

На правах рукописи

УТКИНА Наталья Владимировна

**ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ
РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО
НАЗНАЧЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБУВНОЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ)**

**Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным
хозяйством: маркетинг**

А в т о р е ф е р а т
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

ПЕНЗА 2010

Диссертационная работа выполнена на кафедре «Маркетинг» государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Пензенский государственный университет».

Научный руководитель — доктор экономических наук, профессор
Семеркова Любовь Николаевна.

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Тяпухин Алексей Петрович;
кандидат экономических наук
Пониматкина Людмила Александровна.

Ведущая организация — государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Астраханский государственный технический университет».

Защита диссертации состоится 4 марта 2010 г., в 14 часов, на заседании диссертационного совета Д 212.186.08 в государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Пензенский государственный университет» по адресу: 440026, г. Пенза, ул. Красная, 40.

С диссертацией и авторефератом можно ознакомиться в библиотеке государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Пензенский государственный университет» и на сайте <http://www.pnzgu.ru>

Автореферат разослан 2 февраля 2010 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат экономических наук,
профессор

Будина В. И.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Замедление темпов экономического развития страны и мировой финансово-экономический кризис актуализировали проблемы сохранения и развития отечественных промышленных предприятий, работающих на потребительском рынке обувной продукции. В последнее десятилетие российская обувная промышленность восстанавливает утраченные ранее позиции: объемы производства выросли в 1,5 раза, однако от уровня 80–90-х гг. XX в. они составляют не более 10 %. При ежегодном увеличении объема потребления обуви в России доля отечественных производителей в структуре предложения рынка в настоящее время не превышает 10 %¹, что в 3 раза ниже порогового значения экономической безопасности страны.

Преодолеть кризисное состояние отечественной обувной промышленности возможно посредством применения современного маркетингового инструментария ведения бизнеса. При этом важно использовать внутренние резервы обувных предприятий, которые связаны, прежде всего, с преобразованием сбытовой деятельности. Высокая значимость повышения конкурентоспособности отечественных предприятий обувной промышленности и выпускаемой ими продукции обуславливает практическую необходимость формирования маркетинговых систем распределения, ориентированных на требования рынка.

Однако решения по формированию маркетинговых систем распределения продукции потребительского назначения являются одними из самых сложных управленческих решений, так как требуют учета значительного количества внутренних и внешних факторов, которые оказывают влияние на эффективность сбыта. Проблема усугубляется еще и тем, что данные решения носят стратегический и комплексный характер, поскольку ориентированы на долгосрочную перспективу и затрагивают такие важные сферы, как менеджмент, маркетинг и логистика.

Учитывая вышесказанное, можно сделать вывод, что в настоящее время исследование по проблеме формирования маркетинговых сис-

¹ Капкаев, А. А. Российская обувная промышленность в зеркале немецкой прессы / А. А. Капкаев // Кожа&Обувь. – 2009. – № 4. – С. 6–8.

тем распределения продукции потребительского назначения (на примере предприятий обувной промышленности) приобретает особую актуальность.

Область исследования соответствует требованиям паспорта специальностей ВАК 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг): 3.16. Методические основы построения маркетинговых каналов распределения продукции; 3.17. Методические основы формирования системы распределения товаров.

Состояние изученности проблемы. При исследовании вопросов формирования маркетинговых систем распределения в диссертационной работе анализировались труды следующих авторов: Г. Л. Багиева, Л. Горчелс, Ж.-Ж. Ламбена, Ф. Котлера, Э. Т. Кофлан, Э. Мариена, М. В. Мельситова, В. Н. Наумова, Л. А. Пониматкиной, Е. А. Поповой, Л. Н. Семерковой, Ч. Уэста, Л. В. Штерна, А. И. Эль-Ансари и др.

Теоретические и методические аспекты планирования и организации сбытовой деятельности промышленных предприятий подробно раскрыты в трудах Дж. Г. Болта, В. В. Бурцева, Ю. Витта, А. А. Волкова, Е. А. Голикова, Е. В. Голубина, Д. Джоббера, А. А. Игнатова, Д. Ланкастера, Н. А. Моисеева, Е. Е. Суриной, А. П. Тяпухина, А. Г. Шахмейстера, В. С. Янё и других авторов.

Особенности применения маркетинга на предприятиях, производящих продукцию потребительского назначения, в том числе на предприятиях обувной промышленности, рассмотрены в работах А. В. Коловай, Н. П. Малащенко, Н. Е. Тихонюк и др.

Вопросами математического моделирования и решения прикладных задач, связанных с оптимизацией процесса распределения продукции предприятия, занимались Дж. Авондо-Бодино, Л. С. Гурин, Я. С. Дымарский, А. Д. Меркулов, В. С. Михалевич, В. А. Трубин, Л. Форд, Д. Фалкерсон, Т. Ху, Н. З. Шорн и другие ученые.

В то же время анализ теоретических и практических работ отечественных и зарубежных исследователей в области сбыта и распределения продукции показал, что в основном проблема формирования маркетинговых систем распределения изучалась применительно к промышленным предприятиям, выпускающим продукцию производственно-технического назначения. Данное обстоятельство объясняет отсутствие проработанного методического инструментария, позво-

ляющего формировать маркетинговые системы распределения продукции потребительского назначения с оптимальными для предприятия структурой и параметрами функционирования.

Недостаточная степень разработанности рассматриваемой проблемы, незначительное количество комплексных междисциплинарных работ по изложенной тематике определили выбор темы диссертационного исследования, обусловили его цель и задачи.

Цель и задачи исследования. Целью работы является разработка методического обеспечения по формированию маркетинговых систем распределения продукции потребительского назначения (на примере предприятий обувной промышленности) и их оптимизации в условиях рынка.

В соответствии с целью работы при проведении теоретических и экспериментальных исследований решены следующие задачи:

- исследованы сущность современных систем распределения продукции, их роль и место в деятельности промышленных предприятий;

- проанализированы и обобщены существующие методические подходы к формированию маркетинговых систем распределения продукции;

- исследовано влияние отличительных свойств товаров потребительского назначения на процессы их распределения;

- выявлены особенности и тенденции развития российского обувного рынка;

- проведен анализ систем распределения продукции потребительского назначения, формируемых отечественными и зарубежными компаниями для реализации обуви на российском рынке;

- предложен и апробирован методический инструментарий, позволяющий промышленным предприятиям формировать маркетинговые системы распределения продукции потребительского назначения с оптимальными структурой и параметрами функционирования.

В качестве **объекта исследования** рассматриваются российские предприятия, производящие продукцию потребительского назначения, в частности предприятия обувной промышленности.

Предметом исследования являются системы распределения продукции потребительского назначения как совокупность различных каналов распределения.

Теоретическая и методологическая основы диссертационного исследования. Теоретической основой исследования стали научные труды отечественных и зарубежных ученых, посвященные проблемам планирования и организации сбытовой деятельности предприятий, формированию маркетинговых систем и каналов распределения продукции, исследованию и оптимизации процессов распределения продукции, возникающих в каналах. При разработке теоретических разделов диссертационной работы использованы положения классического и стратегического маркетинга, маркетинга взаимодействия, теории управления, теории логистики.

Методология исследования базируется на системном подходе как общем методе познания. В качестве инструмента исследования использовались как общенаучные методы (системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование), так и методы научного анализа (сравнительный анализ, статистические методы, методы первичных маркетинговых исследований, SWOT-анализ, методы экономико-математического моделирования, методы теории графов и теории нечетких множеств).

Информационную базу исследования составили материалы научно-практических конференций, монографии, диссертации, публикации в периодической печати и специальных отраслевых изданиях, данные Федеральной службы государственной статистики, ОАО «Рослегпром», результаты исследований консалтинговых компаний, а также результаты маркетинговых исследований, проведенных автором.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в развитии теоретических и методических основ формирования маркетинговых систем распределения для российских предприятий, производящих продукцию потребительского назначения. Основные элементы научной новизны состоят в следующем:

- уточнено понятие маркетинговой системы распределения продукции, определяемое автором как рыночно-ориентированная сфера взаимодействия взаимосвязанных и взаимозависимых организаций и/или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другому рыночному субъекту право собственности на продукцию в процессе ее перемещения от производителя до конечных потребителей;

– предложена авторская модель формирования потребительской ценности продукции в маркетинговом канале распределения, учитывающая предпочтения конечных потребителей в выборе торговых точек, а также требования друг к другу бизнес-партнеров, участвующих в распределительном процессе;

– выявлены основные типы систем распределения продукции: корпоративные, управляемые, контрактные и конвенционные, формируемые отечественными и зарубежными компаниями на потребительском рынке обуви России, с учетом специфики осуществления бизнес-процессов в различных сегментах рынка (по ценовому сегментированию);

– определены основные сегменты индивидуальных потребителей пензенского рынка обуви: с ценовой ориентацией, или экономный тип; ориентацией «цена – качество», или рациональный тип; ориентацией на качество, или апатичный тип, предъявляющие различные требования к розничным торговым точкам, что позволит обувным предприятиям дифференцированно подходить к выбору каналов распределения;

– предложена методика формирования маркетинговой системы распределения продукции потребительского назначения, которая предусматривает планирование и организацию интегрированной структуры, состоящей из нескольких маркетинговых каналов, обеспечивающих различный уровень совокупной потребительской ценности распределяемой продукции в зависимости от требований целевых сегментов рынка;

– предложена экономико-математическая модель маркетинговой системы распределения продукции потребительского назначения, позволяющая проводить априорный анализ вариантов структуры разрабатываемой системы, оптимизировать параметры ее функционирования, исходя из требований рынка, с учетом возможностей самого предприятия и его партнеров по сбыту, а также прогнозировать эффективность сбыта;

– разработан формализованный метод оценки привлекательности партнеров по сбыту, позволяющий промышленному предприятию выявлять наиболее ценных для него клиентов с учетом количественных (экономических) и качественных (маркетинговых) характери-

стик их деятельности, а также определять ценность взаимоотношений с ними.

Теоретическая и практическая значимость результатов исследования. Полученные результаты, обобщения и выводы, содержащиеся в диссертационной работе, направлены на дальнейшее изучение и развитие теоретической и методической базы формирования маркетинговых систем распределения продукции потребительского назначения.

Практическая значимость исследования заключается в следующем:

- предложенная методика формирования маркетинговых систем распределения продукции потребительского назначения, метод оценки привлекательности партнеров по сбыту, экономико-математическая модель маркетинговой системы могут быть использованы предприятиями, работающими на потребительском рынке и осуществляющими реинжиниринг существующих систем распределения;

- разработанные практические рекомендации могут быть применены предприятиями, производящими обувь для широкого потребления.

Отдельные положения диссертационного исследования могут быть включены в учебные материалы вузов при преподавании дисциплин «Коммерческая деятельность», «Маркетинг», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Математические методы и модели в маркетинге» и др.

Апробация работы. Основные положения диссертационной работы были доложены и обсуждены на международных и всероссийских научно-методических и научно-практических конференциях и семинарах, проводимых в г. Пензе (2004 – 2007 гг.), г. Новосибирске (2007 г.), г. Ярославле (2007 г.), г. Липецке (2008 г.). Результаты проведенного исследования нашли практическое применение в маркетинговой деятельности ОАО «Пензенская обувная фабрика «Soft Step», о чем свидетельствует акт о внедрении.

Публикации. Всего по теме диссертации опубликовано 12 печатных работ (в том числе одна статья в издании, рекомендованном ВАК РФ), общим объемом 3 п.л., личный вклад автора составляет 2,8 п.л.

Объем и структура диссертации. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемой литературы, в котором 220 источников, 10 приложений. Объем работы – 190 страниц, включающих 35 рисунков, 25 таблиц, 12 формул.

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обоснованы актуальность темы исследования, степень изученности и проработанности проблемы, определены цели и основные задачи, объект и предмет исследования, методологические основы работы, показаны научная новизна и практическая значимость исследования.

В первой главе «Теоретические и методические основы формирования маркетинговых систем распределения продукции» проведено исследование сущности современных систем распределения продукции, их роли и места в деятельности промышленных предприятий. Раскрыты основные методические подходы к формированию маркетинговых систем распределения продукции. Обоснована целесообразность применения ценностного подхода к формированию маркетинговых систем распределения продукции потребительского назначения.

Во второй главе «Исследование систем распределения продукции потребительского назначения предприятий обувной промышленности» проведен анализ состояния отечественного обувного производства. Выявлены особенности сферы распределения российского рынка обуви. Исследованы спрос и предпочтения индивидуальных потребителей в отношении выбора обуви и мест ее покупки.

В третьей главе «Методическое обеспечение и практические рекомендации по формированию маркетинговой системы распределения продукции потребительского назначения (на примере предприятий обувной промышленности)» представлена методика формирования маркетинговой системы распределения продукции потребительского назначения для промышленных предприятий, основанная на ценностном подходе. Разработан метод оценки привлекательности посреднических фирм. Предложена экономикоматематическая модель маркетинговой системы распределения про-

дукции потребительского назначения. Даны практические рекомендации по формированию маркетинговой системы распределения продукции для предприятий обувной промышленности.

В заключении приведены основные теоретические выводы и практические результаты проведенного исследования.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Обоснование необходимости применения ценностного подхода к формированию маркетинговых систем распределения продукции потребительского назначения, предполагающего приоритет удовлетворения потребностей целевых групп конечных потребителей и развитие взаимовыгодных отношений между предприятиями-участниками маркетингового канала.

Современный этап развития экономических отношений показывает необходимость трансформации традиционных систем распределения продукции в более интегрированные структуры, каковыми являются маркетинговые системы распределения. В маркетинговых системах распределения формируются не только материальные и коммуникативные, но и социальные процессы, направленные на наиболее полное удовлетворение потребностей различных групп конечных потребителей в обеспечении товарами и услугами надлежащего качества, требуемого количества в нужное время и по приемлемым ценам. Правильно спроектированные маркетинговые системы распределения продукции способны создать трудно копируемые конкурентные преимущества не только для компании, занятой разработкой такой системы, но и для всех участников распределительного процесса. В данном контексте роль маркетинговых систем распределения продукции намного выше, чем традиционных систем, что вытекает из следующих существенных признаков:

– маркетинговая система распределения представляет собой совокупность каналов, «формируемых от потребителя», участники которых согласовывают свои частные цели, разрабатывают общие стратегии развития и кооперируют имеющиеся у них ресурсы для достижения единого результата – наиболее полного удовлетворения потребностей конечных потребителей продукции и реализации за счет этого своих коммерческих интересов;

– участники маркетинговой системы распределения формируют коммуникативные взаимодействия, способствующие увеличению ценности их взаимоотношений.

С учетом перечисленных особенностей под **маркетинговой системой распределения** автором понимается рыночно-ориентированная сфера взаимодействия взаимосвязанных и взаимозависимых организаций и/или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другому рыночному субъекту право собственности на продукцию в процессе ее перемещения от производителя до конечных потребителей.

Для формирования маркетинговых систем распределения продукции потребительского назначения автором предлагается использовать ценностный подход. Концептуальными основами ценностного подхода являются маркетинг взаимодействия и стратегический маркетинг, которые формируют идеологические основы отношений рыночных субъектов и определяют стратегические направления их совместной работы по получению синергетического эффекта от интеграции.

В соответствии с ценностным подходом маркетинговые каналы рассматриваются как управляемые сети, повышающие потребительскую ценность распределяемой ими продукции. Каждый участник такой сети, с одной стороны, является источником создания дополнительной ценности продукции, а с другой – выступает в роли потребителя ценности (рисунок 1).

Основными принципами реализации ценностного подхода являются:

- ориентация на конечного покупателя с целью выявления его предпочтений, понимания и предугадывания его потребностей;
- ориентация на промежуточного покупателя продукции с целью учета его специфических требований;
- установление доверительных партнерских отношений предприятия, занятого разработкой маркетингового канала, с его бизнес-партнерами;
- информационная открытость участников маркетингового канала и активность обратной связи, начиная от конечного потребителя, с целью изучения его удовлетворенности от покупки предлагаемой продукции, получения необходимой информации о деятельности бизнес-партнеров;

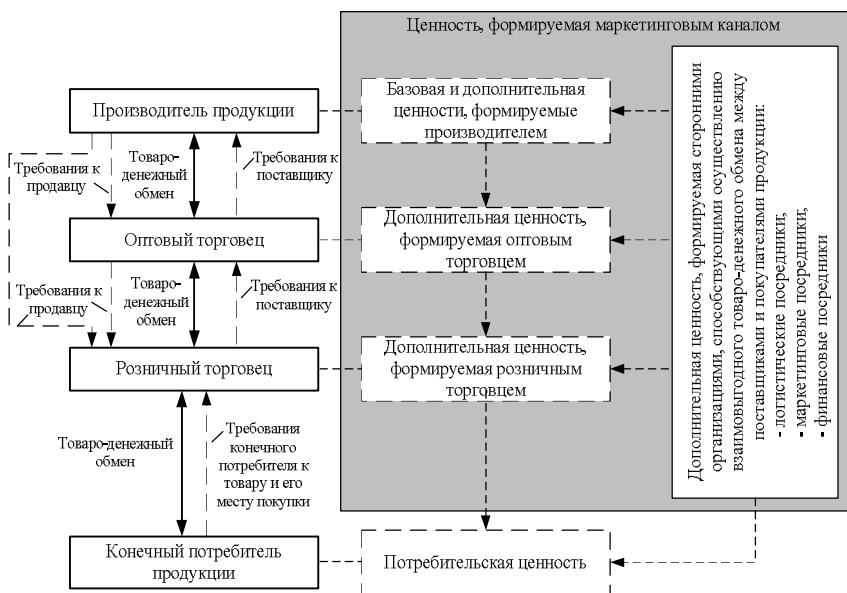


Рисунок 1 – Модель формирования потребительской ценности в маркетинговом канале распределения продукции

- гибкость взаимодействия, возможность свободного и добровольного привлечения ресурсов;
- интеграция усилий участников маркетингового канала для достижения требуемого уровня совокупной потребительской ценности распределяемой ими продукции;
- использование предприятием-разработчиком системы аналитического подхода к решению маркетинговых и логистических задач, связанных с планированием и организацией оптимального для него и его партнеров по сбыту варианта маркетинговой системы распределения.

Использование ценностного подхода позволит промышленному предприятию, занятому разработкой маркетинговой системы распределения, учесть интересы промежуточных покупателей выпускаемой им продукции, что особенно актуально сейчас, когда для многих рынков товаров потребительского назначения характерной является тенденция роста влияния розничной и оптовой торговли на результаты сбытовой деятельности их поставщиков.

2. Структура, факторы развития и особенности сферы распределения российского рынка обуви, которые следует учитывать отечественным предприятиям обувной промышленности при формировании маркетинговых систем распределения выпускаемой ими продукции.

Российский рынок обуви оценивается как достаточно емкий и перспективный, с точки зрения ведения бизнеса, с большим потенциалом роста для отечественных производителей. Однако, несмотря на то, что спрос на их продукцию растет, отечественные обувные фабрики едва в состоянии конкурировать с импортными товарами. Резкий рост импорта обуви, большая часть которого ввозится в страну нелегально, ведет к снижению рыночной доли российской обувной промышленности на динамично растущем внутреннем рынке (рисунок 2).

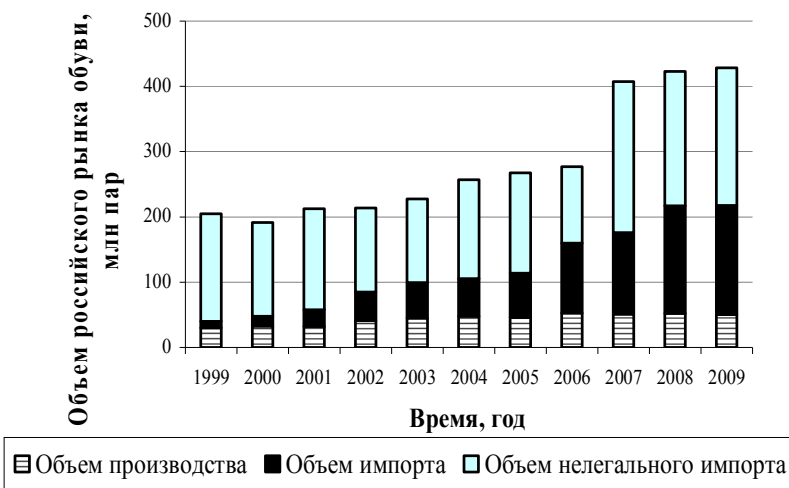


Рисунок 2 – Динамика продажи обуви на внутреннем рынке России и структура источников ее поступления за период 1999–2009 гг.

Проведенное исследование показало, что в настоящее время обувная промышленность страны находится в кризисном состоянии: с каждым годом сокращается численность рабочих, занятых в обувном производстве, уменьшается количество самих предприятий. Несмотря на увеличение объемов производства обуви в России, наблюдающееся в последние годы, они все еще значительно ниже объемов

производства, характерных для советского периода. Так, в конце 80–90-х гг. XX в. обувные предприятия РСФСР производили порядка 500 млн пар обуви в год, тогда как в 2008 г. в РФ легально было произведено всего 52,05 млн пар обуви, из них порядка 60 % – обувь из полимерных материалов, текстиля и искусственной кожи (в то время как ранее превалировало производство кожаной обуви).

В процессе исследования были определены следующие факторы, влияющие на развитие российского обувного рынка: положительная динамика потребительского спроса на недорогую обувь в результате снижения платежеспособности основной массы жителей России; усиление ценовой конкурентоспособности отечественной обуви по причине удорожания импорта; устойчивый рост объема импорта на внутреннем обувном рынке вследствие либерализации внешнеторгового режима; большое количество нелегально ввезенной обуви по причине недостаточного таможенного контроля.

Проведенное автором исследование российского обувного рынка позволило выявить следующие особенности его сферы распределения:

- из-за географической децентрализации, большой территориальной протяженности и массового характера потребления на рынке преобладают многоуровневые системы распределения, однако в последнее время наблюдалась тенденция ускоренного развития розничной торговли и в особенности сетевого ритейла при одновременном снижении роли оптовых компаний (в 2008 г. в России функционировало 250 обувных сетей, при этом на 5–6 крупнейших федеральных обувных сетей приходилось всего 7 % рынка обуви);

- в результате прихода на рынок крупных иностранных компаний, а также под влиянием тенденции изменения стиля жизни и покупательского поведения россиян появились новые форматы розничной торговли обувью: обувные каскеты, франчайзинговые магазины, обувные супермаркеты, шуз-корты и пр.;

- возрастающая конкуренция среди розничных торговцев стала причиной региональной экспансии крупных обувных сетей, в том числе и иностранных;

- вследствие высокой конкуренции, сильной дифференциации рынка по объемам, структуре и группам населения с различным уровнем покупательской способности, многие компании используют комбинированные системы распределения.

В целом проведенный автором анализ позволил выявить следующие основные типы систем распределения продукции, используемые отечественными и зарубежными обувными компаниями на потребительском рынке обуви России (таблица 1).

Таблица 1 – Основные типы систем распределения на потребительском рынке обуви России и их характеристика

Тип системы распределения продукции	Субъект рынка, формирующий систему распределения	Целевой сегмент рынка (по ценовому сегментированию)	Примеры компаний, формирующих систему распределения
Корпоративные системы распределения	Крупные российские и зарубежные производители обуви; крупные российские обувные ритейлеры	Низкий и средне-низкий ценовые сегменты	ОАО «Томский завод резиновой обуви», ЗАО «Обувная фирма «Юничел», ЗАО ТД «Центробувь»
		Средне-средний и средне-высокий ценовые сегменты	ЗАО «ТД «Белка» (торговая марка Ralf Ringer), ООО «Salamander»
		Высокий ценовой сегмент и элитная обувь	ГК «Carlo Pazolini»
Управляемые системы распределения (в основном управляемые частично)	Крупные российские и зарубежные производители обуви; крупные российские сетевые обувные ритейлеры	Низкий и средне-низкий ценовые сегменты	ОАО «Томский завод резиновой обуви», ЗАО ГК «АРТЕ»
		Средне-средний, средне-высокий ценовые сегменты	ЗАО «ТД «Белка» (торговая марка Ralf Ringer), ООО «Salamander», ГК «Обувь России» (бренды «Вестфалика» и «Emilia Estra»)
Контрактные системы распределения (в основном франчайзинговые)	Крупные российские сетевые обувные ритейлеры; крупные зарубежные производители обуви	Низкий и средне-низкий ценовые сегменты	ЗАО «Обувная фирма «Юничел», ЗАО ТД «Центробувь»
		Средне-средний и средне-высокий ценовые сегменты	ООО «Еcco-Рос», ООО «Tervolina», ООО «Эконика-обувь»
		Высокий ценовой сегмент и элитная обувь	ГК «Carlo Pazolini»

Продолжение таблицы 1

Тип системы распределения продукции	Субъект рынка, формирующий систему распределения	Целевой сегмент рынка (по ценовому сегментированию)	Примеры компаний, формирующих систему распределения
Конвенционные системы распределения	Российские производители обуви; компании-поставщики небрендовой импортной продукции; небольшие розничные торговцы обувью	Низкий, средне-низкий и средне-средний ценовые сегменты	ОАО «Пензенская обувная фабрика «Soft Step», а также другие компании малого и среднего обувного бизнеса

Исследование показало, что большинство предприятий обувной промышленности используют конвенционные системы распределения; сбыт «отдается на откуп» многочисленным посредникам, большая часть которых не является ни технологически, ни организационно необходимыми; при выборе клиента основное внимание направлено на минимизацию издержек, а не на удовлетворение потребностей конечных покупателей продукции. При этом обувные предприятия не уделяют должного внимания достижению стратегических целей распределения, формированию долгосрочных партнерских отношений с торговыми компаниями. Отсутствие четкой структуры системы распределения, хаотичное движение товарных потоков вызвали многообразие контрафактной продукции.

Выявленные факторы и особенности сферы распределения обувного рынка России позволяют разрабатывать предложения по созданию эффективных рыночно-ориентированных систем распределения продукции, что является одной из приоритетных стратегических задач для отечественных предприятий-производителей обуви.

3. Исследованы спрос и предпочтения индивидуальных потребителей регионального обувного рынка (Пензенская область), что позволило определить основные сегменты рынка, выявить их требования к каналам распределения.

В настоящее время перспективным направлением для деятельности субъектов, ведущих обувной бизнес в России, являются регио-

нальные рынки. С целью изучения спроса и предпочтений индивидуальных потребителей обуви в Пензенской области было проведено маркетинговое исследование. В качестве метода проводимого исследования выбран анкетный опрос. Анкетирование проводилось в середине весенне-летнего и осенне-зимнего сезонов 2007–2008 гг. Численность выборки составила 504 человека. В результате проведенного исследования автор пришел к следующим выводам:

а) в связи с относительно невысоким уровнем платежеспособности жителей Пензенской области, по сравнению с общероссийскими показателями, обувь в большей степени удовлетворяет функциональные, а не социальные потребности региональных потребителей. Естественным минимумом покупок обуви является диапазон от 1–2 пар в год, что ниже среднего количества пар обуви, покупаемых россиянами в целом (2–3 пары обуви в год);

б) изменились предпочтения относительно мест покупки обуви: пензенцы стали реже покупать обувь на вещевых рынках и чаще – в специализированных торговых точках: обувных магазинах и отделах обуви, расположенных в универмагах, супермаркетах и т.п. Однако количество респондентов, предпочитающих делать покупки в «нецивилизованных» форматах розничной торговли обувью, все еще достаточно велико – 32 % от общего количества опрошенных. Наиболее важными элементами в системе распределения потребительской обуви являются разнообразие ассортимента (69 %), приемлемый уровень цен (63 %), гарантия качества представленной обуви (50 %) (рисунок 3).

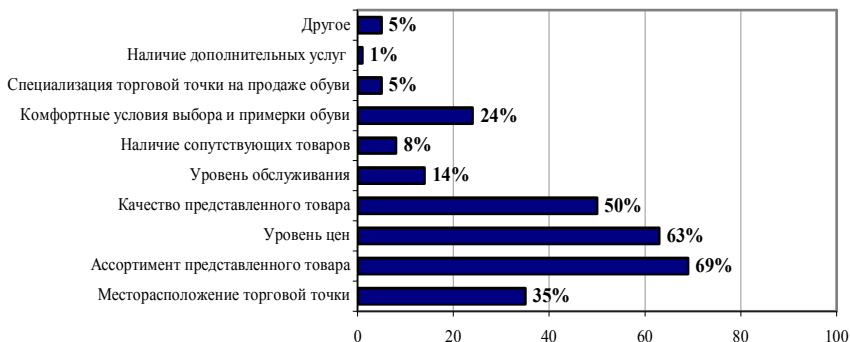


Рисунок 3 – Рейтинг факторов, влияющих на выбор места покупки обуви
(в % от общего количества опрошенных)

По результатам проведенного исследования были выявлены основные группы региональных потребителей, характеризующихся определенными различиями в предпочтениях относительно выбора обуви и в требованиях к каналам распределения (таблица 2). Данные различия связаны с социально-демографическими характеристиками респондентов.

Таблица 2 – Характеристики основных сегментов региональных потребителей обуви

Сегмент	Характеристика сегмента, особенности покупательского поведения	Основные требования к каналам распределения
Экономный тип	Основным фактором, оказывающим влияние на покупку, является низкая цена обуви. Прежде чем купить обувь, они посещают различные торговые точки и сравнивают цены. Чаще всего покупают обувь после получения денежных доходов и только в том случае, когда износится имеющаяся пара данного типа обуви. К данному сегменту относятся преимущественно люди старше 40 лет. Уровень доходов данного сегмента не превышает 5000–10000 руб.	Низкий уровень цен; широкий ассортимент; удобное месторасположение торговой точки
Рациональный тип	Как правило, основным поводом для покупки является смена сезона. При выборе обуви для них имеет значение ее удобство, качество изготовления, а потом уже цена. В большей степени, чем первая группа, уделяют внимание дизайну обуви, ее соответствию модным тенденциям. Основу данного сегмента составляют люди в возрасте от 19 до 40 лет. Уровень доходов данного сегмента 10000 – 15000 руб.	Широкий ассортимент; возможность защиты от поступления некачественного товара; комфортные условия выбора и примерки обуви; удобное месторасположение торговой точки
Апатичный тип	Достаточно часто покупают обувь. Для таких покупателей важны не только удобство и комфорт обуви, ее привлекательный внешний вид (уникальность модели), но и известность торговой марки/бренда или производителя. Основу данного сегмента составляют люди старше 30 лет. Уровень доходов данного сегмента более 15000 руб.	Широкий ассортимент; комфортные условия выбора и примерки обуви; высокий уровень обслуживания; наличие сопутствующих товаров (сумки, ремни, перчатки и пр.)

Сравнительный анализ результатов авторского исследования региональных потребителей обуви с данными обзоров российского обувного рынка, проводимых крупными консалтинговыми компаниями, показал следующее: тенденции развития пензенского обувного рынка полностью отражают процессы, происходящие на обувном рынке страны в целом, вследствие чего выявленные особенности основных сегментов региональных потребителей обуви могут быть использованы обувными предприятиями для повышения эффективности сбытовой деятельности на федеральном уровне.

4. Методический инструментарий, позволяющий промышленным предприятиям формировать маркетинговые системы распределения продукции потребительского назначения с оптимальными структурой и параметрами функционирования.

В работе предложена методика формирования промышленным предприятием маркетинговой системы распределения продукции потребительского назначения, базирующаяся на принципах ценностного подхода. Основное внимание уделяется следующим аспектам создания ценности: глубокое знание потребностей и предпочтений конечных потребителей продукции; предоставление клиентам промышленного предприятия качественной продукции по конкурентоспособным ценам и с минимальным уровнем совокупных издержек; установление и развитие взаимовыгодных партнерских отношений с наиболее эффективными торговыми посредниками. Методика предусматривает выполнение многошаговой процедуры (рисунок 4), цель которой – построение системы маркетинговых каналов, ориентированных на требования конечных потребителей, а также учитывающих интересы самого производителя и его партнеров по сбыту.

Логическую основу предлагаемой методики составляют ключевые моменты современных подходов к разработке маркетинговых каналов и систем распределения. Отличиями авторской методики от существующих являются:

- уточнение конкретных стадий по планированию и организации маркетинговой системы распределения с оптимальными структурой и параметрами функционирования;

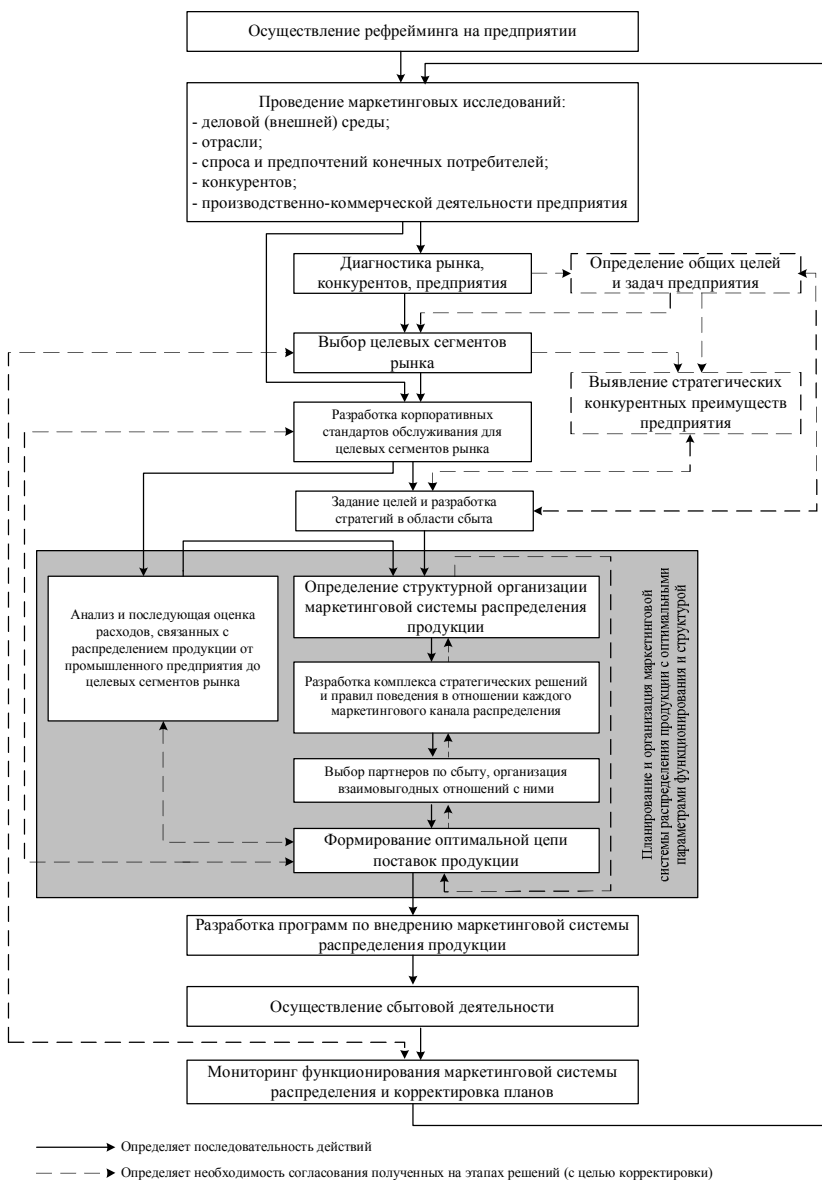


Рисунок 4 – Алгоритм формирования маркетинговой системы распределения продукции потребительского назначения

– введение нового, на наш взгляд, необходимого этапа – этапа разработки корпоративных стандартов обслуживания целевых сегментов рынка, результаты которого позволяют предприятию определять возможные модели организации торговых точек, обеспечивающих целевым группам конечных потребителей наивысшую ценность от покупки продукции.

Реализация процесса формирования маркетинговой системы распределения продукции потребительского назначения является одной из наиболее сложных управленческих задач, что обусловлено следующими причинами: возникает необходимость анализа достаточно большого количества различных вариантов структур маркетинговых каналов распределения и форм их организации в единую систему; появляется множество противоречий, связанных с «неувязкой» требований бизнес-партнеров, их интересов между собой; накладываются различные ограничения, обусловленные особенностями рынка, продукции, возможностями самой компании и пр. Чтобы избежать появления указанных проблем, предлагается использовать в качестве инструмента исследования экономико-математическую модель маркетинговой системы распределения продукции потребительского назначения.

В качестве математического описания маркетинговой системы распределения предлагается использовать граф потока товаров (ГПТ) $G = (V, A)$. Среди множества вершин V ГПТ выделяются два непересекающихся подмножества V' и V'' вершин. Вершинам δ_i с отрицательной степенью $\sigma^-(\delta_i) = 0$ ставятся в соответствие производители товаров. Вершинам δ_j с положительной степенью $\sigma^+(\delta_j) = 0$ ставятся в соответствие целевые группы конечных потребителей товаров. Каждой вершине δ_r из подмножества $V'' = V / (V' \cup V''')$ соответствует торговый посредник. Дугам графа G соответствуют хозяйственные связи, устанавливаемые между участниками в процессе купли-продажи. Для получения количественных характеристик каждой хозяйственной связи вводится понятие коэффициента торговой наценки k_{ij} , значение которого определяет вес дуги a_{ij} . Величина коэффициента торговой наценки k_{ij} вычисляется по формуле

$$k_{ij} = \frac{x_i + \omega(\xi_{ij})}{x_i} = 1 + \frac{\omega(\xi_{ij})}{x_i},$$

где x_i – цена продажи, устанавливаемая на товар i -м участником распределения, является характеристикой вершины δ_i ; $\omega_{ij}(\xi_{ij})$ – функция потока товаров по дуге a_{ij} .

Пример графического представления маркетинговой системы распределения в виде ГПТ представлен на рисунке 5.

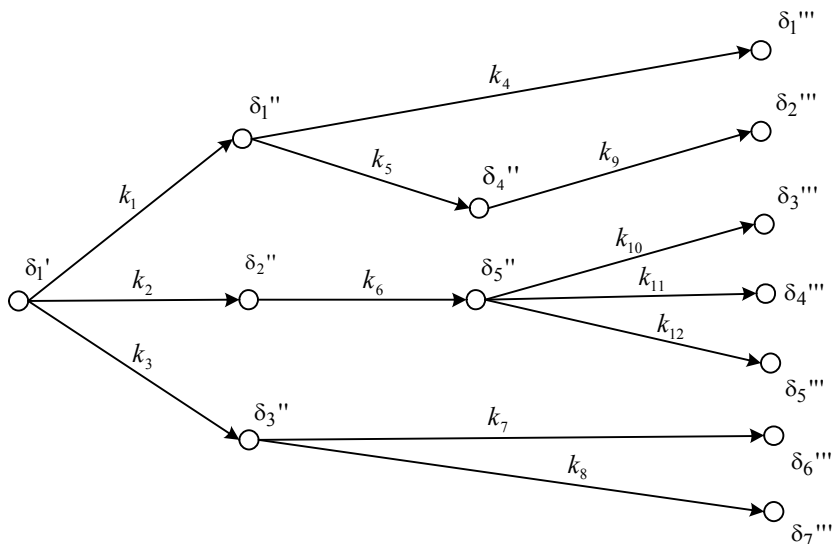


Рисунок 5 – Представление маркетинговой системы распределения в виде ГПТ

Экономико-математическая модель маркетинговой системы распределения продукции потребительского назначения позволяет решать комплекс маркетинговых и логистических задач, связанных с планированием и организацией эффективного сбыта продукции от производителей к ее конечным потребителям. В работе рассматривается возможность применения экономико-математической модели маркетинговой системы распределения для решения задачи анализа

уровня и структуры цен продажи продукции, формируемых в маркетинговых каналах.

При формировании маркетинговой системы распределения продукции потребительского назначения важно учитывать наличие посредников и их возможности реализовывать необходимые объемы товаров, а также обеспечивать качественное обслуживание потребителей. Используя аппарат теории нечетких множеств, автором предложен формализованный метод оценки привлекательности партнеров по сбыту, позволяющий промышленному предприятию выявлять наиболее ценных для него клиентов, учитывая количественные (экономические) и качественные (маркетинговые) характеристики их коммерческой деятельности, а также определять ценность взаимоотношений с ними. На рисунке 6 представлен базовый алгоритм оценки привлекательности партнеров по сбыту в соответствии с авторским методом.

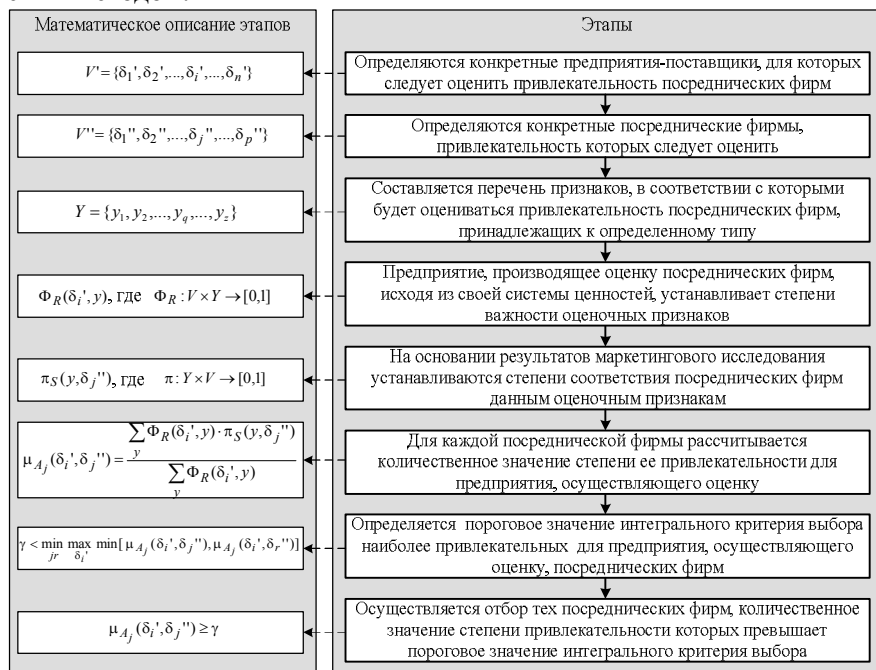


Рисунок 6 – Базовый алгоритм оценки привлекательности партнеров по сбыту

Необходимо отметить универсальность предложенного автором метода оценки привлекательности партнеров по сбыту, которая заключается в следующем:

- метод применим для оценки торговых посредников различных типов: предприятий оптовой, оптово-розничной и розничной торговли и пр.;

- нет фиксированного набора признаков, характеризующих деятельность посреднических компаний, что позволяет конкретному предприятию-поставщику проводить оценку их привлекательности в соответствии со своими требованиями;

- метод позволяет проводить оценку привлекательности посреднических компаний не только для промышленного предприятия, формирующего систему маркетинговых каналов распределения продукции потребительского назначения, но также и для его конкурентов (при наличии соответствующей информации).

Предложенный в работе методический инструментарий был апробирован при разработке практических рекомендаций по формированию маркетинговой системы распределения продукции потребительского назначения для ОАО «Пензенская обувная фабрика «Soft Step», использование которых позволило его руководству актуализировать управленческие решения в процессе реализации сбытовой политики предприятия.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

1. Для достижения цели эффективного рыночного функционирования необходимо формирование маркетинговых систем распределения продукции, представляющих собой рыночно-ориентированные структуры, участники которых согласуют свои частные цели, разрабатывают общие стратегии развития, кооперируют имеющиеся у них ресурсы и налаживают друг с другом партнерские отношения с целью наиболее полного удовлетворения требований конечных покупателей продукции. Предприятиям, выпускающим продукцию потребительского назначения, формировать маркетинговые системы распределения следует на основе ценностного подхода.

2. Выявлены требования региональных потребителей обуви к розничным торговым точкам, учет которых позволит промышленным и торговым предприятиям, ведущим обувной бизнес в Пензенской об-

ласти, дифференцированно подходить к выбору каналов распределения при формировании маркетинговых систем распределения продукции.

3. Для формирования промышленными предприятиями маркетинговых систем распределения продукции потребительского назначения с оптимальными структурой и параметрами функционирования разработана экономико-математическая модель. С целью определения наиболее ценных для предприятия партнеров по сбыту предлагается использовать авторский метод оценки их деятельности.

4. Результаты исследования диссертационной работы могут быть применены не только к обувной промышленности, но и к другим отраслям народного хозяйства, выпускающим продукцию потребительского назначения и находящимся в аналогичном положении.

ОСНОВНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Публикация в издании, рекомендованном ВАК РФ

1. Уткина, Н. В. Анализ уровня и структуры цен, формируемых в сети распределения продукции предприятия / Н. В. Уткина, Л. Н. Семеркова // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2008. – № 6(88). – С. 82–86.

Публикации в других изданиях

2. Шокорова, Н. В. Моделирование как метод изучения экономических систем / Н. В. Шокорова (Н. В. Уткина) // Актуальные проблемы экономики, организации и управления в условиях развития производственных систем : материалы Междунар. науч.-практ. конф. / под общ. ред. проф. Б. Б. Хрусталева. – Пенза : ПГУАС, 2004. – С. 269–272.

3. Уткина, Н. В. Структурно-параметрическая оптимизация сети распределения продукции предприятия / Н. В. Уткина // Проблемы управления экономикой в трансформируемом обществе : сб. ст. III Всерос. науч.-практ. конф. – Пенза : ПДЗ, 2006. – С. 97–99.

4. Уткина, Н. В. Модель распределения товарных ресурсов с использованием нечетко-множественного подхода / Н. В. Уткина // XXI век: итоги прошлого и проблемы настоящего : Межвуз. сб. науч. тр. / под общ. ред. С. Н. Волкова. – Пенза : Изд-во ПГТА, 2006. – Вып. 8. – С. 211–214.

5. Уткина, Н. В. Оптимизация распределения товарных ресурсов предприятия на основе анализа эффективности работы посредников /

Н. В. Уткина // Наука. Технологии. Инновации : материалы Всерос. науч. конф. молодых ученых : в 7 ч. – Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2007. – Ч. 4. – С. 97–99.

6. Уткина, Н. В. К вопросу о практическом использовании концепции взаимодействия маркетинга и логистики в исследовании и оптимизации процессов товародвижения производственного предприятия / Н. В. Уткина // Эффективность современного маркетинга : сб. науч. ст. X Междунар. науч.-практ. конф. Ч. 2 / под общ. ред. Н. Д. Голдобина, М. В. Макаровой (МЭСИ, ЯФ МЭСИ). – Ярославль : ООО «Аверс плюс», 2007. – С. 287–297.

7. Уткина, Н. В. Аналитический подход к формированию системы распределения продукции предприятия на основе принятия решений о структуре каналов распределения / Н. В. Уткина // Синергетика природных, технических и социально-экономических систем : сб. ст. Междунар. науч.-техн. конф. Ч. 1. – Тольятти : Изд-во ТГУС, 2007. – С. 222–224.

8. Уткина, Н. В. Роль организационно-управленческих инноваций в работе российских компаний, производящих обувь из полимерных материалов / Н. В. Уткина // Молодежь в науке: проблемы и перспективы : сб. материалов межрегионального съезда молодых ученых России. – Липецк : ЛГТУ, 2008. – С. 253–255.

9. Уткина, Н. В. Состояние и перспективы развития рынка обуви в г. Пензе и Пензенской области / Н. В. Уткина, Л. Н. Семеркова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 5(67). – С. 37–43.

10. Уткина, Н. В. Некоторые аспекты конкурентоспособности отечественной обуви из полимерных материалов на российском рынке / Н. В. Уткина, Л. Н. Семеркова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2008. – № 4. – С. 53–57.

11. Уткина, Н. В. Формирование маркетинговой системы распределения продукции производственного предприятия (на примере российских предприятий, производящих обувь из полимерных материалов) / Н. В. Уткина // Каталог XI Конкурса бизнес-идей, научно-технических разработок и научно-исследовательских проектов «Молодые. Дерзкие. Перспективные». – СПб. : Изд-во «Геликон Плюс», 2008. – С. 99.

12. Уткина, Н. В. Характеристика и перспективы развития мирового рынка обуви / Н. В. Уткина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 5. – С. 112–121.

Научное издание

УТКИНА Наталья Владимировна

**ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ
РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО
НАЗНАЧЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБУВНОЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ)**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным
хозяйством: маркетинг

Редактор *Т. Н. Судовчихина*
Технический редактор *Н. А. Вялькова*
Корректор *Н. А. Сидельникова*
Компьютерная верстка *М. Б. Жучковой*

Подписано в печать 26.01.2010.
Формат 60×84¹/₁₆. Усл. печ. л. 1,39.
Тираж 100. Заказ № 16.

Издательство ПГУ.
440026, Пенза, Красная, 40.