие как функция распределения случайной величины, чаще всего отсутствуют, и, в лучшем случае, могут быть заданы только интервальные оценки изменения факторов.

1. Многоступенчатая иерархичность городской системы с изменяющейся во времени координацией и субординацией подсистем города.

Одна из целей конструирования городской системы – сохранить, восстановить или создать равновесие в ней и ее подсистемах. Координация и субординация присущи производственным объектам, использованию природных ресурсов, средств связи, взаимному размещению промышленных, рекреационных, сельскохозяйственных и природоохранных подсистем.

1. Развитие в условиях альтернативного выбора.

Все варианты возможного развития городской системы, все уровни ее роста должны быть реализованы в ограниченном пространстве (данного района или города либо с включением смежных территорий при расширении системы). В связи с этим возникает проблема выбора взаимоисключающих возможностей (создание гидроэлектростанции с затоплением сельскохозяйственных земель и населенных мест, полезных ископаемых либо потеря энергоресурсов, используемых на предприятиях города; использование территории для промышленных, сельскохозяйственных или рекреационных целей).

1. Если рассматривать традиционные этапы развития проекта в рамках города: прединвестиционный, инвестиционный, эксплуатационный, то для городской системы характерно большое время с момента начала разработки проектных решений до начала его эксплуатации (период от начала первой фазы до начала третьей).
2. Невозможность проведения эксперимента. При анализе сложных систем натурный эксперимент имеет огромное значение. Например, при создании самолета конструкция его может несколько раз меняться в процессе проведения летных испытаний.

К сожалению, то, что возможно в технических системах, в городе в виду его масштабности и сложности экспериментирование в реальной действительности, как правило, недопустимо.

Город является сложной системой, управление которой требует привлечения современных достижений и технологий как теоретического аппарата управления, так и развивающихся компьютерных технологий. Для подтверждения этого тезиса рассмотрим такой пример. Еще недавно задача размещения промышленного предприятия и города могла решаться на инженерной основе: при задании мощности предприятия М, методом трудового баланса определялась численность населения города N, величина санитарного разрыва L, и задача сводилась к выбору площадок предприятия и города на основе вариантов расположения М, N и L.

Сейчас такой подход, очевидно, невозможен потому, что необходимы ответы на следующие вопросы: каким образом в перспективе будет расти мощность предприятия, и будут ли рядом с ним развиваться смежные производства? Как будет расти население города по мере усложнения его функций? Каковы будут объемы и направления выбросов в атмосферу? Каковы будут цепные связи факторов, воздействующих на развитие городов в системе территориально-производственных комплексов (ТПК)? Ответы на эти вопросы не могут опираться лишь на заданные нормативы и традиционные методы. Они требуют научных методов и разработки стратегических планов развития городов.

При постоянно усложняющейся ситуации выбор правильных решений становится все более ответственным, масштаб потерь при неудачных проектных решениях возрастает. Таким образом, возникает цепочка: количественное и качественное изменение факторов, воздействующих на объекты проектирования, увеличение степени их сложности, необходимость развития научной теории и новых идей для решения практических задач. Следовательно, процесс проектирования развития города в современных условиях можно рассматривать как решение задачи принятия решения в условиях неопределенности и риска с тяжелыми последствиями в случае ошибки.

Важно в этой связи обеспечить методологическую основу для разработок, опирающихся на анализ и прогноз развития среды человека: правильное понимание общих идей, исходных принципов и подходов организации территориальных систем природы и общества. Необходимость применения к задачам управления городом системного подхода отмечал известный ученый Д. Харвей еще в 1974 году: «Город – весьма сложный организм. Знакомые нам по опыту трудности изучения города могут быть отнесены на счет наших собственных неудачных попыток правильно осмыслить ситуацию. Если наши представления неадекватны или непоследовательны, мало надежды на правильную постановку задачи и на определение приемлемого курса». Поэтому в последнее время для анализа и прогнозирования развития города все больше находит подход, предлагающий междисциплинарное исследование интегрированной естественной и искусственной окружающей среды, т.е. всего, что окружает человека во взаимосвязи с человеческой действительностью.

Дж. Форрестер (1974 г.) отмечает, что поведение сложных систем находится в противоречии с нашими интуитивными представлениями об этих системах. Попытки регулирующими действиями исправить ситуацию, к которым часто прибегают, опираясь на неверно истолкованные показатели, могут быть неэффективными и, скорее всего, усугубят проблемы, чем их решат. Выбор неэффективного или приносящего убыток управляющего воздействия, когда мы имеем дело со сложной системой, не случайность, а следствие того, что решения в сложных нелинейных системах могут быть прямо противоположны решениям в простых системах, на которых основан опыт лица, принимающего решение.

В качестве примера можно привести раздел учебника школьной физики, где температуру тела при нагреве можно вычислить на основе несложных алгебраических формул. Если же нагревать, предположим, неоднородный металлический сплав с помощью лазерного источника, то для решения задачи о распределении во времени температурных полей по всему объему нагреваемого тела необходимо будет исследовать сложные нелинейные дифференциальные уравнения в частных производных, теории анализа которым посвящены многие и многие тома известных отечественных и зарубежных ученых. Иными словами, в сложных системах зависимости не только нелинейны и на несколько порядков сложнее, но и принципиально иные, они «контринтуитивны».

Таким образом, если опираться на опыт, полученный на примере простых систем и попытаться применить этот опыт к сложным системам, то это заведомо приведет к ошибкам, так как мы, в своих рассуждениях, оперируем симптомами, а не причинами. В результате принятые меры будут неэффективны и приведут к потерям. Выбор неэффективных программ – результат естественного конфликта между целями долгосрочного планирования и краткосрочными решениями, касающимися сложных систем. Зачастую меры, которые кажутся легко осуществимыми и многообещающими в ближайшее время, могут привести к усугублению проблем в более отдаленном будущем. Примером может служить отечественная автомобильная промышленность.

Учитывая ограниченные мощности автопредприятий в советское время и закрытость автомобильного рынка, можно было десятилетиями не совершенствовать выпускаемую продукцию, не обновлять производственную базу и при этом еще ежегодно повышать цены на автомобили, аналоги которых в Европе были сняты с производства несколько десятилетий назад. При этом руководители предприятий и отрасли не испытывали никаких экономических проблем: автомобили, в виду их дефицита, раскупались, мизерная заработная плата рабочим предприятий выплачивалась, планы ежегодно выполнялись и перевыполнялись. После того как десять лет назад стал открыт внешний рынок европейских легковых автомобилей, истинная цена такой политики очевидна для всех: ведущие автопредприятия России постоянно вынуждены останавливать сборочный конвейер из-за затоваривания складов готовой продукцией, и только протекционистские меры Правительства пока еще не позволяют им остановиться окончательно.

Если рассматривать проблему развития городов, то существует ряд примеров, когда принимались недостаточно обоснованные усилия по ограничению роста крупных городов, исходя из желательной проектной величины города. Это приводило к консервации структуры градообразующей базы, было препятствием для расширения и модернизации производства, ограничении в развитии высшего образования и науки, в том числе и ее наиболее перспективных направлений.

Учитывая перечисленные особенности современных городов, можно сформулировать ряд принципов, используемых при создании планов их стратегического развития.

1. Принцип обобщенной эффективности.

Это понятие включает прямой эффект, получаемый на основе анализа вариантов развития городских объектов и подсистем, и потенциальный эффект (косвенный), который по своим масштабам во многих случаях обширнее и часто носит синергетический характер. В рамках обобщенной эффективности рассматриваются следующие составляющие:

* экологический эффект (экономия инвестиционных ресурсов в результате реализации проектных решений);
* социальный эффект (улучшение условий жизни, создание возможности более широкого выбора профессий для населения, удачный подбор предприятий, учитывающий демографическую ситуацию в городе);
* экономический эффект (оздоровление условий жизни, рациональное размещение промышленных и жилых районов в городе, исключающее загрязнение воздуха, воды и т.д.);
* информационный эффект, т.е. создание «информационного ресурса», позволяющего принимать правильные решения при разработке стратегии развития города.

Критерии оценки интегрального эффекта развития городской системы сложны и требуют дальнейшей разработки с привлечением современных достижений в области системного анализа, теории принятия решений, математического моделирования.

1. Принцип субординации.

Согласно этому принципу, независимая оптимизация подсистем не приводит к оптимальности системы в целом. Более того, улучшение характеристик одной из подсистем может привести к негативным последствиям для системы в целом. Понимание этого принципа поможет избавиться от соблазна оптимизировать одну из подсистем (гидростроительства, транспортной подсистемы, промышленности) в ущерб эффективности системы в целом.

1. Принцип долговременной перспективы.

Специфика города состоит в том, что последствия принимаемых к реализации проектов окажут свое влияние через несколько десятилетий. Исполнение перечисленных при разработке стратегий и принципов развития городов возможно только при условии правильного использования информации о развитии всех подсистем города.

Исходя из основных положений теории информации, поиск и использование необходимой информации является задачей далеко не простой. В то же время потери в результате отсутствия информации могут быть весьма велики. Они могут касаться не только сиюминутных решений, но и влиять на развитие ситуации в более долговременной перспективе.

Движение информации на всех этапах разработки проекта связано с ее потерями и искажением. Причины этих потерь носят не только субъективный характер (недостаток квалификации и опыта персонала), но и объективный. В последнем случае это слишком большой объем информации (невозможность выбора необходимых данных); неизвестность или недоступность источников информации; пробелы в исходной информации; непонимание специалистами смежных дисциплин друг друга и целей своей работы.

Необходимо иметь в виду следующие факторы при использовании информации в процессе проектирования и прогноза развития городов:

* возрастающие объемы различных информационных характеристик объектов и связей между ними при переборе вариантов решений; широкие контакты с другими областями знаний при создании проекта,
* ситуация, при которой необходимость обработки возрастающих объемов информации будет все более обостряться, определяется ростом массивов научно-технической информации, связанных с проектированием развития различных подсистем города. Развитие наиболее перспективных научных методов (экономико-математического моделирования, теории принятия решений, компьютерных методов обработки информации) потребует новых обширных массивов, исходных данных, что увеличит во много раз информационные потоки и усложнит задачу их переработки.

При росте общего объема информации увеличивается парадоксальная нехватка ее по вопросам, представляющим наибольший интерес. В то же время в поле зрения попадает в значительной мере случайная информация, содержащая неисправные в данный момент сведения.

Использование информации в целях разработки наиболее эффективных проектов городского развития невозможно без применения современных математических методов и моделей. Использование этих методов необходимо в силу следующих причин:

1. применение моделирования в широком смысле как основного «способа мышления»;
2. необходимость широкого перебора альтернативных решений и учета многих взаимосвязанных и нередко противоречивых факторов;
3. накопленным опытом применения количественных методов, благодаря традиционному подходу, связанному с технико-экономическими расчетами.

При постановке оптимизационных задач планирования городской застройки, развития транспортной сети, размещения производственных объектов и т.д. стала очевидна необходимость первоначальной разработки всего комплекса проблем традиционными приемами. И лишь потом должен следовать отбор актуальных задач, для эффективного решения которых привлекается математический аппарат, с помощью которого осуществляется уже более тонкий выбор управляющих воздействий.

При проектировании планов развития городов, когда важен не только поиск закономерностей, но и предлагаемое конкретное проектное решение, несовершенство существующих моделей, исходных данных и полученных результатов ощущается особенно остро. Возникает вопрос: почему это происходит? Причина этого, по-видимому, в том, что по мере расширения масштабов применения математического моделирования зона неизведанного, неясного, непознанного отнюдь не уменьшается. В этой связи уместно вспомнить высказывание В.И. Вернадского: «В общем и сейчас математические формулы и механические модели играют роль не большую, чем прежде, если только мы обратим внимание не на отдельные области знания, а на всю науку в целом».

Естественно, что сказанное не следует понимать, как преуменьшение роли математического моделирования в анализе сложных процессов, но важно не подменять «игрой в модели» содержательный анализ исследуемых тенденций и закономерностей.

Специалисты знают, что чрезмерное усложнение процедур после известного предела не способствует нахождению правильного решения, а лишь искажают исследуемую ситуацию. Поэтому для качественного формирования массивов исходных данных необходимо участие высококвалифицированных специалистов, способных понимать значение, характер и границы применения вводимых показателей. Особую трудность представляет адекватное определение взаимодействия и взаимовлияния всех факторов модели.

Предварительные расчеты по модели часто приводят к необходимости уточнения и дополнения исходной информации, поэтому на всех этапах разработки проекта необходимо сохранить контроль над процессом моделирования: ясно понимать степень условности вводимой исходной информации, квалифицированно осмысливать промежуточные и конечные результаты, широко использовать информацию, полученную на основе проектного опыта и традиционных инженерных расчетов, во всех случаях, когда получить ее строго математическим путем сложно или нецелесообразно. При работе по математическому моделированию необходим постоянный контакт и сотрудничество всех групп специалистов, участвующих в работе.

Стратегический план городского развития представляет собой инструмент, позволяющий определить только самое необходимое для выживания и адаптации города в конкурентной среде. Стратегический план развития города носит индикативный рекомендательный характер, что делает его непохожим на директивные пятилетние планы.

Как правило, стратегическое планирование охватывает только те сферы жизни города, которые имеют главное значение для его существования и могут быть источником синергетического эффекта в его развитии.

Для того чтобы выбрать ограниченное число проектов и направлений для развития города согласно стратегическому плану, может быть использован стратегический анализ, который состоит из двух этапов. На первом этапе происходит традиционный статистический анализ, сравнительный анализ, опрос экспертов, социологические опросы, накопление и систематизация первичной информации.

Необходимыми элементами на втором этапе анализа являются:

1. анализ внешней среды, в которой происходит развитие города, включая экономические и социальные тенденции регионального, российского и мирового уровня. Здесь же необходимо рассмотреть варианты динамики развития этой среды и оценить вероятность реализации каждого варианта;
2. анализ межбюджетных отношений и возможностей привлечения инвестиций для реализации стратегического плана;
3. анализ всех видов ресурсов, используемых для реализации плана;
4. анализ интересов основных групп населения, отраслевых группировок, кланов и т.д. – всех тех, кто так или иначе будет связан с реализацией стратегического плана.

Инструментом стратегического анализа здесь является SWOT-ана-лиз. Этот, ставший уже традиционным, инструмент, с помощью первой пары характеристик «сила» и «слабость» отражает текущее состояние подготовки проекта. Вторая пара характеристик «возможности» и «угрозы» характеризует перспективы негативного и позитивного развития.

При проведении обсуждений, посвященных анализу ситуации, необходимо искать ответы на вопросы: кому и зачем нужен город; что может дать город своим клиентам (инвесторам, жителям, туристам); почему люди уезжают из города.

Дальнейший анализ перспектив развития города может быть применен сценарный подход, в котором могут быть использованы два направления.

1. Сценарий развития внешних условий строится на основе гипотез о полярном развитии ряда внешних факторов, находящихся вне контроля го-рода. Например, падение цен на уголь, прокладка нефтепровода или феде-ральной дороги, введение протекционистской государственной политики, изменение отношений с пограничной страной и т.п. Такие сценарии позво-ляют: более адекватно формировать представления о возможностях и угрозах развития города, проверять в дальнейшем выдвигаемые проекты и приоритеты на устойчивость и рискованность при различных вариантах развития внешних условий.

2. Сценарий развития городов при преобладании той или иной функции или отрасли поможет лучше понять социально-экономические последствия реализации проектов, нацеленных на развитие определенных видов деятельности. Для каждого сценария должны быть указаны преимущества, недостатки и риски.

На конечном этапе стратегического анализа должны быть выполнены:

* формулировка гипотез относительно возможных направлений развития города, позволяющих максимально использовать сильные стороны, определение целей развития города;
* выявление наиболее острых проблем, сдерживающих развитие;
* выдвижение нескольких формулировок стратегической цели на ближайший период.

Следующий этап формирования стратегического плана – выбор и оценка целей. Определение главной цели развития города представляет собой основу стратегического плана. В качестве целей разработки стратегии обычно выделяются следующие:

* выработка общего понимания происходящих в экономике изменений и единой позиции по отношению к ним;
* определение направлений развития экономики города;
* выявление в результате обсуждений и обмена информацией наиболее вероятного поведения государственных общественных и частных организаций, действующих в сфере экономической политики;
* создание общих рамок для совместной работы по укреплению экономического потенциала жителей города, локальных общин по месту жительства и предприятий;
* содействие субъектам экономической политики в принятии ими конкретных решений, позволяющих повысить целенаправленность и скоординированность действий.

Структура стратегического плана города формируется с учетом системы приоритетов развития города в далекой и ближайшей перспективе, выработанных на этапе концептуального проектирования. Именно система приоритетов составляет, как известно, сущность социально-экономической политики органов управления. В любом цивилизованном обществе основной целью проводимой социальной и экономической политики является создание условий для повышения благосостояния и качества жизни проживающих на ее территории граждан.

Учитывая, что базой стабильного улучшения качества жизни горожан может стать лишь эффективная, мобильная, ориентированная на внешний и внутренний рынок экономика, могут быть сформулированы цели развития в стратегиях города. При этом необходимо выбрать те цели, инвариантные для любого территориального объекта, которые отражают преобладающие в современном мире воззрения на общечеловеческие ценности. Поэтому в целях верхнего уровня, как правило, не бывает больших различий. Это еще объясняется и тем, что документы типа стратегии или концепции носят политический и декларативный характер.

Различие в целях и детализация количественных параметров появляется только тогда, когда речь идет о конкретных задачах более низкого уровня дерева целей. Чаще всего называют следующие цели и подцели:

1. повышение уровня занятости:
* создание рабочих мест;
* устранение препятствий для вхождения на рынок труда;
* поддержка специфических групп населения (женщины, инвалиды и т.д.);
1. экономическое развитие:
* повышение общего уровня экономической активности;
* улучшение функционирования предприятий;
* укрепление и диверсификация общей структуры экономики;
* улучшение социальных и культурных услуг;
* устранение слабых мест в отдельных секторах;
* повышение способности адаптироваться к переменам в экономике;
1. укрепление социального партнерства:
* справедливое распределение эффекта от развития между всеми слоями населения;
* содействие незащищенным социальным группам;
1. развитие регионального партнерства:
* усиление целостности и интеграции в регионе;
1. обновление отдельных территорий;
2. достижение экономической устойчивости экономики города;
3. повышение привлекательности города для жителей и инвесторов:
* улучшение качества жизни;
* повышение качества окружающей среды;
1. развитие партнерства в реализации стратегий:
* обеспечение активного взаимодействия всех заинтересованных групп и организаций для достижения стратегических целей.

Ядром стратегического планирования является развернутый анализ, связывающий возможные перспективы и цели развития городского хозяйства. Этим стратегическое планирование отличается от системы планирования по тенденции.

Результатом стратегического планирования является комплекс увязанных между собой проектов и программ, обеспечивающих устойчивое развитие города. Для администрации это поиск путей увеличения потенциала города – его способности удовлетворять интересы и потребности горожан.

Процесс стратегического планирования является непрерывным и состоит из трех взаимосвязанных операций:

* целеполагание;
* анализ перспектив;
* выработка механизмов достижения цели.

Целеполагание есть процесс формализации целей развития городской среды. Выбранные цели должны быть конкретны, измеримы, ориентированы во времени и достижимы и по сути должны определять направления развития города.

Основаниями для определения целей являются законодательство, предвыборные программы выборных лиц и результаты анализа текущей ситуации. Цели ориентированы на удовлетворение потребностей и интересов населения. При отсутствии жесткой управленческой вертикали генерация целей обеспечивается самим аппаратом управления и не зависит от указаний извне.

Целеполагание в стратегическом планировании отличается исключительно жесткой связью с анализом перспектив и выработкой механизмов достижения целей. Это гарантирует отсев недостижимых и невыполнимых целей. Если строго следовать правилам стратегического планирования, выбранные цели всегда будут выполнены и достигнуты.

Анализ перспектив является процессом прогнозирования важнейших экономико-политических показателей, определяющих социально экономическое и общественно-политическое состояние муниципального образования на заданную перспективу. Результаты прогноза выражаются в виде множества возможных путей развития и соответствующих им показателей. Графическая интерпретация процесса представлена на рисунке 1.

В существующих системах управления прогноз осуществляется исходя из текущих тенденций развития и механизмов управления – прогноз по тенденции. В отличие от традиционного, прогнозирование в стратегическом планировании учитывает прогнозы внешних воздействий, способных повлиять на тенденции развития города. Поэтому от полноты и глубины выявления и описания тенденций, опасностей, шансов, а также отдельных чрезвычайных ситуаций: социальных, политических, экономических, международных и иных внешних факторов будет зависеть качество анализа. Именно благодаря учету множества внешних факторов, их многомерности и многообразия, результаты прогнозов в стратегическом планировании выражаются множеством возможных состояний.

Таким образом, анализ перспектив позволяет подобрать цели из множества возможных. Если цель попадает в расчетное множество – она выполнима, если не попадает – она не реализуема и следует ее переопределить (рис. 1).

Текущие механизмы экономического

и политического управления

(экономико-политические показатели)

***I***

Время

*t*1

*t*2

*t*3

Текущие

тенденции

развития

*I*0 – расчетная точка

при прогнозировании по тенденции

(метод экстраполяции)

Δ*I* – расчетное

множество

возможных

состояний

(стратегическое планирование)

Прогноз

внешних

воздействий

*t*1 - текущее состояние;

*t*2, *t*3 - прогноз

Рис. 1. Схема методики проведения анализа перспектив

Необходимо отметить, что при прогнозе по тенденции определяется лишь одна точка развития, впоследствии трансформируемая в цель, которая может не совпадать с множеством возможных состояний. В этом кроется причина невыполнимости многих решений.

На этапе выработки механизмов достижения цели осуществляется непосредственный поиск этих механизмов и анализ возможности их реализации при существующем потенциале организации. Под потенциалом организации понимается квалификация и навыки сотрудников, наличие ресурсов и резервов, существующая система управления.

Если механизмы не найдены, то либо потенциал организации недостаточен и требуется его повышение (рост квалификации сотрудников, привлечение ресурсов, оптимизация системы управления), либо механизмов, способных обеспечить достижение выбранной цели, не существует и требуется корректировка цели. В результате разрабатывается согласованный с целями набор механизмов и действий администрации, способных обеспечить достижение поставленных целей.

Разработанные механизмы представляют собой оптимальный (по целям и перспективам) набор методов экономического и политического административного управления, включающих в том числе способы воздействия на городскую среду и способы управления ею. Данные механизмы выражаются в виде рекомендаций качественного характера – суммы правил для принятия решений.

Если возможных механизмов множество, то выбор оптимальных (по целям и перспективам) осуществляется из условия усиления сильных сторон организации, нейтрализации слабых и снижения влияния внешних воздействий.

(экономико-

политические показатели)

***I***

Время

*t*1

*t*2

*t*3

Существующее положение

Прогноз по экстраполяции (существующий метод управления)

Цель

(точка развития)

Оптимальная стратегия

(сумма правил для принятия решения)

**А**

**Б**

*t*1 – текущее состояние;

*t*2, *t*3 – прогноз

Механизмы

достижения цели

Рис. 2. Выбор механизмов достижения цели

Из рисунка 2 следует, что, пользуясь управлением по тенденции и не меняя набора механизмов, мы можем никогда не попасть в точку развития – выбранную цель. Применительно к муниципалитету это значит, что вероятность выполнения планов социально-экономического развития города будет минимальной.

Основным результатом стратегического планирования является выработанная стратегия поведения администрации в виде набора правил, используемых для принятия решений, которыми руководствуется администрация для достижения своих целей, а также планы повышения потенциала города, его устойчивого развития.

# 1.2 Особенности классификации городов

Важнейшим способом изучения такого сложного социально экономического явления, как город, является типология и классификация городов. Классические работы в этой области принадлежат американским и шведским географам. В них систематически применяются количественные методы.

Одной из первых работ является классификация Ченси Д. Гарриса (1943 г.), в которой рассматриваются города с населением, превышающим 25 тыс. на момент переписи 1940 г. Несколько позже он применил тот же метод при классификации городских населенных пунктов СССР.

Суть этого метода заключается в том, что анализируется структура занятости каждого города в целях выявления ведущей функции, которая характеризуется соотношениями, превышающими некий критический размер (доля работающих по найму или доля занятости в промышленности и торговле, превышающая некий процент, установленный для каждой функции). Это позволило Гаррису выявить девять категорий городов:

1. чисто промышленные города, в которых занятость в промышленности составляет не менее 45 % работающих по найму и не менее 74 % занятых в промышленности и торговле;
2. города с менее выраженными промышленными функциями, в которых эти два соотношения ниже, чем в предыдущей категории;
3. города горнодобывающей промышленности, в которых занятость в горных разработках превышает 15 % от числа всех работающих по найму;
4. города, где господствующая функция представлена розничной торговлей;
5. города с преобладанием функции складских операций (оптовая торговля);
6. коммуникационные города;
7. университетские города, в которых количество студентов превышает 15 % работающих по найму;
8. курортные города и города с преобладанием пенсионеров и удалившихся от дел лиц, где доля экономически активного населения ниже минимума, зависящего от типа экономики страны;
9. многофункциональные города.

Однако предложенная классификация была слишком проста и содержала ряд существенных недостатков: если исключить промышленные центры, она устанавливает только один критерий, что мешает ей учитывать целый ряд возможных влияний; кроме того, установленные критерии на основе анализа американских городов на определенный период не обязательно подходят к любой стране и к любому периоду.

Более гибкую классификацию предложил шведский географ Г. Александерсен. Он выбрал определенный критерий, обозначив его как долю средней занятости в стране среди всех работающих по найму в какой-либо отрасли хозяйства на определенную дату. С помощью этого критерия можно измерить значимость определенной функции города. Эта типология не носит абсолютного характера, большей частью уточняет сугубо качественные характеристики и может быть изменена с качественной переменой объекта, однако она имеет отрицательные стороны. В этой классификации анализ опирается на коллективные, а не на индивидуальные виды деятельности, значение функции измеряется только долей занятости. кроме того, что немаловажно, относительные изменения, наблюдающиеся во времени, могут оказаться лишь на поверхности явлений, поскольку производительность в отраслях обрабатывающей промышленности растет значительно быстрее, чем в непроизводственной сфере.

Российские ученые также делали попытки классификации городов. Так, М. Борщевский выделяет три основных подхода к классификации и типизации городов: экономико-географический; регионально экономический; социологический. Сущность этого подхода в том, чтобы найти иерархию типов городов по «наборам» тех проблем, с которыми они сталкиваются в процессе своего социально-экономического развития.

Б. Хорев представил другую точку зрения, согласно которой для решения проблем городов наиболее важными являются следующие классификации: функциональная (по профилю и степени сложности функций); динамическая (по типам прироста населения); иерархическая (по социально-экономической соподчиненности).

Таким образом, используя экономико-функциональный подход, Б. Хорев выделяет следующие типы городов:

1. однопрофильные города;
2. с преимущественным значением индустриальных центров;
3. с преимущественным значением транспортных центров;
4. города переходного типа между промышленными, транспортными и непромышленными центрами;
5. промышленные города без ярко выраженной функциональной доминанты;
6. промышленные города-новостройки;
7. города с преимущественным значением оздоровительных центров;
8. прочие города.

Недостатком этих подходов является то, что все эти классификации статичны и отражают картину на момент оценки.

Наиболее распространенной является классификация городов по численности населения (тыс. жителей):

* мегаполисы – свыше 3000;
* миллионники – от 1000 до 3000;
* крупные – от 500 до 1000;
* средние – от 100 до 500;
* малые – менее 100.

Согласно приведенной классификации целесообразно разделять подходы к проблемам городов. Если крупные города – это основа государства и НТП, то малые города – это лицо страны и сфера сохранения традиций и культуры.

Поскольку особенности функционирования городов обусловлены, главным образом, степенью их адаптации к рынку, то можно выделить следующие типы городов:

I. Города, адаптируемые к рыночным условиям:

* с предприятиями ориентированных на экспорт отраслей;
* конкурентоспособной на внешних и внутренних рынках продукцией;
* предприятиями, выпускающими конкурентоспособную продукцию на внутреннем рынке, в том числе с иностранным участием;
* города туризма и рекреации;
* приграничные города;
* города, расположенные в зонах влияния крупнейших агломераций.

II. Города, трудно адаптируемые к рынку.

а) Города, требующие коренной конверсии:

* города – ВПК;
* некоторые добывающие центры (угольные города, поселки золото- и алмазодобывающих предприятий).

б) Города, нуждающиеся в поддержке государством и создании условий для функционирования градообразующих предприятий:

* центры обрабатывающей промышленности;
* центры по обслуживанию сельского хозяйства на окружающей территории (города АПК);
* текстильные города;
* научные города.

III. Города, деградирующие и стагнирующие в силу разнообразных причин:

* разрушающиеся в результате экологических факторов и техногенного воздействия;
* не имеющие потенциала для экономического развития (из-за истощения ресурсов, особенностей местоположения – северные города, закрывающиеся железнодорожные ветки и станции);
* стагнирующие в результате геополитических причин.

Для целей экономического обоснования проектных решений в современном российском градостроительстве классификация городов осуществляется по следующим признакам: численности населения, характеру народно-хозяйственных функций, административно-политическому значению, форме расселения и характеру застройки, местным естественным и историческим условиям.

По численности населения выделяют следующие группы: малые – до 50 тыс. жителей, средние – 50–100 тыс., большие – 100–250 тыс., крупные – 250–500 тыс. и крупнейшие – свыше 500 тыс. жителей, в составе которых выделяют города с населением свыше 1 млн. жителей (города-миллионеры).

По характеру народно-хозяйственных функций выделяют города – промышленные центры, научные центры, транспортные узлы, курортные и бальнеологические центры, многофункциональные города. В свою очередь, города – промышленные центры могут возникать при одном или нескольких производствах в составе одной или нескольких отраслей; города – научные центры могут формироваться на базе размещения НИИ и вузов, как, например, Дубна, Новосибирский академгородок, а также в случаях, когда наряду с НИИ размещаются связанные с ними опытные производства: гг. Жуковский, Калининград, Зеленоград и др. Как отмечает П. Марлен, «функция есть смысл существования города».

По административно-политическому значению особое место принадлежит столице страны, столицам союзных республик. Выделяют центры автономных республик, областные (краевые) и районные центры. Города имеют тот или иной уровень подчинения: республиканский, областной и т.п.

По форме расселения и характеру застройки выделяют города взаимосвязанного и автономного развития. Этот признак определяет характер и тесноту связей между населенными пунктами, построение системы обслуживания, иерархию центров, развитие инженерной инфраструктуры. По первому признаку выделяют города в составе агломераций крупнейших городов, а также в составе групповых и местных систем расселения. В состав таких систем входят около 60 % городских поселений. К городам, характеризующимся автономным развитием, относят пункты, расположенные в районах дисперсного (рассредоточенного), очагового или оазисного расселения, с рассредоточенными источниками сырьевых ресурсов, низким уровнем развития транспортной инфраструктуры. В эту группу населенных пунктов входят города, формируемые в условиях форпостного освоения вновь осваиваемых территорий в Сибири, на Крайнем Севере.

По местным естественным и историческим условиям выделяют города, расположенные в северной строительно-климатической зоне, горных, оазисных, сейсмических районах. Особенностью местных условий может быть наличие памятников истории и материальной культуры. К последним относятся города-герои, города в пределах Золотого кольца вокруг Москвы, города с памятниками зодчества.

Те или иные признаки могут сочетаться («накладываться») в одном городе, ряд признаков взаимосвязан. Так, численность населения города во многом зависит от выполняемых им функций, народно-хозяйственного профиля административно-политического значения, роли в системе расселения. Рассмотренные признаки находят отражение в функциональной и структурной организации городов, в характере застройки.

Так, проблемы крупнейших городов не характерны для малых, средних и даже больших городов: проблемы организации транспортного сообщения, иерархии центров обслуживания, повышение плотности застройки, организации пригородных зон для рекреации, санации воздушного бассейна, экологического равновесия. Различный характер народно-хозяйственных функций городов определяет характер функционального зонирования городских территорий. В городах с землеемкими производствами (химия, нефтехимия, металлургия и т.п.) повышается удельный вес территории промышленной зоны, санитарно-защитных насаждений. В городах, являющихся транспортными узлами, доминирующие размеры нередко получают зоны внешнего транспорта: портовых, железнодорожных сооружений, товарных складов, перевалочных баз.

При проектировании городов-курортов учитывается динамика распределения сезонного населения, прибывающего для лечения, организованного туризма, отдыха, что влияет на построение системы обслуживания. Для городов – столичных центров характерна организация ядра города, в формировании которого участвуют не только общественные учреждения собственно города, но и учреждения с юрисдикцией, распространяющейся на всю республику.

Для городов с памятниками истории и материальной культуры проектирование связано с выделением охранных зон вокруг памятников, установлением режима ограничений по этажности и характера новой застройки, ориентация на обслуживание туристов и др.

Рассмотренная выше классификация городов позволяет сделать вывод: экономические обоснования, значения технико-экономических показателей проектов должны учитывать конкретную градостроительную ситуацию, проблемы развития данного города.

Глава 2 Сущность маркетинговых каналов распределения продуктов

Канал распределения является одним из «4Р» комплекса маркетинга. Сначала фирмой создается товар на основе изучения потребительских предпочтений отобранных целевых сегментов рынка (product). Далее товар позиционируется на рынке относительно аналогичных товаров, и ему назначается цена (price). Затем фирма информирует и стимулирует купить этот товар – отобранные целевые сегменты рынка (promotion). Наконец, роль канала распределения во всех этих мероприятиях заключается в обеспечении быстрого и беспрепятственного доступа потребителя к товару, чтобы он смог легко его купить (place).

Понятие place, или «место покупки-продажи товара», впервые было предложено Нейлом Борденом (Neil Borden) еще в конце 1940-х годов. Собственно, сам Нейл Борден и является автором концепции «4Р», или маркетинг-микса. В его классификации задач маркетолога к ведению place относятся процедуры и установки, связанные:

* с каналами, связывающими изготовителя и потребителей;
* степенью избирательности в отношении оптовых и розничных продавцов;
* стремлением к сотрудничеству с торговлей.

На современных рынках каналы дистрибуции для успешной деятельности фирмы получают все большее значение, чем сам продукт, что связано с рядом обстоятельств.

Одной из важнейших тенденций, характеризующих современную концепцию комплекса маркетинга, является снижение роли такого традиционного элемента, как товар (product), и возрастание значимости таких элементов, как место (place или distribution) и продвижение (promotion). Несмотря на то, что дифференциация по товару либо услуге по-прежнему остается наиболее значимым параметром для достижения успеха, характеристики товара очень быстро копируются. В практике ведущих западных компаний уже отчетливо прослеживается тенденция дифференциации товаров и услуг на основе их дистрибутивных атрибутов.

Как следствие, происходят изменения в способах сегментирования потребителей, когда наиболее важными критериями сегментации становятся способ покупки, специфика использования товара и др. То есть канал распределения становится средством дифференциации продукта, причем дистрибьюторские преимущества копируются гораздо сложнее, а ряд из них (например, расположение торговой точки) вообще являются уникальными. При этом качественный товар или услуга более не является залогом победы в конкурентной борьбе, а лишь «входным билетом» на конкурентный рынок. И борьба за потребителя происходит уже за рамками самого продукта.

Владение покупательской аудиторией также не является абсолютной гарантией успеха – отношения с покупателями необходимо активно поддерживать и постоянно укреплять, влиять на предпочтения и формировать лояльность потребителей. Поскольку уменьшается роль самого продукта, то значение «непродуктовой» части товара возрастает. Изменение баланса сил приводит к тому, что контроль над каналом распределения становится для производителя важнее контроля над продуктом, и дистрибуция становится объектом приложения значительных маркетинговых усилий.

В результате отмеченного перераспределения рыночной власти некоторые дистрибьюторы начинают оказывать давление на производителей, диктуя им отпускные и продажные цены, необходимость производства тех или иных товаров (особенно остро данная проблема встает на продовольственных рынках).

Именно в связи с наблюдаемыми рыночными тенденциями возникает необходимость исследования маркетинговых каналов распределения продукции. В частности, нуждается в уточнении сам термин «маркетинговый канал распределения», поскольку существует как большое количество трактовок данного термина, так и термин не является устоявшимся: в практике используются такие термины, как «канал распределения», «маркетинговый канал», «канал товародвижения», «канал дистрибуции», «канал маркетинга», «сбытовой канал», «товаропроводящая сеть».

Различные определения каналов распределения, встречающиеся в литературе, целесообразно сгруппировать в несколько подходов.

Аддитивный подход

В отечественной и зарубежной литературе встречаются следующие трактовки канала распределения.

А.Д. Чудаков отмечает: «Канал распределения представляет собой ряд организаций или отдельных лиц, которые осуществляют передачу того или иного товара на пути от производителя к потребителю».

«Канал распределения – это совокупность независимых организаций, участвующих в процессе продвижения товара или услуги от производителя к потребителю, который либо непосредственно использует этот товар или услугу или производит на их основе другие товары или услуги».

«Канал распределения – это совокупность предприятий, организаций, фирм, а также лиц, обеспечивающих передвижение товара и передачу права собственности на него от изготовителя к потребителю».

«Канал распределения – это совокупность независимых юридических или физических лиц, участвующих в процессе движения товара от производителя к потребителю, получивших название посредники».

«Канал распределения или маркетинговый канал – это ряд физических лиц или организаций, которые направляют потоки товаров от производителей к покупателям».

«Под каналом распределения понимается ряд организаций или отдельных лиц, включенных в процесс, делающий продукты доступными для использования или потребления индивидуальными потребителями или отдельными организациями».

«Каналы распределения (каналы товародвижения, товаропроводящая сеть) – это все организации, выступающие как посредники или участники сбыта, принимающие на себя или помогающие передать другому лицу право собственности на товар; это путь, по которому товары движутся от поставщика к конечному потребителю».

В книге «Managing Channel Profits» (Управление прибылями маркетингового канала) A.P. Jeuland и S.M. Shugan отмечают, что маркетинговый канал дистрибуции состоит из нескольких участников, каждый из которых имеет свои собственные критерии принятия решений. Однако решения каждого участника канала влияют на прибыли и, соответственно, на деятельность всех остальных участников маркетингового канала, то есть прослеживается взаимосвязь всех участников данного канала. Недостаток координации в деятельности участников канала ведет к нежелательным последствиям как для участников, так и для конечных потребителей.

При этом ключевой характеристикой распределения в данном подходе называется не простое перемещение товара из рук в руки, а наличие передачи права собственности на передаваемый товар. Происходит своеобразная перепродажа товара, причем, за исключением конечного потребителя, другие участники этой цепочки покупают его с целью последующей продажи, а не для использования в соответствии с назначением.

Системный подход

Американская маркетинговая ассоциация (American Marketing Association) определяет канал распределения следующим образом: «это структура, объединяющая внутренние подразделения организации с внешними агентами и дилерами, оптовыми и розничными торговцами, через которых осуществляется продажа товаров, продуктов или услуг».

«Каналы распределения – системы, состоящие из отдельных организаций, участвующих в процессе доставки товаров или услуг в распоряжение потребителей».

«Канал распределения – это система, обеспечивающая доставку товара к местам продаж, состоящая из элементов внутренней среды предприятия изготовителя и внешней среды. В структуру элементов внутренней среды входят обработка заказов, подбор транспортных партий, выходной контроль, упаковка, оформление документации.

Элементы внешней среды – собственно каналы распределения. Они выполняют такие функции, как:

* исследования (сбора маркетинговой информации);
* стимулирования сбыта;
* установления контактов с потенциальными покупателями;
* предпродажной подготовки товара;
* организации товародвижения (транспорт, складирование);
* финансирования;
* принятия риска».

«Канал товародвижения – это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям. Благодаря ему устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться».

Г. Ассэль «канал распределения» (channel of distribution) определяет как торгово-распределительные сети, по которым перемещается продукция к покупателям.

«Канал распределения – это путь, по которому продаваемые товары и услуги достигают покупателя».

«Канал распределения или маркетинговый канал – это пути, которые используют компании, чтобы добраться до покупателей со своими товарами и услугами».

«Канал распределения – это способ сделать ваш продукт доступным для покупателя».

Логистический подход

Канал распределения с точки зрения логистики представляет собой обособленную совокупность звеньев логистической системы, ориентированных по основному потоку, сформированному с целью выполнения маркетинговых требований и/или экономии на масштабах логистической деятельности за счет гармонизации трансакционных единиц упаковки, хранения, грузопереработки и транспортировки продукции.

Инфраструктурный подход

«Телефоны, телевидение и компьютеры стали важными каналами распределения товаров и услуг. Они служат не только для передачи коммуникационных сообщений, предназначенных для потенциальных потребителей, но и для организации сотрудничества и кооперации с ними».

Что касается каналов товародвижения, то можно встретить следующие определения данного термина:

«Канал товародвижения – это совокупность фирм посредников, физических лиц, способствующих физическому перемещению товаров и передаче прав собственности по цепочке от производителя к потребителю».

«Канал товародвижения – совокупность различных организаций и отдельных лиц (потребителей), связанных с передвижением и обменом товаров».

Таким образом, данные определения соответствуют аддитивному подходу в определении сущности каналов распределения. При этом такие термины, как «канал товародвижения», «канал распределения», «канал сбыта», следует рассматривать как синонимы.

В целом же, на наш взгляд, следует согласиться с мнением Е.П. Голубкова, что в экономической практике недавних лет термин «распределение» часто ассоциировался с деятельностью центральных органов управления (Госпланом, Госснабом и др.) бывшего СССР и не предполагал свободный выбор решений о реализации выпущенной производителем продукции. С учетом этого термин «распределение» используется менее часто в российской практике маркетинга, хотя в настоящее время под распределением (distribution) понимается деятельность, делающая продукты организации доступными потребителям.

Далее рассмотрим, что понимается под маркетинговым каналом. В литературе по маркетингу существует немало определений термина «маркетинговый канал» (marketing channel), причем многие авторы дают одновременно несколько трактовок рассматриваемого термина. Такие авторы, как Льюис В. Штерн, Адель И. Эль-Ансари, Энн Т. Кофлан, под маркетинговым каналом понимают «организацию определенной системы, обеспечивающей доступ конечного потребителя к товарам и услугам (системный подход к определению каналов распределения)», «совокупность взаимозависимых организаций, предоставляющих возможность использования или потребления различных товаров и услуг».

П. Дойль [6] считает, что маркетинговые каналы образуют взаимозависимые организации, участвующие в процессе доведения товаров или услуг до конечных пользователей (системный подход к определению каналов распределения).

Российская электронная библиотека «Эрудит» определяет маркетинговые каналы как «постоянно меняющаяся система отношений между экономическими институтами, вовлеченными в процесс купли-продажи. Так как каналы динамичны, трудно дать четкую классификацию институциональным отношениям, которые существуют в любой момент времени» [31] (системный подход к определению каналов распределения).

«Маркетинговый канал, канал продаж или канал распределения – это физическое лицо или компания, используемые для того, чтобы сделать товары или услуги, предоставляемые фирмой, доступными для ее покупателей. В более узком смысле слова маркетинговый канал может определяться как путь продукта, посредством которого определенная компания осуществляет свои маркетинговые усилия» (аддитивный и системный подходы к определению каналов распределения).

«Маркетинговые каналы включают программы и компании интернет маркетинга, традиционные средства печати, почтовые доставки, PR, радио и телевидение (инфраструктурный подход к определению каналов распределения)».

Таким образом, по сути, практически все приведенные выше определения сводятся к толкованию маркетингового канала как канала распределения и сбыта продукции и услуг конечному потребителю, исходя из одного из подходов к данному определению, т.е. в большинстве случаев данные термины используются как взаимозаменяемые (табл. 1).

Таблица 1 Подходы к определению маркетинговых каналов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Подход | Определение маркетингового канала | Ключевая характеристика |
| Аддитивный  | «Путь продукта, посредством которого определенная компания осуществляет свои маркетинговые усилия» | Передача права собственности на товар |
| Системный  | «Постоянно меняющаяся система отношений между экономическими институтами, вовлеченными в процесс купли-продажи» | Наличие двухсторонних взаимосвязей между участниками канала |
| Логистический  | «Обособленная совокупность звеньев логистической системы, ориентированных по основному потоку, сформированному с целью выполнения маркетинговых требований и/или экономии на масштабах логистической деятельности за счет гармонизации трансакционных единиц упаковки, хранения, грузопереработки и транспортировки продукции» | Физическое перемещение товара |
| Инфраструктурный  | «Маркетинговые каналы включают программы и компании интернет-маркетинга, традиционные средства печати, почтовые доставки, PR, радио и телевидение» | Выделение средств взаимосвязи с конечным потребителем |
| Источник: составлено автором |

Наиболее четко концепция маркетингового канала сформулирована у Р.В. МакКелли, который выделяет две составные части маркетингового канала: структуру физического распределения, с помощью которой осуществляется движение продукта от производителя к покупателю или пользователю, и маркетинговую структуру как часть канала распределения, обеспечивающую производителю достижение его маркетинговых целей. Главной маркетинговой целью для большинства производителей товаров и услуг является прибыльный охват как можно большего числа потребителей. Чтобы решить задачу продвижения продукции из точки ее происхождения к сотням, тысячам или миллионам потребителей, требуется формальная структура для продаж и распределения. Этой структурой и является маркетинговый канал. Данный термин шире, чем канал распределения, который обеспечивает лишь достижение продуктом его конечного пользователя. Маркетинговый канал включает все аспекты бизнеса, от концепции продукта до гарантирования его ценности или полезности.

В таком случае в качестве участников канала могут рассматриваться даже вспомогательные организации (агентства, выполняющие некоторые маркетинговые функции или осуществляющие распределение товара) – транспортные компании, независимые склады, страховые компании, банки, рекламные агентства и компании, занимающиеся маркетинговыми исследованиями. Такой подход к рассмотрению цепочек распределения обеспечивает стратегической подход к вопросу и является более точным с точки зрения планирования логистических потоков и расчета себестоимости различных каналов. Специфика структуры маркетингового канала представлена на рисунке 3.

Коммуникации

Аспекты достижения ключевых задач

Маркетинговый канал

Структура физического

распределения канала

Маркетинговая структура

канала

Ключевая задача –

физическое достижение продуктом

конечного потребителя

Ключевая задача – продвижение продукции существующим

и потенциальным потребителям

Продажи

Доставка

Предоставление сопутствующих

услуг

Рис. 3. Структура маркетингового канала

Источник: авторский, по материалам

Посредники выполняют задачи, касающиеся логистики, маркетинга, продаж и сервиса не только с меньшими издержками, чем производитель, но и делают это более качественно, так как в отличие от производителя, ориентированного на масштабы производства, могут сфокусироваться на выполнении вышеперечисленных функций, обеспечить клиенту более широкий ассортимент и более высокий уровень сервиса.

Основными функциями маркетинговых каналов распределения являются:

* внешняя логистика: обеспечение перемещения товара к покупателю, обеспечение его доступности;
* маркетинг и продажи: деятельность по сбору информации о потребностях и требованиях клиентов, активные действия по предложению продаваемого товара на рынке, убеждению клиентов в необходимости покупки;
* сервис: обеспечение услуг, поддерживающих или повышающих ценность товара.

Разные посредники могут работать с различными сегментами потребителей, и каждый посредник может сфокусироваться на удовлетворении нужд и потребностей своего клиентского сегмента, не распыляясь на обслуживание других. Однако стратегии и логистики, и маркетинга, и продаж, и, в некоторых случаях, обслуживания часто остаются в ведении производителя или генерального дистрибьютора.

Маркетинговые каналы позволяют производителям передать часть их маркетинговых издержек партнерам по каналу, дистрибьюторам или дилерам. Маркетинговые издержки обычно составляют от 30 до 40 % от продажной цены товара. Эти издержки, переданные партнерам по каналу, обычно включают затраты на материалы, продажу и продвижение, обработку заказов, кредитование. Эффективные каналы позволяют выполнять данные функции более успешно, чем непосредственно производителем.

Производители сохраняют часть маркетинговых издержек, чтобы выполнять ряд связанных с производством функций:

* развитие штата с целью управления маркетинговыми программами в канале;
* разработка маркетинговых программ для поддержки активных продаж в каналах;
* несение минимального размера материальных затрат на уже готовые изделия.

Кроме того, определение, данное в Российской электронной библиотеке «Эрудиция», подчеркивает наличие личностного момента в формировании маркетинговых каналов, на который можно воздействовать путем организации различных маркетинговых мероприятий. Повышение эффективности организации каналов распределения обычно рассматривается с точки зрения оптимизации числа звеньев в канале и подбора оптимальной ширины канала.

Рассматривая взаимоотношения между структурой физического распределения канала и маркетинговой структурой канала, необходимо отметить, что данные структуры влияют друг на друга и создают условия для взаимного развития. Маркетинговая структура обеспечивает повышение спроса на распределяемый продукт, что ведет за собой развитие структуры физического распределения. В то же время наличие достаточно развитой структуры физического распределения обеспечивает компанию ресурсами для реализации ее маркетинговой активности.

Необходимо выделить еще ряд терминов, раскрывающих сущность маркетингового канала распределения. Так, В.М. Тарасевич, Г.Л. Багиев и Х. Анн [1] предлагают различать путь канала – «способ, средство, с помощью которого товары и услуги перемещаются от производителя к потребителю». В частности, для товаров это могут быть различные виды транспорта; для информационных услуг – телевидение, радио, пресса; для финансовых услуг – Интернет, непосредственные продажи в финансовых учреждениях; для других видов услуг – личный контакт клиента и лица, оказывающего услугу; медиапродукции – Интернет, мобильные продажи и т.д. Таким образом, «инфраструктурный подход» к определению сущности маркетинговых каналов, по сути, описывает не сам канал, а именно путь канала, не раскрывая до конца его сущности.

Также выделяют потоки в маркетинговых каналах – «совокупность функций, последовательно выполняемых участниками канала». Термин «поток» применяется для описания движения. Л.В. Штерн, А.И. Эль-Ансари, Т.Н. Кофлан выделяют восемь универсальных потоков или функций (рис. 4).

Производители

Оптовые торговцы

Розничные торговцы

Потребители: производственные фирмы и домашние хозяйства

Финансирование

Переговоры

Продвижение

Право собственности

Физическое обладание

Риск

Размещение заказов

Оплата

Финансирование

Переговоры

Продвижение

Право собственности

Физическое обладание

Риск

Размещение заказов

Оплата

Финансирование

Переговоры

Продвижение

Право собственности

Физическое обладание

Риск

Размещение заказов

Оплата

Коммерческая подсистема канала распределения материальных товаров

Рис. 4. Маркетинговые потоки в каналах распределения материальных товаров

Источник: по материалам

Схема, изображенная на рисунке 4, отображает маркетинговые потоки в каналах распределения товаров. Для распределения услуг данная схема будет выглядеть иначе (рис. 5).

Коммерческая подсистема канала распределения услуг

Провайдеры услуг

Посредники

в распространении прав на получение услуг

Потребители: производственные фирмы и домашние хозяйства

Финансирование

Переговоры

Продвижение

Право на получение услуги услуги

Риск

Размещение заказов

Оплата

Финансирование

Переговоры

Продвижение

Право на получение услуги

Риск

Размещение заказов

Оплата

Оказание услуги

Рис. 5. Маркетинговые потоки в каналах распределения услуг

Источник: авторский

Все потоки или функции в маркетинговом канале распределения обязательны. Для того чтобы канал мог функционировать, как минимум одна из организаций, входящих в систему канала, должна взять на себя ответственность за выполнение одной из этих функций. Однако не обязательно, чтобы каждая организация принимала участие в движении всех этих потоков. Именно по этой причине маркетинговый канал распределения служит примером разделения труда на макроуровне. Использование посредников, главным образом, основано на их исключительной эффективности при выполнении основных маркетинговых задач и функций. Благодаря своему опыту, специализации, деловым связям и масштабам деятельности маркетинговые посредники помогают другим участникам канала повысить рентабельность своего предприятия, поскольку они исключительно эффективны при выполнении основных маркетинговых задач и функций.

Рисунок 5 также показывает, что в отличие от маркетинга материальных товаров, в маркетинге услуг используются только прямые либо одноуровневые каналы распределения. Материальный товар может быть отделен от своего источника, а его производство и потребление не связано условием одновременности. Это позволяет для реализации товаров привлекать различного рода торговых посредников, цепочки которых образуют многоуровневые каналы распределения. На протяжении всего канала распределения различными субъектами выполняются функции продвижения и реализации, и только у потребителя осуществляется сам процесс потребления.

При распределении услуг сервис-провайдер может привлечь посредников (например, страховых агентов, распространителей билетов и т.д.), но они реализуют не саму услугу, а право на ее получение. Это означает, что акты распределения услуг среди потенциальных клиентов, а также производство услуг в соответствии со схемами распределений в конечном счете осуществляется непосредственно провайдером. Если для распространения своих услуг провайдеры все же привлекают посредников, то степень контактов между производителями и клиентами в ходе продвижения услуг на рынке может быть ослаблена. Этого желательно избегать, поскольку при этом провайдер может потерять контроль над своей маркетинговой программой по продвижению услуг на определенном рынке.

Привлечение посредников к продвижению услуг и формированию каналов распределения возможно лишь при соблюдении следующих обязательных условий:

* производство и потребление услуг стандартизировано;
* потенциальные клиенты готовы платить за услуги посредников, деятельность которых является дополнением к основному предложению провайдеров;
* целевой рынок является устойчивым или растущим;
* количество клиентов настолько велико для провайдера, что к продвижению услуг ему выгодно привлечь дополнительные силы;
* когда работы и операции по продвижению услуг можно частично распределить между провайдером и посредниками;
* когда клиентура располагается на большой территории и деятельность провайдера по продвижению своей продукции в связи с этим предполагает значительные дополнительные издержки.

Маркетинговый канал распределения состоит из двух основных секторов: коммерческого сектора и сектора конечного потребителя. Коммерческая подсистема включает в себя ряд вертикально интегрированных маркетинговых организаций и агентств. Каждый участник коммерческого канала в процессе достижения своих целей зависит от других организаций. Понимание подобной взаимозависимости стало основой новой парадигмы понимания сущности маркетинговых каналов в распределении. Взаимозависимость участников маркетингового канала предопределяет необходимость координации деятельности с целью достижения удовлетворения потребностей их непосредственных клиентов, клиентов их клиентов (и так далее до конечных потребителей) и запросов других участников бизнес-процессов, пока рассматриваемых как находящихся за рамками маркетингового канала.

Изменение парадигмы, таким образом, связано с переходом к пониманию маркетингового канала как единого целого, некой «сверхорганизации». Именно поэтому конкуренция не отдельных компаний, а расширенных цепей поставок в последние годы все чаще называется «конкуренцией будущего». По данным Ж.-Ж. Ламбена, одного из ведущих современных специалистов в области маркетинга, в настоящее время конкуренция пронизывает все уровни организации маркетинговых каналов, на основании чего он выделяет следующие ее виды:

* горизонтальная конкуренция. Существует между посредниками одного типа, действующими на одном уровне сбытовой сети;
* межвидовая горизонтальная конкуренция. Эта форма конкуренции существует между посредниками, находящимися на одном уровне сети, но различающимися по характеру действии (например, самообслуживание против полного обслуживания); она часто приводит к большим различиям по ассортименту и ценам;
* вертикальная конкуренция. Посредники, находящиеся на различных уровнях сети, выполняют функции посредника более высокого или низкого уровня. Например, розничные торговцы могут осуществлять функции оптовика, и наоборот, оптовые торговцы могут заниматься розничной продажей;
* конкуренция между сбытовыми каналами. В этом случае друг другу противостоят каналы в целом. Например, традиционная сбытовая сеть конкурирует с продажей товаров по почте.

В условиях наличия конкуренции между маркетинговыми каналами имеет смысл говорить о конкурентоспособности канала распределения. В самом общем виде конкурентоспособность в экономической науке понимается как способность конкурировать с аналогичными объектами на конкретном рынке, используя конкурентные преимущества для достижения поставленных целей.

По мнению Л. Штерна, А. Эль-Ансари и Э. Коффланд, конкурентоспособность канала определяет способ согласования отдельными производителями своих действий с действиями различных посредников, которым они продают свою продукцию (и наоборот). «Если какая-либо организация или агентство, входящее в состав данного маркетингового канала, не желает согласовывать свои действия с действиями других участников этой сети, а вместо этого преследует свои собственные цели и делает это в ущерб интересам других, то такая форма канала обречена на провал». В таких случаях посредники фактически действуют не как элементы системы распределения, а как отдельные независимые рынки.

В таком случае можно говорить о проявлении так называемого «синдрома светового луча». «Синдром светового луча» возникает, когда свет фонаря с увеличением расстояния становится все более рассеянным (т.е. имеет конусовидную форму). В конце концов, наступает постепенное ослабление видимости (т.е. происходит вхождение в зону невидимости). Применительно к маркетинговым каналам данный синдром следует трактовать следующим образом. Как в самом маркетинговом канале, так и за его пределами всегда существуют уровни, которые принадлежат «зоне невидимости». Это означает, что всегда существуют последующие уровни, и нужно обращать на них внимание, хотя обычно этого не делается.

Как правило, на уровнях, которые находятся на рынке ближе к потребителю, лучше распознаются нужды, желания и запросы потребителя, которые, соответственно, становятся менее заметными на каждом следующем вышестоящем уровне маркетингового канала. В настоящее время наблюдается тенденция фокусирования внимания участников маркетингового канала на клиенте, клиенте клиента и/или потребителе, представляющих собой четкие уровни маркетингового канала (т.е. производители, поставщики, оптовики, розничные продавцы и потребители), которые находятся в зоне видимости. Внимание в этом случае направлено на нижние уровни маркетинговых каналов. Как правило, предшествующим (например, переработка ресурсов) и последующим (например, повторная переработка ресурсов) уровням маркетинговых каналов не уделяется должного внимания. Такие уровни называются «неявными уровнями», поскольку они находятся вне зоны видимости. Соответственно, и задача их объединения не всегда четко ставится, хотя ее постановка и решение обеспечивают создание конкурентоспособного маркетингового канала.

Таким образом, конкурентоспособность маркетингового канала – это свойство канала эффективно организовывать маркетинговые потоки, возникающие в процессе распределения товаров и услуг. Данное определение связывает понятие конкурентоспособности канала с понятием эффективности его функционирования.

Термин «эффект» происходит от латинского «effectus» – действие, воздействие, влияние. «Эффективный» означает «приводящий к нужным результатам, действенный».

П.С. Завьялов считает, что «мерой эффективности системы товародвижения является соотношение затрат фирмы, в том числе и на сбыт, и коммерческих результатов».

В общем виде эффективность определяется оптимальными затратами на достижение нужного результата. Эффективность – это достижение максимальных результатов при оптимальном использовании ресурсов. Следовательно, эффективный маркетинговый канал – это канал, позволяющий достичь максимальных продаж при оптимальных затратах на обслуживание данного канала.

Но следует отметить, что не всегда эффективный маркетинговый канал является конкурентоспособным, поскольку часто наблюдается инерционность в действиях участников данного канала, в том числе производителя товаров и услуг и потребителя. Даже осознавая недостаточную эффективность того или иного канала распределения, его участники предпочитают не искать более эффективные каналы в силу высоких транзакционных издержек, которые понесет за собой процесс изменения, в силу привычки и устоявшихся стереотипов поведения.

Вышеизложенное о сущности маркетинговых каналов распределения позволяет уточнить определение маркетингового канала: маркетинговый канал – это система взаимосвязанных организаций или отдельных лиц, обеспечивающих доступ конечного потребителя к товарам и услугам и выполняющих в процессе обеспечения этого доступа ряд функций по реализации комплекса распределения, рассредоточенных между участниками маркетингового канала.

Кроме того, необходимо сделать вывод о том, что повышать эффективность организации маркетинговых каналов целесообразно с помощью укрепления партнерских взаимоотношений между участниками каналов, повышения уровня заинтересованности участников в своей деятельности, улучшения уровня сервиса в обслуживании каждого последующего звена в канале, оптимального распределения функций между участниками канала. Все это делает каждый отдельный канал распределения уникальным, трудным для изучения.

Система сбыта представляет собой систему эффективного распределения товаров по каналам сбыта. Распределение также имеет название «товародвижения», т.е. движение товара по каналам сбыта. Данное понятие включает в себя:

* решения по каналам распределения;
* логистику сбыта;
* управление каналами;
* розничную торговлю;
* непосредственно акт продажи (покупки);
* поддержку потребителя.

Большинство производителей предлагают свои товары рынку через посредников. Каждый из них стремится сформировать собственный канал распределения. Формирование канала требует изучения основных вариантов его возможной структуры с точки зрения типа и числа посредников. Управление каналом требует отбора и мотивирования квалифицированных посредников.

Необходимо выделить три основных блока в системе распределения, в которых формируется ценность продукта:

1. Маркетинг и продажи – деятельность по сбору информации о потребностях покупателей, убеждению их в необходимости покупки (исследования рынка, личные продажи, реклама и стимулирование сбыта, ценообразование и проведение переговоров, выбор канала распределения).
2. Внешняя логистика – деятельность, связанная с накоплением, хранением и перемещением товара к покупателю (обработка заказов, складирование, транспортировка, составление календарного плана поставок, осуществление «жизни» и обслуживание канала распределения).
3. Сервис – деятельность по обеспечению услуг, поддерживающих или повышающих ценность товара (установка оборудования, ремонт, обучение, поставка запчастей и модернизация товара в соответствии с нуждами покупателя, подпитка «жизни» и обеспечение канала распределения).

Данные виды деятельности (обеспечивающие неценовые конкурентные преимущества) выполняют производители или независимые посредники, но обычно распределяются между участниками маркетингового канала. Менеджмент современных компаний рассматривает эти виды деятельности как основные стратегические решения, имеющие огромное влияние на будущее компании.

Важно определиться в ответе на вопрос: какие направления маркетинговой деятельности компании в сфере распределения могут быть поручены профессионально выполняющей их третьей стороне? При этом следует учитывать, что высокую эффективность посредников в логистике, маркетинге и сервисе предопределяет два фактора:

1. Феномен «несоответствия ассортимента» – большинство производителей выпускают ограниченный набор товаров, покупатели же нуждаются в разнообразных продуктах и услугах. Попытка удовлетворения поставщиком всех потребностей отдельного потребителя (и наоборот) оказалась бы безнадёжно неэффективной. Посредники же резко сокращают требуемый объем коммуникационных и транспортных ресурсов.
2. Феномен «несоответствия количества» – обычно производитель стремится к достижению эффекта масштаба, имеющему место в производстве крупных партий однородной продукции. Однако потребители нуждаются в самых разнообразных объемах поставок товаров, отвечающих их конкретным нуждам. С другой стороны, компании, считающие, что их основные деловые способности заключаются в разработке товаров и их производстве, часто стремятся соответствовать уровню эффективности посредников, обслуживающих потребности конкретных рынков. Для того чтобы достичь эффекта масштаба, производитель должен продавать свой товар на разнообразных целевых сегментах. Посредники же, обслуживающие отдельные рынки, превосходно информированы о нуждах потребителей, умеют увеличить ценность товаров производителя, удовлетворяя конкретные потребности потребителей. Кроме того, оптовая, розничная торговля и другие посредники объединяют взаимодополняющие товары и услуги нескольких производителей для получения эффекта масштаба в распределении товаров и маркетинге.

Термин «управление сбытом» имеет несколько толкований. В широком смысле он может толковаться как общее руководство сбытовой деятельностью фирмы. В узком смысле управление сбытом понимается как планирование и реальное каждодневное руководство сбытовой деятельностью фирмы.

Выбор определенного типа маркетингового канала осуществляется в рамках блока «маркетинг и продажи» системы распределения и зависит от планируемых показателей продаж и прибыли компании, ресурсов, имеющихся в её распоряжении, и стратегии позиционирования. Если компания готова пожертвовать краткосрочной прибылью ради упрочнения и расширения рыночных позиций, возможно, целесообразно принять решение о расширении собственного торгового персонала, хотя прямые продажи сопряжены с высокими постоянными издержками. Напротив, реализация продукции через дистрибьюторов предполагает минимальные постоянные, но высокие переменные издержки. Если компания удовлетворена небольшой долей на рынке, то ей следует обратиться к услугам посредников.

При выборе каналов распределения следует учитывать ряд основных факторов:

1. потребители:
* характеристики: количество, концентрация, размер средней покупки;
* потребности: размещение и часы работы магазина, ассортимент, помощь торгового персонала, условия кредита;
* сегменты: размер, поведение в отношении покупок;
1. компания (цели: контроль, сбыт, прибыль, время);
2. ресурсы (уровень, гибкость, потребности в сервисе);
3. знания (функции, специализация, эффективность);
4. опыт (методы продвижения, отношения в системе сбыта);
5. товар или услуга:
* стоимость – цена за единицу;
* сложность – техническая сторона;
* сохранность: период хранения, частота отгрузок; объем: масса единицы, разделяемость;
1. конкуренция:
* характеристики: число, концентрация, ассортимент, потребители;
* тактика: методы товародвижения, взаимоотношения в системе сбыта;
1. каналы товародвижения:
* альтернативы: прямой, косвенный;
* характеристики: количество, выполняемые функции, традиции;
* доступность: монопольные договоренности, территориальные ограничения;
* юридические аспекты: существующие законы, законопроекты.

На базе исследования теоретических основ сбытовой деятельности организации можно сделать вывод, что сбытовая сеть – это система распределения продуктов как результата реализации всего комплекса маркетинга. Это структура, сформированная партнерами, участвующими в процессе конкурентного обмена, с целью предоставления товаров и услуг в распоряжение индивидуальных потребителей или индустриальных пользователей. Этими партнерами являются: изготовители, посредники и конечные пользователи-покупатели. Политика распределения представляет собой курс действий предприятия по разработке и реализации комплекса маркетинга – распределительного микса, входящих в него мероприятий по доведению продукта до конечного потребителя. Она нацелена на эффективное взаимодействие всех субъектов маркетинговой системы по обеспечению перемещения подготовленного для продажи конкретного продукта определенного количества и качества, в конкретное время и установленное место.

Таким образом, роль сбыта в экономике заключается в том, чтобы устранить несоответствия между состоянием благ на стадии предложения и их состоянием, требующимся на стадии спроса на блага и услуги.

Глава 3 Специфика формирования маркетинговых каналов распределения товаров и услуг в крупном городе

# 3.1 Розничная торговля как субъект канала распределения товаров массового спроса в крупном городе

Среди товаров, которые пользуются наибольшим спросом как в крупном городе, так и любом другом населенном пункте, имеются продовольственные товары, а также широкий спектр бытовых товаров, реализуемых через розничную торговую сеть. Однако в крупном городе различные формы розничной торговли приобретают особое развитие и проявляются в существовании самых разнообразных форм торговли.

Розничная торговля завершает стадию товарного обращения и является ведущим звеном всей системы торгового обслуживания, непосредственно затрагивающим интересы населения. Рассмотрим развитие каналов распределения товаров массового спроса на примере такого крупного города Российской Федерации, как Ставрополь.

Современные тенденции развития розничной торговли опираются, прежде всего, на соотношение магазинных и внемагазинных форм продажи потребительских товаров. В последние годы такое соотношение в г. Ставрополе утратило позитивную динамику. Проведенные оценки показывают, что более половины розничного товарооборота реализуется сегодня на основе внемагазинных форм продажи, что приводит к негативным последствиям.

Общий вектор динамического соответствия форм продажи товаров должен приобрести противоположную направленность. При этом развитие магазинных форм продажи товаров должно опираться на широкое типовое разнообразие розничных торговых организаций.

Общими принципами развития розничной торговой сети в г. Ставрополе должны стать:

* универсализация продовольственной торговли, за исключением товаров редкого и эпизодического спроса;
* развитие специализированных и узкоспециализированных непродовольственных магазинов в центрах жилой застройки;
* формирование торговых сетей, крупных универсальных розничных организации, торговых центров и торговых комплексов;
* создание в центральных торговых зонах жилых массивов организаций с высоким уровнем торгового обслуживания;
* формирование системы «удобных» магазинов, расположенных в радиусе пешеходной доступности и торгующих широким ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров;
* выделение специальных зон для функционирования уличных ярмарок и базаров;
* формирование автономных зон торгового обслуживания вдоль автомагистралей;
* восстановление розничной торговли через автоматы.

Перечисленные направления предполагают наличие в сети краевой розничной торговли разнообразия форм торгового обслуживания: магазины с традиционными формами обслуживания (через прилавок), самообслуживания, салонной торговли, посылочной торговли, магазины-склады с технологией «Cash & Carry», «клубные» магазины, магазины-автоматы.

Разнообразие розничных торговых организаций с позицией их структурно-функциональных параметров должно обеспечиваться на базе формирования и развития:

* независимых розничных организаций;
* розничных торговых организаций, принадлежащих товаропроизводителям;
* розничных торговых организаций, принадлежащих оптовым торговым организациям;
* муниципальных розничных торговых организаций.

Формирование системы организации розничной торговли товаропроизводителями, оптовыми организациями, а также муниципальными органами является вполне закономерным процессом и нацелено на создание полноценной социально-ориентированной рыночной среды.

Разнообразие розничных торговых организаций с позицией их ориентации на конкретную зону торгового обслуживания должно предусматривать выделение в любой системе торгового обслуживания: магазинов местного значения; магазинов общесистемного значения; магазинов в составе торговых центров; магазинов (палаток, киосков, павильонов) вдоль автомагистралей.

С целью достижения полноценности рыночной инфраструктуры торговли в Ставропольском крае должна получить развитие мелкорозничная торговая сеть, повышающая степень охвата конечных потребителей оборотом розничной торговли и ее взаимосвязи. Системная организация объектов розничной торговли должна опираться не только на рациональную дифференциацию магазинов, но и на развитие внемагазинных форм продажи товаров.

Развитие внемагазинной продажи товаров, с одной стороны, обусловлено эволюцией самой торговой практики, а с другой – подготовлено все более масштабным проникновением в быт рядового покупателя разнообразных средств технического прогресса. В связи с этим внемагазинные формы продажи всегда нацелены на определенные сегменты товарного рынка и с их помощью решается соответствующий круг задач.

Мировая торговая практика показывает, что даже в самых высокоорганизованных системах торгового обслуживания имеют место и вещевые рынки, и уличная торговля. Перспективой развития вещевых рынков должна стать их ориентация на сезонные распродажи, продажу товаров по технологии «сэконд-хэнд», реализацию изделий кустарного промысла, обеспечение частного импорта товаров.

Существенное развитие должна получить посылочная торговля. При этом решающим фактором, стимулирующим ее прогресс, является минимизация затрат, обеспечивающих процесс доведения товаров до покупателя.

Принципиально новой формой внемагазинной торговли, имеющей предпосылки для широкого распространения в торговой практике г. Ставрополя, должен стать сетевой маркетинг. Главная особенность этой системы состоит в том, что товар реализуется специализированно подготовленными торговыми агентами на дому, в учреждениях и организациях, на транспорте, на улице, что позволяет существенно сокращать издержки обращения.

Для повышения покупательской способности населения возникает необходимость продажи дорогостоящих непродовольственных товаров в кредит с рассрочкой платежа.

Наиболее перспективной формой розничной торговли в будущем станет электронная коммерция, при которой потребитель знакомится с ассортиментом, выбирает товары и делает соответствующие заказы с помощью информационно-телекоммуникационных технологий.

Формирование и развитие системы обеспечения безопасности и качества товаров и услуг в г. Ставрополе базируется на следующих принципах:

* организация контроля качества и безопасности сырья при подготовке производства потребительских товаров и выпуске готовой продукции;
* организация контроля качества на стадии товародвижения от производителя до организаций торговли;
* организация контроля качества и безопасности на стадии реализации товаров;
* обеспечение правового взаимодействия субъектов торговой деятельности и контролирующих органов;
* четкое разграничение сферы действий и координация деятельности контролирующих органов.

Целью краевой системы обеспечения безопасности и качества товаров и услуг должно стать формирование механизма предотвращения поступления на потребительский рынок некачественной и несущей вред организму человека продукции. Для этого необходимо решить совокупность следующих задач:

* сформировать нормативную правовую базу, предотвращающую доступ на потребительский рынок г. Ставрополя некачественной и опасной продукции;
* создать эффективную систему взаимодействия контролирующих органов с четкой координацией их деятельности;
* сформировать единую информационную систему краевых контролирующих органов;
* обеспечить неотвратимость наказания и действенность санкции за поставку на рынок некачественной или опасной продукции;
* обеспечить оказание помощи потребителям в оценке безопасности реализуемой продукции, проведение ее идентификации и оценки качества.

Формирование эффективной системы контролирующих органов должно основываться на том, что безопасность и качество потребительских товаров следует гарантировать на всех этапах товародвижения, что является определяющими с точки зрения защиты прав потребителей. На каждом этапе товародвижения должен быть задействован свой собственный механизм текущего обеспечения безопасности и качества.

На этапе подготовки продукции к производству и формирования качества в технологическом процессе главную роль в обеспечении безопасности и качества производимой продукции играют товаропроизводители. Руководство г. Ставрополя должно оказывать поддержку в создании в организациях товаропроизводителей систем управления качеством, их сертификации с последующим контролем состояния технологического процесса. Для этого необходим контроллинг отдельных видов производственной деятельности хозяйствующих субъектов, который будет выступать инструментом регионального регулирования допуска в сферу производства тех или иных товаропроизводителей.

На этапе товародвижения из сферы производства в сферу обращения со стороны органов, имеющих соответствующие полномочия, должен быть обеспечен действенный контроль соответствия выпущенной продукции предъявляемым требованиям, что обеспечит гарантии безопасности и сохранение совокупности потребительских свойств на пути товародвижения от производителя к продавцу.

На этапе рыночного взаимодействия продавца и потребителя региональное регулирование должно заключаться в обеспечении эффективного контроля допуска хозяйственных структур к торговой деятельности. Инструментом регионального регулирования этого этапа отношений должны стать сертификация систем оказания торговых услуг и независимая экспертиза безопасности и качества предоставляемых покупателю товаров и услуг.

В целях активизации процесса сертификации услуг торговли, а также повышения уровня текущего контроля непосредственно в каждой торговой организации на территории г. Ставрополя необходимо придать более высокий статус как товароведам, отвечающим непосредственно за данный участок работы, так и независимым экспертам в этой области.

В условиях формирования рыночных отношений на территории г. Ставрополя основным системообразующим элементом единой городской системы обеспечения безопасности и качества товаров и услуг должны стать торговая инспекция, органы санитарного и ветеринарного надзора. Подобное необходимо для оперативного доведения до органов исполнительной власти информации с целью принятия экстренных и эффективных мер по вопросам обеспечения безопасности и качества потребительских товаров.

Основу информационного фонда системы должны составлять данные:

* о стране-изготовителе, поставившей некачественную, небезопасную для здоровья жителей г. Ставрополя продукцию;
* товаропроизводителях – изготовителях фальсифицированной продукции и наименовании фальсифицированного товара, дате его изготовления, дате поступления на рынок, количестве реализованной продукции;
* результатах независимой экспертизы безопасности и качества товаров, реализуемых на рынках г. Ставрополя;
* основных дефектах продукции, которая реализуется на потребительском рынке г. Ставрополя;
* ущербе, нанесенном потребителю, общем состоянии безопасности и качества потребительских товаров, примененных санкциях к нарушителям, соблюдении правил торговли в торговых структурах.

Для обеспечения свободной ориентации потребителя в вопросах безопасности и качества реализуемых товаров необходимо в полной мере доводить всю необходимую до него информацию. Для этого в краевых средствах массовой информации должны быть созданы уголки потребителя, независимых экспертов, в которых будет отражаться оперативная информация.

Только совместными усилиями товаропроизводителей, контролирующих органов на краевом и муниципальных уровнях, работников торговли и потребителей могут быть созданы условия для реализации на рынках г. Ставрополя безопасных и качественных потребительских товаров.

Одной из важнейших задач развития торговли в г. Ставрополе является восстановление и развитие сети организаций муниципальной торговли. Для ее успешного решения необходимо:

* обеспечить организацию торгово-технологического процесса в муниципальных торговых организациях на основе современных методов, с учетом опыта лучших однородных отечественных и зарубежных организаций;
* улучшать торгово-оперативную деятельность имеющихся муниципальных организаций торговли;
* обеспечивать муниципальные торговые организации достаточными товарными запасами для своевременной и бесперебойной торговой деятельности;
* регулировать цены на реализуемые потребительские товары посредством механизма рыночного ценообразования;
* диверсифицировать торговую деятельность, предусмотрев оказание дополнительных услуг покупателям, поиск новых экономически выгодных видов деятельности и др.;
* создать на базе муниципальных организаций торговли и общественного питания сеть социально значимых продовольственных магазинов и столовых, объединенных централизованным управлением, снабжением, единой ценовой и ассортиментной политикой с предоставлением им льготных условий;
* осуществлять сочетание экономических интересов муниципальных организаций торговли и общественного питания с интересами социально незащищенных слоев населения края (инвалидов, малообеспеченных, пользующихся льготами граждан и др.).

Розничные торговые организации потребительской кооперации выступают в качестве субъектов рынка г. Ставрополя, однако наибольшего развития получают на региональном уровне, т.е. удовлетворяют в основном платежеспособный спрос сельских жителей.

Основными путями развития розничной торговли потребительской кооперации Ставропольского края являются:

* увеличение степени охвата розничным оборотом (не менее 50 %) денежных доходов сельского населения, направляемых на покупку потребительских товаров в сельской местности;
* формирование спроса сельского населения, увеличение доли продукции собственного производства в розничном обороте;
* проникновение на рынки городов края для торговли сельскохозяйственными продуктами, закупленными у сельского населения и в фермерских хозяйствах, активно формируя спрос на них как на экологически чистую продукцию;
* расконсервация и включение в активную деятельность ранее закрытых организаций розничной торговли;
* рациональное использование имеющихся площадей организации розничной торговли (в малых населенных пунктах) на основе преобразования их в «магазины – приемозаготовительные пункты», занимающиеся наряду с торговлей продовольственными и непродовольственными потребительскими товарами, продажей лекарственных средств, приемом заказов на бытовые услуги, закупкой у населения сельскохозяйственной продукции, лекарственно-технического сырья, дикорастущих плодов, ягод, грибов, вторичного сырья, изделий народных промыслов и др.;
* реконструкция и техническое перевооружение организаций розничной торговли с целью создания условий для приема от населения края сельскохозяйственных продуктов, первичной их переработки, реализации продукции предприятий общественного питания, аптечной торговли, оказания населению парикмахерских, ремонтных и других бытовых услуг;
* изучение и прогнозирование спроса населения на потребительские товары и услуги, разработка и утверждение для каждого типа торговой организации обязательного ассортиментного перечня товаров в соответствии с особенностями региона обслуживания, проживающего населения и других факторов;
* улучшение торгового обслуживания населения на основе организации торговли по образцам, предварительным заказам с доставкой на дом, продажи потребительских товаров на полевых станах, в бригадах, на фермах;
* расширение товарного ассортимента, включая предложение товаров культурно-бытового и хозяйственного назначения, строительных и отделочных материалов;
* организация продажи товаров культурно-бытового и хозяйственного назначения в счет оплаты за сданную сельскохозяйственную продукцию;
* установление удобных для покупателей режимов работы кооперативных торговых организаций;
* формирование и внедрение электронной торговли.

Формирование и размещение розничной торговой сети потребительской кооперации в Ставропольском крае направлено на создание полноценной социально-ориентированной рыночной среды. Каждый житель любого сельского населенного пункта должен иметь возможность совершить покупку товаров первой необходимости (основных продовольственных и непродовольственных товаров повседневного спроса) в пределах пешеходной доступности и по приемлемым ценам.

Потребительские товары периодического спроса должны быть представлены в ассортименте (полнота и специфика которого определяется особенностями обслуживаемого сегмента краевого рынка) как минимум одного магазина в небольшом пункте и нескольких – в более крупном.

Продажу потребительских товаров редкого и эпизодического спроса целесообразно осуществлять в крупных населенных пунктах, районных центрах Ставропольского края, а также при наличии стационарной сети либо по заказам.

Развитие магазинных форм продажи в потребительской кооперации должно опираться на широкое разнообразие типов розничных торговых организаций и может быть обеспечено в условиях функционирования: универсальных магазинов; магазинов с традиционными формами обслуживания (через прилавок); магазинов самообслуживания; специализированных магазинов; магазинов на дому.

В конце 90-х годов прошлого века в развитии торговли начался новый этап – интегрирование хозяйственной деятельности различных торговых структур в рамках общей организационной формы. Формирование интегрированных торговых систем позволяет объединить гибкость рыночной организации торговли и эффекта централизованного руководства, высокий потенциал частной инициативы с выгодами крупной коммерческой организации.

В настоящее время в г. Ставрополе сложились объективные внешние и внутренние предпосылки, стимулирующие интеграцию торговых структур: рыночная неопределенность, падение по различным причинам потребительского спроса, обострение проблем товародвижения и реализации товаров, вызванные неразвитостью инфраструктуры торговли, усиление конкуренции внутри самой торговой отрасли.

Анализ мировой торговой практики показывает, что интеграционные процессы в торговле будут развиваться в направлении от простых моноотраслевых структур к более сложным межрегиональным и межотраслевым образованиям с реализацией как горизонтальных, так и вертикальных систем хозяйственных взаимоотношений.

Основными видами объединений могут стать цепные отраслевые организации, кооперативные объединения торговых структур, добровольные оптово-розничные цепи.

Цепные торговые организации могут формироваться как в оптовых, так и в розничных звеньях краевой торговли, причем более характерны они для розницы и общественного питания. Сущность цепных торговых организаций заключается в установлении связей на договорной основе крупных торговых организаций с малыми или средними, а создание их осуществляется на принципах добровольного подчинения с соблюдением законодательных норм. Последние выступают в качестве филиалов и получают права на реализацию определенных видов потребительских товаров на конкретном рынке под торговой маркой головной организации. При этом если данная торговая марка известна потребителям, она будет выступать своеобразной гарантией качества.

Кооперативные объединения торговых структур или объединения ассоциативного типа должны формироваться в противовес усиления позиций цепных торговых объединений. Сущность кооперативных объединений торговых структур состоит в том, что группа малых и средних торговых структур будет стремиться обеспечить свое выживание, собственную стабильность не за счет использования известности торговой марки головного торгового предприятия, а на основе формирования образа новой торговой группы, готовой и способной к конкурентной борьбе на потребительском рынке.

Принципиальной основой для создания подобных объединений и особенностью их работы будут согласование закупочно-сбытовой политики и централизация функций товароснабжения их хозяйственной политики. Представляется, что эти торговые объединения могут получить достаточно широкое распространение в розничной торговле и общественном питании.

Наиболее перспективным направлением создания объединений ассоциативного типа в краевой розничной торговле может стать объединение магазинов с однородной концепцией их хозяйственно-финансового развития:

* магазины со смешанным ассортиментом и невысокими ценами;
* специализированные магазины с особыми формами торгового обслуживания;
* универсальные магазины, предлагающие новые прогрессивные формы торгового обслуживания и др.

Наиболее высокой формой интеграции торговых структур, позволяющей смягчить действие многих разрушающих потребительский рынок факторов, является объединение торговых организаций с товаропроизводителями и финансовыми организациями и создание единых хозяйственных комплексов – торгово-финансово-промышленных групп как на краевом, так и межрегиональном уровне. Такая интегрированная форма хозяйствования является обоюдовыгодной для всех участников этого хозяйственного комплекса, поднимает процесс структурной перестройки торговли на качественно новый уровень.

В этой связи целесообразно и необходимо активизировать работу по исполнению направлений Комплексной программы развития инфраструктуры товарных рынков Российской Федерации на 1998–2005 гг., одобренной Постановлением Правительства Российской Федерации от 15 июня 1998 г. № 593, в части:

* организации работы по созданию краевого информационного маркетингового центра;
* разработки и внедрения информационно-аналитической базы и сети регионального маркетинга, созданию сети районных маркетинговых центров;
* организации работы по обеспечению единого методологического подхода к обработке информации и ее добросовестности.

Целью этого является организация товарообмена на краевом уровне, наиболее полное обеспечение населения и нужд г. Ставрополя достаточным количеством безопасных и качественных товаров по доступным ценам без участия «теневых» структур.

Интеграционные процессы в торговле могут получить логическую завершенность в случае, когда объединение торговых структур на коммерческой основе будет дополняться их объединением в различные формы некоммерческих организаций в соответствии с принятыми на государственном и региональном уровнях нормативными правовыми актами.

Динамичное и поступательное развитие внутреннего рынка г. Ставрополя невозможно вне системы межрегионального товарообмена. Участие инвесторов других регионов Российской Федерации изначально является не только объективной потребностью, но и представляет собой одно из определяющих условий перспективного эффективного развития г. Ставрополя.

За 1994–2000 гг. приток инвестиций в торговлю г. Ставрополя увеличился более чем в три раза и стал наиболее динамичным среди других отраслей экономики края. Однако определение одного направления развития требует и учета развития другого, взаимодействующего с первым в целях достижения динамического равновесного движения обоих вместе. Развитие межрегиональных связей означает увеличение степени свободы сферы взаимодействия г. Ставрополя с другими регионами, что в свою очередь определяет необходимость в разработке и применении комплекса мер по защите прав потребительского рынка г. Ставрополя.

Комплекс защитных мер потребительского рынка г. Ставрополя, с одной стороны, должен выступать в качестве инструментария, препятствующего вытеснению индивидуальных предпринимателей и организаций торговли с краевого рынка потребительских товаров, стимулирующего их развитие, а с другой – не ставящего искусственные труднопреодолимые бюрократические и другие барьеры для продавцов из других регионов страны, обеспечивающего поддержание определенного баланса интересов и режима доступа всех его участников.

Критерием комплекса стабилизационных и защитных мер на краевом рынке может быть определена степень продовольственной безопасности г. Ставрополя. Независимость краевого рынка может считаться реально обеспеченной и реализованной, если доля отечественных продовольственных товаров соответствует уровню не ниже минимально установленного ориентира, который является индикатором стабильности и устойчивости рыночной конъюнктуры.

Ниже уровня индикатора рыночной устойчивости возникают различные ситуации, отражающие стратегическую зависимость конкретного потребительского рынка. В этой связи целесообразной была бы разработка объективных параметров, определяющих и удельный вес продовольственных товаров на рынке г. Ставрополя, произведенных краевыми товаропроизводителями, и их увязка с индикатором устойчивости потребительского рынка.

Развитие торговли в г. Ставрополе во многом зависит от наличия подготовленных кадров, способных эффективно работать в условиях рыночной экономики.

В настоящее время в торговле г. Ставрополя назрела необходимость пересмотра системы подготовки и переподготовки кадров. Прежде всего, сегодня надо переходить от отдельных не связанных между собой курсов и семинаров к формированию единой системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации управленческого персонала и работников массовых профессий организаций торговли с учетом перераспределения ориентации трудовых ресурсов в сторону потребительского рынка.

Развитие рыночных отношений в торговле резко очертило одну из приоритетных проблем – информационное обеспечение. Поиск необходимой информации в настоящее время затруднен как для участников рынка, так и для краевых, городских и районных органов управления торговлей.

Информационная необеспеченность может стать основной причиной нарушения или потери координации рыночных процессов. Единая информационная система торговли г. Ставрополя должна стать действенным средством регулирования торговой деятельности на всех уровнях управления. Информационная система должна функционировать открыто во всех структурах торговли края и органах государственной власти, быть доступной для всех участников потребительского рынка на основе конкретного отработанного механизма доступа к отдельным ее информационным блокам, что будет служить залогом ее эффективного функционирования. Ее деятельность целесообразно основывать на работе информационно-аналитической службы, осуществляющей периодические мониторинговые исследования эффективности торговли.

Основным целевым назначением информационной системы должно стать получение достаточного объема полноценной информации о состоянии краевой торговой системы, отдельных товарных рынков и представление ее органам государственной власти и рыночным структурам для выработки и принятия эффективных управленческих решений по регулированию их развития.

Формирование системы информационного обеспечения в краевой торговле должно опираться на уже существующие элементы локальных систем, баз данных и возможностей ее сопряжения с любой другой информационной системой регионального рынка. Ключевыми базами данных информационной системы должны стать Ставропольский краевой комитет государственной статистики, торговые корреспонденты, мониторинг, а также информации специалистов оптовой, розничной торговли и общественного питания, потребителей, торговые переписи.

Структура информационной системы должна представлять собой программно-информационную целостность, которая объединяет информационные потоки, содержащие как уже существующую в локальных сетях информацию, так и при необходимости новые источники информации о состоянии региональной торговой системы и отдельных товарных рынков.

Содержательное наполнение системы должен составлять скоординированный с ее методическим и техническим обеспечением комплекс показателей, данных и материалов, удовлетворяющих потребности действующих на потребительском рынке операторов электронной сети, муниципальных и краевых органов регулирования торговли, потенциальных инвесторов для оценки результатов возможного выхода на региональный или отдельный товарный рынки. Техническое обеспечение системы должно выражаться в наличии комплекса технических средств, предназначенных для сбора, обработки, хранения и передачи информации, реализации алгоритмов подготовки и обоснования управленческих решений.

Пользователями этой системы могут быть краевые, городские и районные органы управления торговлей, импортеры, субъекты торгового оборота, перерабатывающие и заготовительные организации, товаропроизводители и другие участники рынка.

Развитие электронной техники и средств телекоммуникационной связи в г. Ставрополе создает основу для расширения таких форм торговли, при которых торговые организации, потребители знакомятся с ассортиментом, выбирают нужные товары, делают соответствующие заказы при помощи информационно-телекоммуникационных технологий.

В мировой практике сейчас функционируют две модели развития электронной коммерции: электронная торговля между бизнес-партнерами («бизнес-бизнес») и электронная торговля организации с потребителями – физическими лицами («бизнес-потребитель»).

В настоящее время в г. Ставрополе сложились определенные предпосылки для формирования и развития обеих моделей электронной коммерции: прогрессирующее развитие сети Интернет, достаточно высокая подготовленность пользователей к применению информационно телекоммуникационных технологий в торговле. Исходя из этого, в г. Ставрополе на первом этапе формирования и развития электронной коммерции может быть определена торговля между бизнес-партнерами («бизнес-бизнес»).

Целенаправленное и последовательное формирование информационно-технологического и организационно-правового обеспечения этого направления позволит расширить возможности электронной торговли коммерческих предприятий с потребителями («бизнес-потребитель»).

Развитие электронной коммерции обеспечит вхождение г. Ставрополя в межрегиональное, федеральное и международное информационно-экономическое пространство, повысит прозрачность, «чистоту» коммерческих сделок, снизит объемы вывоза капитала за пределы края.

3.2 Каналы распределения финансовых услуг в крупном городе

Финансовые продукты, в отличие от большинства традиционных видов товаров и услуг, имеют специфические маркетинговые каналы распределения, определяемые сущностью данных продуктов.

В экономической литературе понятие «финансовый продукт» часто отождествляется с понятием «финансовая услуга». Однако, по мнению С.А. Белозерова [3], такое отождествление не совсем корректно. Его позиция по этому поводу заключается в следующем: финансовая услуга – это результат отдельных технических, технологических, интеллектуальных, профессиональных и других действий, направленных на удовлетворение потребностей клиентов финансовой организации; финансовый продукт – это взаимосвязанный комплекс специфических финансовых услуг, предоставленных клиенту в определенной последовательности и удовлетворяющих его конкретную финансовую потребность. Например, полученная клиентом информация о принимаемом банком вкладе, оформление договора вклада, открытие счета по вкладу – это финансовые услуги, а их совокупность, имеющая своим следствием для клиента возможность разместить свои средства, – это финансовый продукт.

Говоря об одном из современных инструментов инвестирования – паевых инвестиционных фондах (ПИФ), можно сказать, что комплекс услуг, предлагаемых инвестору управляющей компанией ПИФа, также можно описать категорией «финансовый продукт». Это подтверждается тем, что, наряду с непосредственной покупкой пая, инвестору предоставляется ряд дополнительных услуг, спектр которых постоянно расширяется.

Так, по данным Д.Г. Ретунских, заместителя генерального директора УК «Алемар», озвученным на Третьей ежегодной конференции «Российский рынок коллективных инвестиций» 2006 г., управляющие компании ПИФов предоставляют следующие дополнительные услуги помимо непосредственно доверительного управления денежными средствами.

Исследование, проведенное им среди управляющих компаний, имеющих в своем составе открытые ПИФы, позволило выявить в структуре данного сегмента рынка коллективных инвестиций две группы управляющих компаний: первую группу составили 30 крупнейших компаний, занимающих 92,81 % рынка открытых ПИФов по стоимости чистых активов, вторую группу составили около 250 оставшихся УК, на долю которых приходится 7,19 % данного рынка. Анализ дополнительных услуг управляющих компаний первой группы приведен на рисунке 6.



Рис. 6. Количество управляющих компаний открытыми ПИФами, предоставляющих дополнительные услуги Источник: по материалам

Анализ диаграммы показывает, что 30 ведущими управляющими компаниями открытых ПИФов в общей сложности предоставляется 12 различных видов услуг.

В целом следует отметить, что паевой инвестиционный фонд представляет собой конструкцию особого рода, это не юридическое лицо, услугу по доверительному управлению имуществом оказывает не сам фонд, а управляющая компания, а фонд – лишь управляемое имущество. Так, согласно «Федеральному закону об инвестиционных фондах» № 156-ФЗ от 29.11.01 г., паевой инвестиционный фонд определяется как «обособленный имущественный комплекс, состоящий из имущества, переданного в доверительное управление управляющей компании учредителем (учредителями) доверительного управления с условием объединения этого имущества с имуществом иных учредителей доверительного управления, и из имущества, полученного в процессе такого управления, доля в праве собственности на которое удостоверяется ценной бумагой, выдаваемой управляющей компанией» (ст. 10 Закона).

Но в связи с тем, что в российском законодательстве существуют иные виды фондов, являющиеся юридическими лицами, то по аналогии возникли такие термины, как «услуга паевого инвестиционного фонда», «отрасль ПИФов», хотя с юридической точки зрения прослеживается гораздо более сложная взаимосвязь между составными частями комплекса ПИФа. Типичная структура ПИФа представлена на рисунке 7.

Рис. 7. Структура и основные участники ПИФа

Инвесторы

Агенты по выдаче и погашению паев

Управляющая компания

ПИФ

Специализированный регистратор

Специализированный депозитарий

Федеральная служба

по финансовым рынкам

Аудитор

Оценщик

Контрольные органы

Банк

Источник: авторский, по материалам

Подобная путаница в терминологии характерна не только в процессе общения профессиональных участников ПИФа, но и в процессе продвижения финансового продукта данного института. Так, при продвижении ПИФов различными управляющими компаниями упоминаются «фонды доверительного управления», «паевые инвестиционные фонды», «паевые фонды», «инвестиционные фонды», «фонды коллективного инвестирования», «операторы фондового рынка», а также такие термины, как «управление капиталом», «управление активами», «доверительное управление», «инвестирование сбережений», «управление инвестициями», «индивидуальные инвестиции», «ПИФинг», «инвестиционные продукты», «управление богатством», «управление вашими деньгами», «частное управление портфелями», «управление финансами», «инвестирование на фондовом рынке», «персональное финансовое планирование», «частное управление капиталом». Сами управляющие компании называют себя «частными управляющими фондами», «управляющими активами», «управляющими компаниями», «частными финансовыми управляющими», «финансовыми консультантами».

Подобные неточности вводят в заблуждение и без того недостаточно грамотного в финансовом отношении потенциального инвестора и создают трудности в идентификации каналов распределения данного финансового продукта.

Под процессом распределения финансового продукта необходимо понимать совокупность стадий, действий и методов по определению, выбору и привлечению потребителей, выявлению рациональных путей и средств предоставления услуг согласно условиям договора.

Политика распределения представляет собой курс действий провайдера услуг по разработке и реализации комплекса маркетинга – распределительного микса, входящих в него мероприятий по доведению финансового продукта до конечного потребителя. Распределительный комплекс маркетинга для финансовых продуктов имеет свои особенности по сравнению с комплексом маркетинга товаров (рис. 8, 9).

Рис. 8. Распределительный комплекс маркетинга материальных товаров

Решения политики распределения

Решения по организации

каналов сбыта товара

Политика распределения с ориентацией на организационные функции поиска

и отбора покупателей

Система формирующих каналов

Решения по разработке и реализации маркетинговых мероприятий для физического перемещения товара

Политика распределения

с ориентацией на организацию маркетинг-логистики, выбора транспорта, транспортных фирм, складов, мест и способов доставки, посредников, реальных товаров

Система распределительных каналов, маркетинг-логистика

Пути, каналы сбыта

Посредники по сбыту

Работники внешней службы фирмы-производителя

Уровень (степень)

распределения

Результат

Транспортные средства

Транспортные фирмы

Распределительные склады

Места поставок

Готовность поставки

Затраты

Источник: по материалам

Решения политики распределения

Решения по организации

каналов сбыта товара

Политика распределения с ориентацией на организационные функции поиска

и отбора покупателей

Система формирующих

каналов

Решения по разработке и реализации маркетинговых мероприятий для заключения договоров на приобретение финансовых продуктов

Политика распределения

с ориентацией на организацию способов взаимодействия управляющей компании

и потенциального инвестора ПИФа, выбор посредников для осуществления взаимодействия

Система распределительных каналов

Пути, каналы распределения

Посредники по распределению

Собственные сбытовые

агенты управляющей компании

Уровень распределения

(уровень заключения договора на приобретение фин. продукта)

Результат

Средства взаимодействия УК

и инвесторов ПИФов

Посредники распределения

Собственные агентские пункты и другие пункты распределения

Готовность предоставления услуги

Затраты

Рис. 9. Распределительный комплекс маркетинга для финансового продукта управляющих компаний

Источник: составлено автором

Для распределения финансовых продуктов в мировой практике используются различные маркетинговые каналы, специфика формирования которых определяется следующими факторами:

* высокая зависимость процесса формирования маркетинговых каналов от состояния законодательства в той или иной стране;
* необходимость учитывать высокие временные издержки, связанные с большей волатильностью финансовых рынков по сравнению с товарными рынками;
* высокая зависимость от общей и финансовой грамотности населения (умения использовать новейшие компьютерные и цифровые технологии, способность вести аналитическую работу, осуществлять сравнительный анализ и т.д.), а также потенциальных посредников в предоставлении услуг;
* зависимость от технической и программной обеспеченности потенциальных мест распределения финансовых продуктов, а также современных средств связи;
* зависимость от уровня развития финансового рынка в конкретной стране в целом.

В результате в каждой отдельной стране формируется специфический набор маркетинговых каналов распределения финансовых продуктов, в частности услуг управляющих компаний ПИФов.

Оценку существующей системы функционирования маркетинговых каналов распределения паевых инвестиционных фондов в крупном городе целесообразно осуществлять по нескольким направлениям, в первую очередь связанным с восприятием потребителями маркетинговых потоков, реализуемых через используемые маркетинговые каналы.

Общение клиента с финансовой организацией может осуществляться посредством: современных информационных технологий (Интернет); телефонной связи; личного контакта в офисе. То есть можно говорить о задействовании различных сенсорных каналов восприятия информации: визуального, слухового и осязательного. Другими словами, восприятие обслуживания формируется из всего того, что потребитель видит, слышит и трогает. Рассмотрим более подробно данные каналы восприятия информации.

Визуальный сенсорный канал восприятия включает в себя восприятие потребителями света, цвета, яркости, контраста, размера, формы и организации пространства помещения финансовой компании. Кроме того, сюда же можно отнести восприятие интернет-сайта компании, а также ее рекламных, печатных материалов. Визуальные аспекты обслуживания становятся в маркетинге услуг почти решающими, поскольку качество услуги трудно оценить до ее приобретения. Внешний вид информационных материалов, визуальное качество интернет-сайта, интерьер, оргтехника, цвет стен и штор, обои, размер окон, униформа персонала, дизайн помещения – все эти аспекты становятся потенциальными доказательствами предстоящего качества обслуживания.

Вторая важная причина влияния на визуальный сенсорный канал потребителя – это попытка создания уникального имиджа своей фирмы, узнаваемости и, таким образом, дифференциации от конкурентов.

Третья причина – это возможность влияния цвета на настроение потребителей. Цвета делятся на «холодные» и «теплые». Кроме того, что каждый цвет или гамма цветов может вызывать определенные ассоциации, они могут влиять на создание «холодной» или «теплой» атмосферы обслуживания. В связи с этим многие финансовые компании используют в своей деятельности зеленый цвет – цвет спокойствия, отсутствия страхов, что также создает у потенциальных потребителей определенное настроение.

Вероятно, цвет (и то настроение, которое он создает) в маркетинге услуг мог бы быть одним из критериев сегментации потребителей услуг. Подобный прием успешно используется туристскими фирмами, которые сегментируют путешественников на тех, которые ждут от путешествий острых ощущений, и тех, кто ищет спокойного отдыха.

Некоторые исследователи отмечают также важную роль организации пространства офиса или помещения фирмы услуг для визуального потребительского восприятия. Неорганизованный офис или беспорядок на рабочем столе, по результатам исследований, существенно влияют на потребительские намерения о приобретении услуги данной фирмы. Финансовые учреждения часто делают прозрачные офисные здания, умышленно не скрывают от потенциальных потребителей своих помещений. Более того, именно эти интерьеры, как правило, оказываются главным рекламным материалом при разработке коммуникационной стратегии. Это создает впечатление прозрачности бизнеса, отсутствия негативной информации, которую необходимо скрывать. Именно поэтому, на наш взгляд, офисам компаний, распространяющих финансовые продукты, в том числе и ПИФы, следует особое внимание уделять чистоте находящихся в помещениях стеклянных поверхностей.

Слуховой сенсорный канал восприятия включает в себя восприятие потребителями громкости, высоты, темпа, тембра и качества звука, музыки или речи. Звуковые сопровождения привлекают внимание, создают настроение и информируют. Здесь необходимо отметить, что для финансовых компаний особое внимание в связи с этим необходимо уделять работе call-центров. Профессионализм сотрудников данных центров, качество ответов, эффективность работы телефонных линий оказывают огромное влияние на восприятие потребителем качества предоставляемых услуг.

Также звук, музыка или голос человека могут быть составной частью общего имиджа компании или торговой марки. Отечественными примерами могут служить позывные радиостанции «Маяк» и музыкальная заставка телевизионной программы «Время». Среди зарубежных фирм таким примером может служить телефонная компания AT&T. Любой телефонный контакт с оператором этой компании в России или за рубежом начинается с одного и того же деловитого голоса солидной леди, характерно представляющего компанию и спрашивающего «Чем я Вам могу помочь?».

Этот прием успешно используется другими фирмами услуг, особенно теми, которым приходится по роду занятий часто контактировать с клиентами по телефону. Для того чтобы добиться доброжелательного, приятного контакта с клиентом, перед лицом телефонных операторов устанавливается зеркало и в момент телефонного разговора с клиентом от них требуется улыбаться своему изображению в зеркале. Совершенно понятно, почему на такую работу стараются набирать персонал с четкой дикцией и приятным голосом.

Осязательный сенсорный канал восприятия включает в себя мягкость, жесткость, гладкость, шершавость и температуру. Простейший пример воздействия на осязательный сенсорный канал – это использование в помещениях кондиционера [44]. К другим примерам можно отнести удобство и качество кресел в помещениях офисов, а также другой мебели. Данный канал используется в основном при общении клиента с компанией непосредственно в офисном помещении.

Обонятельный сенсорный канал в финансовом маркетинге в настоящее время не используется. Однако можно ожидать, что в перспективе также будут найдены запахи, способствующие повышению продаж финансовых продуктов, благоприятно воздействующих на потребителей.

Таким образом, при взаимодействии потребителя с финансовым институтом посредством Интернета используется в основном визуальный сенсорный канал, при общении по телефону – слуховой сенсорный канал, при непосредственном контакте с потребителем в офисе используются как визуальный и слуховой каналы, так и осязательный. В перспективе здесь может использоваться и обонятельный сенсорный канал.

Оценим эффективность различных вариантов взаимодействия потребителя с агентом по распространению ПИФов на примере рынка г. Волгограда как одного из крупных городов России, в котором представлено достаточно большое количество вариантов приобретения ПИФов.

На основе данных Национальной лиги управляющих[[1]](#footnote-1), а также собственных исследований авторов, установлен круг организаций, осуществляющих продажу паев паевых инвестиционных фондов на территории г. Волгограда. В число таких организаций вошел ряд банков, финансовых компаний, брокерских организаций, а также агентских пунктов управляющих компаний.

Оценка внешней эффективности маркетинговой деятельности данных участников маркетинговых каналов распределения паевых инвестиционных фондов должна осуществляться по различным направлениям: оценка эффективности маркетинга в виртуальном пространстве – изучение интернет-сайтов; оценка работы колл-центров данных компаний; оценка работы персонала при непосредственном общении с клиентами.

Роль данных вариантов общения потенциального покупателя с провайдером услуг в настоящее время активно меняется, причем неизменно возрастает значимость общения посредством Интернет, в связи с чем целесообразно исследовать именно среду Интернет на предмет качества маркетинговой составляющей различных провайдеров услуг ПИФов на территории г. Волгограда.

Оценку маркетинговой составляющей интернет-сайтов целесообразно осуществлять по ряду направлений – информационного наполнения сайта, маркетинговых параметров, а также предоставляемых на сайте услугах. Оценка каждого параметра ведется с использованием логических переменных. В случае наличия признака присваивается значение 1, в случае отсутствия – 0 (табл. 2).

Таблица 2

Оценка интернет-сайтов компаний, предоставляющих услуги по продаже паев ПИФов в г. Волгограде

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметры | «Алор+» | «Альфа-банк» | Банк «Возрождение» | «Импэксбанк» | Инв. компания «Энергокапитал» | «Сбербанк» | «Петрокоммерц» | «Волгогпромбанк» | ОАО НБ «Траст» | Инв. компания «Финам» | Инв. Банк КИТ-Финанс | Брокерск. комп. «Август-Оптимум» | Брокерск. комп. «Атон» | ИК «Доходный дом» | УК «Брокеркредит-сервис» | ООО «Волгоградское доверительное общество» |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |
| 1. Информационное наполнение раздела сайта компании о ПИФах |
| 1.1. Сущность деятельности ПИФов | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| 1.2. Рейтинг ПИФов, сравнит. доходности | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 1.3. Справки о доходности | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 1.4. Направления инвестирования фондов | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 1.5. Аналитика по теме | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 1.6. Законодательство | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1.7. Документация фондов | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 1.8. Новости по теме | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Итого по блоку 1 | 7 | 7 | 1 | 3 | 5 | 0 | 2 | 0 | 4 | 4 | 6 | 5 | 6 | 4 | 6 | 0 |
| 2. Маркетинговые параметры сайта компании и его раздела о ПИФах |
| 2.1. Отсутствие рекламы на сайте | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 2.2. Ссылки на сайты УК | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 2.3. Форма поиска | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 2.4. Обновляемость | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 2.5. Рубрикатор | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 2.6. Местный адрес | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| 2.7.Форум | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 2.8. Опросы | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Продолжение табл. 2 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |
| 2.9. История продаж ПИФов данной организацией | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 2.10. Наличие ссылки на раздел «ПИФы» либо регион обслуживания на главной странице сайта | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 2.11. Описание режима работы местного пункта | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2.12. Телефон местного пункта | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| 2.13. Карта проезда | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| Итого по блоку 2 | 8 | 9 | 4 | 7 | 3 | 5 | 6 | 4 | 8 | 6 | 9 | 6 | 8 | 9 | 7 | 0 |
| 3. Предоставляемые компанией услуги по инвестированию в ПИФы |
| 3.1. Калькулятор доходности | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 3.2. Обратная связь | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 3.3. Телефон бесплатной справочной службы | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3.4. Проведение обучающих семинаров | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| 3.5. Предварительное оформление документов на сайте | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 3.6. Оплата через Интернет | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 3.7. Личный интернет-кабинет  | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 3.8. Выдача кредитов под залог паев | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |
| 3.9. SMS-сервис | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Итого по блоку 3 | 5 | 6 | 0 | 1 | 4 | 0 | 1 | 0 | 2 | 3 | 8 | 0 | 4 | 2 | 2 | 0 |
| Итого (макс. оценка=30) | 20 | 22 | 5 | 11 | 12 | 5 | 9 | 4 | 14 | 13 | 23 | 11 | 18 | 15 | 15 | 0 |
| Ранг по итогам оценки | 3 | 2 | 11 | 9 | 8 | 11 | 10 | 12 | 6 | 7 | 1 | 9 | 4 | 5 | 5 | 13 |
| Источник: составлено автором |



Рис. 10. Итоговые оценки корпоративных сайтов участников маркетинговых каналов сбыта паев ПИФов в г. Волгограде

Источник: составлено автором

Обобщенные данные по оценке интернет-сайтов агентов по распространению ПИФов в г. Волгограде представлены на рисунке 10.

Таблица 3 и рисунок 10 показывают, что среди различных компаний, предоставляющих услуги по продаже паев ПИФов в г. Волгограде по качеству сайта лидируют сайты инвестиционного банка «КИТ-Финанс», а также «Альфа-банка», набравшие максимум практически по всем блокам оценки.

Таблица 3 Рэнкинг сайтов участников рынка ПИФов в г. Волгограде

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название компании | Итоговая оценка | Ранг |
| Инв. банк «КИТ-Финанс» | 23 | 1 |
| «Альфа-банк» | 22 | 2 |
| «Алор+» | 20 | 3 |
| Брокерск. комп. «Атон» | 18 | 4 |
| Инв. компания «Доходный дом» | 15 | 5 |
| УК «Брокеркредитсервис» | 15 | 5 |
| ОАО НБ «Траст» | 14 | 6 |
| Инв. компания «Финам» | 13 | 7 |
| Инв. компания «Энергокапитал» | 12 | 8 |
| «Импэксбанк» | 11 | 9 |
| Брокерск. комп. «Август-Оптимум» | 11 | 9 |
| «Петрокоммерц» | 9 | 10 |
| Банк «Возрождение» | 5 | 11 |
| «Сбербанк» | 5 | 12 |
| «Волгопромбанк» | 4 | 13 |
| ООО «Волгоградское доверительное общество»  | 0 | 14 |
| Источник: составлено автором |

Наименьший балл получил ООО «Волгоградское доверительное общество», совсем не имеющее интернет-сайта. Практически такую же оценку получили региональный банк «Волгопромбанк», на сайте которого полностью отсутствует информация о ПИФах, и из всех оцениваемых параметров имеется лишь адрес организации в г. Волгограде, а также «Сбербанк» и банк «Возрождение», на сайтах которых также отсутствует информация о паевых инвестиционных фондах и о предоставляемых услугах по продаже паев данных финансовых институтов.

Кроме того, следует отметить, что параметры маркетингового блока, предусматривающие исследование коммуникативной составляющей сайтов, в той или иной мере наблюдаются на всех сайтах, однако, что касается непосредственного описания предоставляемой услуги и связанных с ней дополнительных услуг, т.е. инвестиционного продукта в целом, наблюдается стойкое уменьшение оценок в полученном рейтинге сайтов исследуемых компаний.

Таким образом, для успешного функционирования маркетинговых каналов распределения финансовых услуг на территории г. Волгограда необходимо наличие взаимосвязанных, скоординированных действий как в области продвижения продукта, так и в области совершенствования его качества. Крупный город не позволяет игнорировать обе данные составляющие, поскольку предоставляет большое количество альтернатив для потребителя.

#

# 3.3 Каналы распределения бытовых услуг в крупном городе

Современное бытовое обслуживание занимает среди отраслей сферы обслуживания одно из ведущих мест по числу работающих и объему оказываемых услуг. В каждом округе Российской Федерации учреждены Департаменты потребительского рынка товаров и услуг. Главная задача, которую выполняет Департамент, – это создание государственной вертикали, осуществление законодательного регулирования в каждом регионе, каждом населенном пункте через органы муниципальной власти – отделы потребительского рынка в рамках работы администраций муниципальных образований каждого города и региона. Это проводники государственной политики, главное направление которой (в частности, что касается системы бытового обслуживания) заключается в ликвидации правового вакуума, который в настоящее время существует, так как на федеральном уровне еще не принят закон о бытовом обслуживании.

В настоящее время недостаточно правовых документов, регламентирующих деятельность потребительского рынка в части оказания бытовых услуг. Если говорить о бытовых услугах как об одном из сегментов потребительского рынка, то существует несколько рычагов государственного регулирования, которым руководствуется Департамент потребительского рынка товаров и услуг Ростовской области для создания благоприятной конкурентной среды функционирования предприятий бытового обслуживания. Это налогообложение и сертификация, имеющие устойчивую законодательную базу. Стоит особо отметить сертификацию как средство обеспечения защиты прав и интересов потребителя, который хочет получить качественную и безопасную услугу.

Следует также упомянуть об еще одном важном нормативном документе, который дает возможность значительно упростить государственную регистрацию предпринимательской деятельности (ФЗ от 8 августа 2001 года № 129 – ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц»). Это одна из государственных мер по созданию благоприятной конкурентной среды, устраняющая излишние нормативные, административные, бюрократические барьеры.

Создание подобной структурированной законодательной базы способствует формированию развитой системы распределения бытовых услуг населению как совокупности маркетинговых каналов их распределения. Формирование подобной системы в крупном городе способствует развитию конкурентных отношений в среде бытового обслуживания, что благоприятно сказывается на качестве услуг. Рассмотрим пример формирования системы маркетинговых каналов распределения бытовых услуг на примере г. Ростова-на-Дону.

Оценивая экономическую ситуацию на рынке бытовых услуг г. Ростова-на-Дону, надо отметить, что в городе около 5 % предприятий работают стабильно, имеют средства на расширение производства, обновление оборудования, технологии, подготовку кадров. Они повышают уровень сервиса, полностью адаптировались в рыночных условиях.

Вместе с тем социально-экономические преобразования в сфере бытовых услуг характеризуются негативными тенденциями. Многие предприятия, особенно в сельских районах, являются малорентабельными, их прибыль не всегда позволяет самостоятельно расширить производство, проводить реконструкцию и обновлять основные фонды. В сфере бытовых услуг эксплуатируется 85 % морально изношенного оборудования с истекшим сроком эксплуатации. Отдельные виды услуг являются убыточными.

Руководители многих предприятий и предприниматели в процессе работы сталкиваются с серьезными проблемами (рис. 11).

Барьеры, препятствующие эффективному функционированию предприятий бытового обслуживания

Недостаточность

собственных оборотных активов

Сложности получения помещений, высокая арендная плата

Низкий уровень

платежеспособности

основной массы населения

Нехватка

квалифицированных

кадров

Трудности получения

кредитов, отсутствие

рынка лизинговых услуг

Рис. 11. Барьеры, препятствующие эффективному функционированию предприятий бытового обслуживания

Источник: Авторский

Состояние сферы бытового обслуживания населения зависит от позиции администрации муниципального образования. Так, в г. Ростове-на-Дону уделяется постоянное и целенаправленное внимание вопросам сохранения и развития бытовых служб.

Несмотря на существующие трудности в сфере бытового обслуживания, в 2004 году на потребительском рынке бытовых услуг в г. Ростове-на-Дону функционировали сетевой принцип организации бытового обслуживания, объекты «мульти-сервиса», продолжилось оказание бытовых услуг непрофильным предприятиям, слияние услуг розничной торговли и бытовых услуг по некоторым их видам. Объем бытовых услуг населению в г. Ростове-на-Дону по статистическим данным составил около 4,2 млрд руб. За 2004 г. количество объектов, в которых предоставляются бытовые услуги населению, увеличились на 376 единиц (или на 18,5 %), и в итоге составили 2408 единиц.

Значительный рост предприятий имеет место в отношении услуг парикмахерских, салонов красоты (удельный вес в общем приросте объектов БОН составил 10,2 %), услуг по техническому обслуживанию и ремонту автотранспортных средств (7,2 %), услуг фотолабораторий (6,8 %). Следует отметить и рост предприятий, предоставляющих услуги по ремонту и изготовлению швейных, трикотажных изделий.

Бурный рост предприятий парикмахерских услуг постепенно приводит к конкуренции в этом виде бизнеса и, как следствие, – ориентация предпринимателей на различные сегменты рынка, в первую очередь, по уровню доходов потребителей данной услуги.

Объективные экономические условия развития общества способствуют тому, что некоторые виды бытовых услуг на сегодняшний день возрождаются, а другие – видоизменяются и трансформируются. Проанализировав основные группы бытовых услуг в соответствии с общероссийским классификатором услуг населению ОК 002-93, можно сделать вывод об их положении в г. Ростове-на-Дону.

Повышение жизненного уровня горожан стало мощным импульсом для бурного развития непроизводственных видов бытовых услуг, таких как услуги по уборке жилья, услуги доставки цветов и подарков, услуги по дизайну и др. Развитие современных технологий, в частности новых медиа-средств, начинает оказывать влияние не только на стремительный рост новых видов услуг, но и на появление новых форм организации деятельности предприятий сервиса.

В 2005 году в городах и районах Ростовской области функционировало 9030 структурных подразделений предприятий, оказывающих бытовые услуги населению, что составляет 114,4 % в сравнении с аналогичным периодом 2004 года. В структуре платных услуг Ростовской области, включающих 15 различных видов, удельный вес бытовых услуг составляет 19,1 % – второе место после услуг жилищно-коммунального хозяйства (29,5 %).

По всем каналам реализации объем бытовых услуг, оказанных населению в первом полугодии 2005 года, составил 5041,3 млн руб. В сопоставимых ценах объем бытовых услуг вырос по сравнению с соответствующим периодом прошлого года на 2,3 %. Доля индивидуального предпринимательства составила 84 % в целом по области. Субъектами малого предпринимательства было реализовано 92 % бытовых услуг, крупными и средними – 8 %. За 2005 год объем бытовых услуг в среднем на одного жителя составил 1163 руб. По данному показателю Ростовская область на протяжении последних семи лет входит в первую десятку лучших регионов России.

В настоящее время видовая структура объема бытовых услуг на три четверти формируется за счет услуг, приобретаемых в основном высокодоходными слоями населения. К ним относятся услуги по ремонту и строительству жилья, ремонту и техническому обслуживанию автотранспортных средств. Наибольший рост объемов отмечался по предприятиям, оказывающим услуги химической чистки и крашению (26,4 % за полугодие), услуги парикмахерских – 10,1 %, по ремонту и строительству жилья и других построек – 2,5 %.

Бытовые услуги, большинство видов которых находится под влиянием свободного ценообразования, по итогам первого полугодия 2005 года подорожали в среднем на 1,19 %. Это произошло в основном за счет роста цен и тарифов на услуги парикмахерских (2,22 %), по ремонту и строительству жилья и других построек (2,12 %). Динамика развития сети предприятий бытового обслуживания населения в Ростовской области представлена в таблице 4.

Таблица 4 Динамика развития сети предприятий бытового обслуживания населения в г. Ростове-на-Дону

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2000 г. | 2001 г. | 2002 г. | 2003 г. | 2004 г. |
|  | Кол-во предприятий (тыс.) | В % к 1999 г. | Кол-во предприятий (тыс.) | В % к 2000 г. | Кол-во предприятий (тыс.) | В % к 2001 г. | Кол-во предприятий (тыс.) | В % к 2002 г. | Кол-во предприятий (тыс.) | В % к 2003 г. |
| Бытовые услуги | 6,3 | 118,4 | 7,0 | 111,1 | 7,4 | 105,7 | 8,0 | 108,4 | 8,8 | 110 |
| Объем БУ (млн руб.) | 3372,9 | 99,8 | 4125,7 | 95,9 | 5857,2 | 90,9 | 6704,2 | 101,8 | 7856,7 | 103,5 |
| Источник: по материалам [8]  |

В целом, структура предприятий бытового обслуживания представлена на рисунке 12.



Рис. 12. Структура сети предприятий бытового обслуживания на 2005 г. Источник: по материалам

В сфере сервиса г. Ростова-на-Дону, по данным органов местного самоуправления, занято 31733 работающих, что в сравнении с аналогичным периодом 2004 года больше на 1,8 %.

Наиболее низкая обеспеченность специалистами бытового обслуживания в целом по области характерна для таких видов услуг, как: изготовление и ремонт трикотажных изделий; химчистка, прачечные, бани и душевые.

Доля малого и индивидуального предпринимательства в общем объеме бытовых услуг по г. Ростову-на-Дону за год составила около 92 %, причем на долю некорпоративных организаций и индивидуальных предпринимателей приходится 86,7 % от общего объема, а по таким видам, как ремонт и индивидуальный пошив одежды, вязка трикотажных изделий, ремонт и строительство жилья и других построек, доля некорпоративных организаций и индивидуальных предпринимателей достигает 95–98 % (рис. 13).



Рис. 13. Удельный вес объемов услуг, оказанных индивидуальными предпринимателями и некорпоративными организациями, в общем объеме бытовых услуг населению по отдельным видам в 2005 году (в процентах от общего объема бытовых услуг по видам)

Источник: по материалам

В большей степени такое положение объясняется тем, что развитие бытового обслуживания происходит под влиянием состояния спроса населения. В настоящее время на развитие сферы услуг влияют такие факторы, как демографический состав населения, живущего и работающего на территории муниципального образования, платежеспособный спрос на различные виды услуг, наличие объектов массового посещения, транспортные магистрали, радиус обслуживаемой территории и др.

В настоящее время более активным стало сотрудничество предприятий торговли и сферы услуг. Так, например, можно встретить примеры тесного взаимодействия предприятия по продаже сложной бытовой техники и мастерских по ремонту, техническому обслуживанию бытовых машин и приборов, телерадиоаппаратуры, осуществляющих гарантийное и постгарантийное обслуживание сложной бытовой техники.

В последнее время большое внимание руководители предприятий бытового обслуживания стали уделять дизайну предприятий и благоустройству прилегающих территорий с учетом современных требований, использованию новейших технологий оказания услуг и рекламе.

Обновляется оборудование, внедряются новые технологии оказания парикмахерских услуг, ремонта бытовых машин и приборов, телерадиоаппаратуры. Такая тенденция способствует повышению качества услуг, росту потребительского спроса и в конечном итоге положительно сказывается на экономических показателях работы сферы бытового обслуживания. Рост числа объектов малого предпринимательства как объектов системы распределения в бытовом обслуживании населения говорит о повышении благосостояния населения области. Дифференцированный подход к оказанию бытовых услуг населению способствует их продвижению в глубь области, решая не только коммерческие, но и социальные задачи.

Таким образом, г. Ростов-на-Дону в развитии бизнеса, связанного с бытовым обслуживанием, имеет хорошие перспективы. Этот бизнес не стоит в стороне от общероссийских тенденций повышения качества услуг и их доступности, продвигаясь при этом в направлении совершенствования их форм по европейским стандартам.

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

На основании вышеизложенного можно сделать следующие выводы. Маркетинговые каналы распределения в условиях крупного города становятся все более активным средством дифференциации продукта, причем дистрибьюторские преимущества копируются гораздо сложнее, а ряд из них вообще являются уникальными.

Поскольку уменьшается роль самого продукта, то значение «непродуктовой» части товара или услуги возрастает. Изменение баланса сил приводит к тому, что контроль над каналом распределения становится для производителя важнее контроля над продуктом, и дистрибуция становится объектом приложения значительных маркетинговых усилий.

В результате отмеченного перераспределения рыночной власти некоторые дистрибьюторы начинают оказывать давление на производителей, диктуя им отпускные и продажные цены, необходимость производства тех или иных товаров (особенно остро данная проблема встает на продовольственных рынках).

Условия крупного города, с одной стороны, стимулируют развитие систем сбыта продукции с задействованием разнообразных каналов распределения продукции, однако, с другой – усиление конкуренции ведет к вытеснению с рынка более слабых каналов, в результате чего формируются достаточно однообразные системы с доминирующим положением на рынке нескольких крупных игроков в той или иной отрасли.

Таким образом, руководство города при осуществлении как оперативной, так и стратегической политики управления должно создавать условия для развития разноплановых, разнообразных сбытовых структур, которые будут обеспечивать население города различными продуктами (товарами и услугами).

# БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ Список

1. Анн, Х. Маркетинг: учебник для вузов / Х. Анн, Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2009. – 736 с.

Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Г. Ассэль. – М.: ИНФРА-М, 2008.

Белозеров, С.А. Финансы домашнего хозяйства: сущность, структура, управление: автореф. дис. … д-ра экон. наук. / С.А. Белозеров. – СПб., 2007.

Голубков, Е.П. Проектирование элементов комплекса маркетинга / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 1 [Электронный ресурс]. – [2009]. – Режим доступа: http://www.cfin.ru/press/marketing/2002-1/12.shtml

Гольдштейн, Г.Я. Маркетинг: маркетинговые решения по распределению товаров (услуг) / Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев [Электронный ресурс]. – [2008]. – Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m21/8.htm

Дойль, П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль; под ред. Ю.Н. Капуровского. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2007.

Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие / П.С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 496 с.

1. Какие услуги наиболее востребованы? // БОНПартнер. – 2007. – № 1.

Келлер, Х. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Х. Келлер. – М., 2008. – 704 c.

Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с франц. – СПб.: Наука, 2009. – XV+589 с.

1. Логистические каналы и сети в логистике [Электронный ресурс]. – [2007]. – Режим доступа: http://www.uni-car.ru/page\_16.php
2. Максютов, А. Интеграционные процессы деятельности банка и паевых инвестиционных фондов / А. Максютов // Банковские технологии. – 2008. – № 6. – С. 52–54.
3. Максютов, А. Интеграционные процессы деятельности банка и паевых инвестиционных фондов / А. Максютов // Банковские технологии. – 2009. – № 5. – С. 53–55.
4. Маркетинг. Реализация продукции [Электронный ресурс]. – [2008]. – Режим доступа: http://humanities.edu.ru/db/msg/2149

Мирошник, Г.В. Бытовое обслуживание населения – одно из ведущих звеньев в структуре потребительского рынка области [Текст] / Г.В. Мирошник // БОНПартнер. – 2007. – № 4. – с. 3.

1. Наумов, В.Н. Маркетинг сбыта [Электронный ресурс] / В.Н. Наумов. – [2007]. – Режим доступа: http://enbv.narod.ru/text/Econom/marketing

Никишкин, В.В. Предисловие к статье Г. Свенссона «Сферическая маркетинговая концепция» [Электронный ресурс] / В.В. Никишкин. – [2009]. Режим доступа: http://www.marketologi.ru/docs/upr\_kan/sphere.html

Николайчук, Н.Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис / Н.Е. Николайчук. – СПб.: Питер, 2009. – 608 с.

Новаторов, Э.В. Особенности стратегии сбыта и дистрибъюции услуг / Э.В. Новаторов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 4.

Новаторов, Э.В. Стратегия материализации обслуживания в маркетинге услуг / Э.В. Новаторов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 2.

Об инвестиционных фондах [Электронный ресурс]: Федеральный закон № 156 от 29.11.01. – [2008]. – Режим доступа: http://www.frsd.ru/frsd1/upload/news/feb00/law09\_1.htmf

Обзор сферы бытового обслуживания г. Ростова-на-Дону // БОНПартнер. – 2009. – № 1. – с. 32.

Политика распределения [Электронный ресурс]. – [2008]. – Режим доступа: http://artkmv.ru/page.php?p=mark\_030

Пустынникова, Ю.М. Организация каналов сбыта и управление взаимоотношениями между их участниками / Ю.М. Пустынникова // Officefile. – 2003. – № 59 [Электронный ресурс]. – [2008]. – Режим доступа: http://www.axima-consult.ru/stati-2-23.html

1. Распределение товаров и товародвижение [Электронный ресурс]. – [2006]. – Режим доступа: http://www.mibif.ru/proftest/market/7/index.htm
2. Сбытовой маркетинг [Электронный ресурс]. – [2009]. – Режим доступа: http://bobych.ru

Социально-экономическое положение Ростовской области в январе-декабре 2008 г.: Докл. / Ростовстат. – Ростов н/Д, 2009. – с. 138.

Толковый словарь иностранных терминов Л.П. Крысина [Электронный ресурс] / Большая энциклопедия Кирилла и Мефодия. – М., 2008.

Третья ежегодная конференция «Российский рынок коллективных инвестиций» [Электронный ресурс]: материалы конференции. – [2007]. – Режим доступа: http://www.educenter.ru/conf/cnt/notes/materials

1. Уиллер, С. Властелины каналов: Как лидирующие компании создают инновационные стратегии маркетинга и продаж [Channel Champions: How Leading Companies Build New Strategies to Serve Customers] / С. Уиллер, Э. Хирш; пер. с англ. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 255 с.
2. Управление каналами распределения, синтез [Электронный ресурс]: Российская электронная библиотека «Эрудиция». – [2009]. – Режим доступа: http://www.erudition.ru/referat/printref/id.49613\_1.html

Федько, В.П. Маркетинг / В.П. Федько. – Ростов н/Д.: Феникс, 2009. – 415 с.

Хованов, А.А. Управление каналами распределения в оптовой торговле / А.А. Хованов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 3 [Электронный ресурс]. – [2007]. – Режим доступа: http://www.lexgroup.ru/rus/market-sb5

Штерн, Л.В. Маркетинговые каналы / Л.В. Штерн, А.И. Эль-Ансари, Т.Н. Кофлан; пер. с англ. – 5-е изд. – М.: ИД «Вильямс», 2008. – 624 с.

Bitner, M.J. Servicecapes: The impact of physical surroundings on customers and employees / M.J. Bitner // Journal of Marketing. – 2009. – № 56 (2). – Р. 60.

Channels & Wholesaling Class Notes [Электронный ресурс]. – [2007]. – Режим доступа: http://www.udel.edu/alex/chapt15.html

Enterprise structure [Электронный ресурс]. – [2008]. – Режим доступа: http://www.jhu.edu/hopkinsone/Secure\_Private/Library/Blueprint/Finance\_Section7.pdf.

Integrated Marketing Communications [Электронный ресурс]. – [2007]. – Режим доступа: http://www.w3c.org/TR/1999/REC-html401-19991224/ loose.dtd

Marketing – Place or Distribution [Электронный ресурс]. – [2009]. – Режим доступа: http://determan.net/Michele/mplace.htm

Marketing channel [Электронный ресурс]: Marketing Glossary Results. – [2008]. – Режим доступа: http://www.marcommwise.com/glossary.phtml

McKelley Russell W. Marketing Channel Development and Management / McKelley Russell W. – 2008.

Ramanan S.V. Distribution and Sales Management / S.V. Ramanan, Sai Ramachandran.

Select channels of distribution [Электронный ресурс]. – [2008]. – Режим доступа: http://www.globalbestpractices.com

Spangenberg E.R. Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behavior? / E.R. Spangenberg, A.E. Crowley, P.W. Henderson // Journal of Marketing. – 2008. – 60 (April). Рр. 67-80.

Svensson G. The spherical marketing concept: A revitalization of the marketing concept, European Journal of Marketing, Vol. 39(1/2), 2009.

1. www.nlu.ru [↑](#footnote-ref-1)