

ВНЕДРЕНИЕ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В СФЕРУ УСЛУГ

через дилеров и джаберов

**Вита
ГОНЧАРОВА**
Эксперт журнала

В настоящее время многие предприятия Республики Беларусь испытывают трудности с реализацией своей продукции, что связано не только с недостаточным учетом требований, выдвигаемых потребителями к качеству и цене продукции, уровню обслуживания, но и с проблемой выбора наиболее эффективных каналов сбыта. Не овладев конкретной системой реализации своей продукции, предприятия обречены на неудачу в борьбе за рынки сбыта. В этой ситуации крайне важным становится реализация маркетинговых действий предприятия, направленных на формирование активной сбытовой политики, включающей такие основные направления, как продвижение товара, его пространственное перемещение и рациональное доведение до конечных потребителей. Отдельное направление бизнеса может составить сотрудничество с посредниками, работающими на рынках услуг, а не готовой продукции.

Посредничество – только обоснованное!

Предприятие может доставить товар конечному потребителю, организовав и обеспечивая процесс перемещения самостоятельно, но большинство производителей пользуются услугами различных посредников для того, чтобы представить свой товар на рынке и довести его до потребителей. Чтобы сбытовая сеть промышленного предприятия работала наиболее эффективно, ему необходимо использовать оптимальные комбинации посредников. Все вместе они образуют каналы распределения, главной целью которых является обеспечение движения нужных товаров в нужное место и в нужное время с минимально возможными издержками материальных, финансовых, трудовых ресурсов и затрат времени. Ис-

пользование посредников в сфере обращения может быть выгодно прежде всего для самих производителей. В этом случае им приходится иметь дело с ограниченным кругом заинтересованных лиц по реализации продукции, обеспечивается широкая доступность товара при движении его непосредственно до рынка сбыта. С помощью посредников можно сократить количество прямых контактов производителей с потребителями продукции. Все это, конечно, нуждается в четком экономическом обосновании.

Каждый посредник стремится сформировать собственный канал распределения, под которым понимается совокупность фирм или отдельных лиц, участвующих в процессе доведения продукции до конечного потребителя. Каналы распределения можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней.

Уровень канала распределения – это любой посредник, участвующий в распределении товара и передаче права собственности на него от изготовителя к потребителю. Число имеющихся промежуточных уровней (длина канала распределения) определяется количеством посредников.

Каналы сбыта нулевого уровня чаще используют фирмы, которые хотят контролировать всю маркетинговую программу и иметь тесные контакты с потребителями на ограниченных целевых рынках. Каналы, предусматривающие наличие посредников выбирают фирмы, которые стремятся расширить свои рынки и объемы сбыта.

Критерий выбора рациональной системы распределения и эффективность функционирования канала определяется периодом времени, за который товар проходит путь от производителя к потребителю, расходами на реализацию и наличием возможностей на их снижение и объемом реализации продукции.

Среди посредников выделяют следующие их виды – оптовые фирмы, дистрибьюторы, дилеры, агенты, брокеры, коммивояжеры, джаберы и т.п. (см. табл. 1).

Принимая во внимание взаимозависимость участников канала сбыта, процессу выбора партнеров по каналу необходимо придавать особую значимость. Правильный их выбор – это одно из важнейших стратегических решений в области организации сбыта продукции, позволяющее снизить риск сбытовой деятельности и повысить эффективность системы сбыта.

Джабинг – «мокрый» дилинг?

Продвижение белорусских товаров на рынки стран ближнего и дальнего зарубежья прежде всего связано с развитием товаропроводящих сетей. Сегодня оче-

видно, что создание собственной товаропроводящей сети не могут позволить себе многие предприятия, даже крупные, в основном из-за нехватки финансовых средств. Решить эту проблему можно путем повышения эффективности функционирования товаропроводящих сетей, в особенности дилинговых и джабинговых.

Дилеры – это оптовые или розничные посредники, выполняющие посреднические функции при сделках купли-продажи товаров от своего имени и за свой счет (чаще всего имя дилера связано с именем предприятия, которое он представляет или полностью совпадает с ним). Товар приобретается на условиях договора дилинга, к которому по Гражданскому кодексу Республики Беларусь наиболее близок договор поставки. Дилер стремится относить затраты не на дебиторскую задолженность, а на счета издержек и предлагает свои услуги промышленному предприятию и конечному покупателю самостоятельно. Возмещение понесенных дилером затрат, которые сформировали себестоимость дилерских услуг, происходит в силу обязательств промышленного предприятия. С правовой точки зрения деятельность дилеров очень близка к деятельности поверенного. Отношения между производителем и дилером прекращаются после выполнения всех условий по договору поставки.

Договор дилинга (договор поставки с дилерским сертификатом) отличается тем, что дилеры становятся держателями эксклюзивных привилегий, объединяя в своих руках ряд последовательных этапов процесса производства, сбыта и даже потребления.

В результате предоставления исключительных прав на распространение продукции предельно ограниченному числу дилеров организуется интенсивный, а впоследствии эксклюзивный сбыт.

ПОСРЕДНИК	ХАРАКТЕРИСТИКА
По национальному признаку	
Национальные	Работают на внутреннем рынке
Внешнеторговые национальные	Работают за рубежом
Иностраные	
По характеру действия	
1. Оптовые фирмы	Приобретают товар в собственность, имеют свои собственные склады и складские запасы, транспортные средства, торговую марку. Торгуют от своего имени, на свой страх и риск, по собственным ценам, которые получают путем установления определенной наценки на каждый вид продукции, имеют достаточно прочные и долговременные контакты со своими потребителями, располагающимися на территории расположения самих баз
2. Дилер	После полной оплаты продукции становится ее собственником, действует от своего имени и за свой счет
3. Дистрибьютор	Получает от производителя право торговать продукцией на определенный срок и в определенном месте в рамках договора, действует от своего имени или от имени производителя
4. Комиссионер	Не является собственником продукции, но имеет право заключать договор от своего имени и получать за свою работу вознаграждение
5. Агенты	Действуют от имени и за счет предприятия-изготовителя, ведут деловые коммерческие переговоры, от имени фирмы заключают контракты и соглашения, способствуют реализации товаров, определяют каналы сбыта
5.1. Промышленные агенты	Независимые специализированные фирмы, которые работают с неконкурирующими, дополняющими друг друга товарами и обладают исключительным правом их реализации на определенной территории
5.2. Сбытовые агенты	Предприятия и отдельные лица, по договору с производителем выполняющие весь комплекс функций по распределению всей номенклатуры производимой продукции
5.3. Торговые агенты	Организации или лица, действующие на основе договоров поручения или простого посредничества и призванные содействовать заключению сделок между продавцом (товаровладельцем) и покупателем, заключая их от имени товаровладельца
6. Коммерческие представители	Выполняют поручения по поиску коммерческих партнеров и действуют от имени предпринимателя
7. Коммивояжеры	Выездные представители предприятия, занимающиеся поиском покупателей и работой с ними
8. Торговые представители	Осуществляют непосредственную продажу товара
9. Брокеры	Договариваются об условиях сделки, берут на себя материальную ответственность за товары, знакомы с образцами товаров, хотя бывают случаи, когда брокеры не видят продаваемых ими товаров, за свои услуги получают комиссионные, которые выплачиваются после завершения сделки и выполнения соглашения
10. Консигнаторы	Их деятельность основана на соглашении, по которому продавец поставляет товар на склад консигнатора, а тот продает товар со склада от своего имени к определенному сроку, но за счет продавца
11. Джаберы	Посредник, чаще всего мелкооптовый, приобретающий продукцию промышленного назначения для оказания услуг населению и субъектам хозяйствования
По функциям и набору предоставляемых услуг	
1. Универсальные	Осуществляют весь комплекс функций
2. Специализированные	Выполняют отдельные функции — информационно-контактные, информационные, торговые, поверенные посредники
По подчиненности	
1. Независимые	По отношению к производителю выступают как покупатели, т.е. становятся собственниками товара и дальше продают его сами-дистрибьюторы
2. Формально независимые	Действуют на основе договоров поручения, комиссии, консигнации, простого посредничества — промышленные, сбытовые агенты
3. Зависимые посредники	Промышленные и сбытовые агенты по сбыту, которые находятся в штате предприятия-изготовителя, — брокеры

Эксклюзивность в данном случае предполагает включение в договор поставки (договор дилинга) условия исключительности посредничества, т.е. дилер обязуется не продавать конкурирующие марки той же товарной категории. Стратегия эксклюзивного сбыта и тактика дилинга полезны, когда изготовитель стремится дифференцировать свой продукт от аналогов, проводя политику высокого качества производства или обслуживания, популяризации и престижности товарного знака. Такой подход хорошо зарекомендовал себя при торговле крупными электробытовыми приборами и новой транспортной техникой.

Под джабингом на потребительском рынке понимается мелкооптовое посредничество при сбыте, как правило, импортных товаров, сопровождающееся предоставлением населению услуг повседневного спроса. Так, дилеры Velcom и МТС не просто реализуют сотовые телефоны, а осуществляют их подключение, причем последнее является их основным направлением деятельности. Вообще, тактика джабинга означает делегирование посреднику полномочий по оказанию конечным потребителям дополнительных услуг (в качестве конечных потребителей могут рассматриваться и субъекты хозяйствования). Чаще всего это – малое производственное предприятие, создаваемое частным предпринимателем, который сдает бытовую и организационную технику в рентинг («напрокат») конечным пользователям, организует ателье, цехи-филиалы, центры обслуживания и самообслуживания населения. На Западе известным примером джабинга являются достаточно распространенные сети торговых автоматов и прачечных-автоматов. В Беларуси – это многочисленные точки ксерокопирования и заказ пиццы по телефону.

Техника, используемая для оказания услуг, может приобретаться джабером у изготовителя по договору финансового или оперативного лизинга, хотя чаще всего, как и дилером, по договору поставки. Лизинг все же оказывается предпочтительнее и для изготовителя, и для джабера, особенно при сбыте крупногабаритной техники. В данном случае изготовитель имеет дело с коммерсантом-производственным, бизнес которого требует инвестиций в основные фонды. Он не может себе позволить оборотные средства крупных размеров подобно чистым дилерам и дистрибьюторам. Поэтому по международной терминологии, аналогично «мокрому» лизингу, джабинг называют «мокрым» дилингом, т.е. требующим целого комплекса сопутствующих услуг помимо традиционного до- и послепродажного сервиса. Джабер интересуется любой отсрочкой или рассрочкой крупного платежа, как бы она ни называлась по терминологии маркетинга.

Преимущества же лизинга для белорусского производителя крупногабаритной техники (тракторов, самосвалов, колесных тягачей, автобусов, комбайнов, лифтов, станков) несомненны, а в условиях низкой платежеспособности населения и субъектов хозяйствования обязательно должны быть использованы. Если отечественным производителем не будут освоены технологии лизинга, постепенно появляющиеся и растущие белорусские джаберы станут искать зарубежный аналог. В результате такого селективного сбыта белорусская промышленность упустит еще один шанс выйти из кризиса.

«Мы выбираем, нас выбирают...»

Как известно, селективный (избирательный) сбыт означает, что изгото-

тель товара использует не всех посредников, которых он мог бы привлечь. Такой тип сбыта характерен для товаров предварительного выбора – мебели, одежды, бытовых приборов, аудио- и видеоаппаратуры, т.е. сравнительно дорогих товаров с низкой частотой покупки, которая производится покупателем после сравнения цен и свойств конкурентных аналогов. Селективный сбыт считается промежуточным этапом между затратным экстенсивным и экономичным интенсивным типами сбыта.

Сбыт квалифицируется как пассивно-избирательный, если «естественный отбор» обусловлен отказом торговцев включить продукт изготовителя в свой ассортиментный набор. Как правило, посредников не удовлетворяет уровень цены и/или качества по предлагаемому для сбыта товару. Поэтому пассивно-избирательный сбыт представляет серьезную опасность для предприятия. Он приводит к затовариванию склада неликвидами, после чего очень сложно перейти к интенсивному сбыту.

Как активно-избирательный сбыт классифицируется, если «селекция» инициирована самим изготовителем по следующим причинам.

1. «Распыление» на многих посредников малоэффективно и дорого (изготовитель стремится переложить на них ряд расходов по сбыту, и джаберы к этому редко готовы по финансовым причинам).

2. Необходимо жесткое сопровождение технически сложного товара при продвижении к конечному потребителю (здесь джаберы просто незаменимы).

3. К посредникам предъявляются повышенные требования к уровню технической компетентности, качеству обслуживания, организационной структуре, финансовой устойчивости и т.д. (для этого нужно «воспитание» целого поколения джаберов).

4. В государстве существуют ограничения посреднической деятельности (в отношении джаберов в этом смысле есть определенные перспективы – они имеют более устойчивые позиции, чем чистые коммерсанты).

Для оперативной трансформации начинающейся пассивной избирательности в активную существует набор маркетинговых решений, таких как:

- участие изготовителя в расходах на рекламно-информационную поддержку продвижения продукта на рынок;

- придание посредникам (джаберам) статуса официальных представителей производителя;

- допуск в сбытовую сеть инновационных товаров или конкурентных аналогов, продвижение которых затруднено, но джаберы готовы выставить их для расширения ассортимента;

- оптимизация величины товарных запасов в регионах;

- заключение с посредниками (джаберами) договоров возмездного оказания маркетинговых, информационных или консультационных услуг (исследования рынков, мониторинг и диагностика платежеспособности потенциальных клиентов);

- делегирование полномочий по оказанию конечным потребителям дополнительных услуг.

Безусловно, внедрение этих решений должно идти параллельно с мероприятиями по повышению качества или хотя бы с приведением его уровня в соответствие с уровнем цены. Что касается приведенного набора оперативных тактических решений, то реализация последнего из них означает применение тактики джабинга. От активности работы белорусских маркетологов и сбытовиков с джаберами во многом зависит успех отечественной промышленности, крупного, среднего и малого бизнеса как на внутреннем, так и на внешнем рынках.