

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ДИЛЕРСКОЙ СЕТЬЮ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Исикова Н. П.

На основе анализа динамики основных экономических показателей функционирования промышленного производства Украины доказана актуальность совершенствования системы управления дилерской сетью отечественных промышленных предприятий. Проведена формализация основных понятий системы управления дилерской сетью промышленных предприятий Украины. Выявлены особенности понимания исследуемых понятий в трактовке разных авторов. Определена важность выделенных в настоящей работе теоретических положений. Намечены перспективные проблемы исследования процессов формирования и развития дилерских сетей при освоении новых рынков сбыта продукции на отечественных промышленных предприятиях.

На основі аналізу динаміки основних економічних показників функціонування промислового виробництва України доведена актуальність вдосконалення системи управління дилерською мережею вітчизняних промислових підприємств. Проведено формалізацію основних понять системи управління дилерською мережею промислових підприємств України. Виявлено особливості розуміння досліджуваних понять в трактуванні різних авторів. Визначено важливість виділених в роботі теоретичних положень. Намічено перспективні проблеми дослідження процесів формування і розвитку дилерських мереж при освоєнні нових ринків збуту продукції на вітчизняних промислових підприємствах.

On the basis of analysis of dynamics of basic economic indicators of functioning of industrial production of Ukraine the actuality of perfection system of control of the dealer network of domestic industrial enterprises is proven. Formalization of basic concepts of control system by the dealer network of industrial enterprises of Ukraine is conducted. The features of understanding of the probed concepts are exposed in interpretation of different authors. Importance of the theoretical positions selected in the real work is certain. The perspective problems of research of processes of forming and development of dealer networks are set at mastering of new markets of sale products on domestic industrial enterprises.

Исикова Н. П.

аспирант ДГМА  
nat\_1789@mail.ru

УДК 339.187:334.716

**Исикова Н. П.**

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ДИЛЕРСКОЙ СЕТЬЮ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Решения о структуре системы сбыта являются наиболее важными для руководства предприятия-производителя. Недостаток внимания к каналам распределения нередко приводит к невосполнимым потерям. Продуманная система сбыта – это необходимое условие плановой загрузки производственных мощностей и развития предприятия в целом. Важным условием является модернизация существующей системы сбыта в соответствии с изменившимися производственными условиями. Своевременные и верные решения в области сбыта продукции позволяют быстро вывести производство на запланированные мощности. Таким образом, две ветви – производство и сбыт – стимулируют рост друг друга, обеспечивая развитие всего предприятия [1].

Для расширения рыночного пространства предприятия создают и развивают собственные дилерские сети, представляющие совокупность каналов распределения. Конкурентоспособность созданных каналов распределения в существенной степени зависит от эффективности управления дилерской сетью. На развитие дилерской сферы услуг значительное влияние оказывает пространственный аспект, потому что ее функционирование неразрывно связано с реализацией промышленной продукции на конкретной территории. Возникает проблема неадекватности дилерской сети (ее элементов) существующим запросам территорий. Динамика изменения спроса в пространстве требует динамичного подхода к управлению дилерской сетью. Поэтому актуально не только создание и развитие дилерской сети, но и рациональное управление фирмами-дилерами на предприятиях.

В современных условиях Украины дилерское предпринимательство предстает перед нами как один из методов рыночного хозяйствования, конкретный тип экономического поведения [2]. Его следует рассматривать как сложное многообразное явление, осуществляемое применительно к сложившимся в Украине условиям рыночной экономики. Современная рыночная экономика – социально ориентированная экономика. Свобода выбора экономических партнеров и покупаемых товаров и услуг влияет на требования к дилерским сетям, так как решающее слово принадлежит потребителю. Именно его выбор определяет, что и сколько должна производить экономика. В связи с этим появляется необходимость в разработке новых методических подходов и практических рекомендаций, направленных на разрешение выделенных задач и как следствие – повышение эффективности процессов формирования и развития дилерской сети предприятия.

Промышленность является основой национальной экономики, обеспечивает 80 процентов экспорта товаров и 23,5 процента валовой добавленной стоимости, в ней работает 17 процентов лиц, занятых в национальной экономике, сконцентрированная четверть основных средств [3]. При всей сложности ситуации промышленное производство является одним из основных источников оплаты труда наемных работников, прибылей предпринимателей, налоговых и валютных поступлений, в государственный бюджет. Поэтому определяющими для состояния национальной экономики и стандартов жизни граждан становятся уровень, тенденции и перспективы промышленного развития.

Промышленность Украины насчитывает около 75 подотраслей, в которых работают более 60 тысяч предприятий. Однако следует подчеркнуть, что объемы импорта промышленной продукции увеличиваются и превышают экспорт в больших объемах. Из-за отсутствия материальной базы страна не способна полностью реализовать свой потенциал, возникает проблема повышения конкурентоспособности отечественного товаропроизводителя.

Анализ динамики основных экономических показателей функционирования промышленного производства Украины позволяет сделать вывод что, начиная с 2000 года, наметилась тенденция к росту основных показателей, что особенно проявилось в 2004 году, когда объем валового национального продукта и промышленного производства возросли более чем на 13 %, а инвестиции в основной капитал – на 28 %. Однако, несмотря на положительную тенденцию динамики экономических показателей в период 2000–2007 годов, системный экономический кризис привел к снижению показателей в 2008 г. и 2009 г. и ситуация стала улучшаться только в 2010 г. Несмотря на то, что рост ВВП в 2010 году относительно 2009 года составил 104,3 %, относительно 1990 г. это всего 74,5 %, а выросший объем промышленного производства в 2010 г. относительно 2009 г. на 111 %, оказался равным 93,4 % от 1990 г. то есть показатели 1990 г. в Украине по объему промышленного производства были достигнуты только в 2006 г., увеличились в 2007 г. до 111,1 %, но с 2008 г. началось их снижение до 107 %, а в 2009 г. – до 84,1 %. В 2010 г. объем промышленного производства оказался равным 93,4 % от 1990 года [3].

Анализ за 2001–2010 годы, позволяет сделать вывод, что наметилась тенденция к росту объемов реализованной промышленной продукции основных потребителей машиностроения. Добыча топливно-энергетических полезных ископаемых, начиная с 2003 года увеличилась с 4,7 % по 4,9 % к итогу. Добыча полезных ископаемых увеличилась с 3,2 % в 2001 году по 5,1 % в 2010 году к итогу. Объемы реализованной промышленной продукции металлургии увеличились с 18 % по 18,8 % к итогу. Объемы реализованной продукции машиностроения увеличились с 10,2 % по 10,9 % к итогу [3]. Однако машиностроение конкурирует с импортом, динамика роста объемов реализованной продукции хуже, чем динамика роста объемов реализованной продукции его основных потребителей. Следовательно, мы нуждаемся в повышении конкурентоспособности за счет реализации, а значит и за счет расширения дилерской сети предприятий. Исходя из этого, актуальным является совершенствование системы управления дилерской сетью отечественных промышленных предприятий.

Оценивая степень разработанности исследуемой проблемы, следует обратить внимание на то, что изучению методологических и практических аспектов формирования и развития дилерских сетей, были посвящены работы зарубежных авторов и отечественных ученых и практиков. Из зарубежных авторов выделим работы Г. Дж. Болта [4], П. Друкера [5], Л. Горчелса [6], К. Ролницки [7] и других. В их трудах обоснованы общие закономерности развития хозяйственных связей между производителями и дилерами. Отметим, что все исследователи рассматривают лишь отдельные действия/этапы, которые должна предпринимать компания-производитель с целью эффективного управления и развития своей дилерской сети. Но при этом не раскрыта взаимосвязь этапов, не представлены и сами процессы формирования и развития дилерских сетей. Поэтому для решения сформулированной проблемы они в чистом виде не подходят.

Рядом экономистов опубликованы интересные работы, посвященные формированию и развитию дилерских сетей. К ним можно отнести труды Е. П. Голубкова [8], Б. И. Синецкого [9], и других. Тем не менее, в исследованиях не отражена специфика, применительно к промышленным предприятиям.

Неоднозначность восприятия и интерпретации требует формализации основных понятий системы управления дилерской сетью для промышленных предприятий Украины, что позволит выйти на обоснование методических положений разработки механизма формирования и развития дилерских сетей.

Целью данной статьи является анализ и формализация основных понятий системы управления дилерской сетью для промышленных предприятий Украины.

В экономической литературе нет устоявшегося мнения по поводу дилерства как формы посредничества. Поэтому есть необходимость проанализировать и формализовать следующие категории системы управления дилерской сетью промышленных предприятий: дилер, дилерская сеть, развитие дилерской сети, управление дилерской сетью, управление дилерской сетью промышленных предприятий.

Большой экономический словарь А. Б. Борисова [10] дает несколько определений понятия «дилер».

1) Дилер – это участник бизнеса, физическое или юридическое лицо, закупающее продукцию оптом и торгующее ей в розницу или малыми партиями. Обычно это агенты фирм-производителей продукции, выступающие в роли участников ее дилерской сети.

2) Дилер – это частное лицо или фирма, члены фондовой биржи, ведущие биржевые операции не в качестве простых агентов-посредников (брокеров), а действующие от своего имени и за собственный счет, то есть вкладывающие в дело собственные деньги, осуществляющие самостоятельно куплю-продажу ценных бумаг, валюты, драгоценных металлов.

Данные определения на наш взгляд не отражают в полной мере специфику термина.

По мнению Л. Горчелса дилер – независимый торговый посредник, обычно уполномоченный одним или ограниченным числом компаний-продавцов оказывать поддержку конечным потребителям. Однако данное понятие не конкретизировано относительно применения к деятельности промышленных предприятий.

К. Ролниcki пишет, что дилеры – вовсе не подчиненные поставщику или региональному дистрибьютору предприятия, а деловые партнеры, которые могут в любое время отказаться от продажи товаров поставщика. Поэтому взаимоотношения поставщика и дилеров строятся на максимально дружелюбной основе, а все трения улаживаются путем компромиссов, так как поставщик более заинтересован в дилере, чем дилер в поставщике, что является достаточно спорным, т. к. дилер не менее заинтересован в поставщике.

Е. П. Голубков пишет, что дилер – посредник (частное лицо или фирма) в торговых сделках купли-продажи товаров, ценных бумаг, валюты. Дилер – член товарной или фондовой биржи, действует от собственного имени и за собственный счет. На наш взгляд, действие дилера от своего имени и за собственный счет бесспорно, однако понятие не конкретизировано применительно к специфике индивидуального и мелкосерийного производства.

Более конкретизированным и привязанным к системе управления промышленным предприятием является определение Б. И. Синецкого. По его мнению, дилер – это коммерческий посредник, занимающийся перепродажей товаров продуцента «от своего имени и за свой счет»; это самостоятельная сторона в сделке, и третьи лица вступают в юридические отношения только с ним, а не с продуцентом товаров, чью продукцию он реализует.

Наиболее адекватное тематике настоящего исследования определение понятия «дилер» было предложено Д. А. Чербаевым. Он считает, что дилеры – это посредники, приобретающие товары у фирм-производителей и продающие их покупателям, обеспечивая сервис и снабжение запасными частями, а также мелкий ремонт техники. Дилер (в переводе с английского «dealer» – «торговец») – это лицо, осуществляющее посредничество за свой счет и от своего имени в интересах принципала – участника рынка, который при регистрации контрактов принимает на себя права и обязанности продавца перед покупателем (дилером). В вертикальной цепочке сбыта дилер находится ниже дистрибьютора, т. е. ближе к потребителю.

По мнению Пустынниковой Ю. [11], дилерская сеть – посредническая сеть. А. А. Янивец в [12] рассматривает производителя и дилерскую сеть как интегрированную систему, реализующую функции канала распределения. В системе «головное предприятие – дилерская сеть» предприятие является экономико-организационным центром управления (или управляющей системой), соответственно фирмы-дилеры представляют совокупность управляемых объектов в системе управления дилерской сетью. Такие определения являются достаточно универсальными и подходят для применения в системе управления дилерской сетью, однако понятия на наш взгляд не отражают в полной мере специфику термина.

Ламбен Ж. Ж. [13] считает, что дилерская сеть – 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. Селифонов А. А. в работе [14] пишет, что дистрибьюторская сеть – сбытовая структура, которая должна характеризоваться стабильным объемом отгружаемой продукции, гарантированным поступлением денежных средств и стремлением развиваться, постоянно увеличивая объем продаж. Данные подходы возражений не вызывают.

По мнению Сальникова О. В. [15] дилерская сеть – сбытовая система, состоящая из: 1) производителя; 2) независимых посредников производителя (дилеров), которые распропаганяют его продукцию на определенной территории (рынке); 3) взаимосвязей между производителем, дилерами и рынком покупателей. Такое определение является достаточно универсальным, и подходит для применения в системе управления дилерской сетью промышленных предприятий. По его мнению, развитие дилерской сети – процесс повышения эффективности управления дилерской сети на основе планового подхода с целью максимального удовлетворения требований потребителей, что является достаточно спорным. На наш взгляд, процесс повышения эффективности – это результат развития, а само развитие – это процесс качественных и количественных преобразований. Поэтому в рамках данного исследования использовать понятие в таком виде некорректно.

Селифонов А. А. пишет, что развитие дилерской сети – это организация планового подхода к продажам, постоянный ассортиментный товарооборот, гарантированное поступление финансовых средств, возможность увеличения производственных мощностей производителя и роста товарооборота компании. Положительным является организация новых подходов к продажам, но рост товарооборота является все же следствием развития дилерской сети предприятия.

Следует согласиться с мнением тех исследователей, которые считают, что дилерская сеть развивается в результате эффективного управления со стороны компании-производителя (организатора сети).

В общем виде в настоящем исследовании под развитием дилерской сети будем понимать организацию совместного планирования продаж, контроль работы партнеров, обучение и оценку дилеров, планирование и проведение совместных маркетинговых предприятий как считала Пустынникова Ю. А.

Согласно классическому подходу [16] Ф. Котлера управление дилерской сетью включает в себя отбор, мотивацию участников, а также контроль и оценку качества их работы. Данное понятие является универсальным, но не отражает специфику термина, применительно к индивидуальному и мелкосерийному производству.

По мнению А. А. Янивец система управления дилерской сетью, как и любая микроэкономическая система, включает такие основные элементы, как: структуру, задачи, технологию, людей и цели. Таким образом, как стало ясно из сказанного, дилерская сеть является сложной, многофункциональной, открытой системой, обеспечивающей обмен и потребление продукции производственного предприятия. Под управлением дилерской сетью понимается процесс выработки и реализации целенаправленных воздействий на управляемые объекты для достижения определенных целей, на основе информации об объектах управления и внешней среде. Применение маркетингового подхода к управлению дилерской сетью позволит настроить данную систему на достижение конечной цели завода-изготовителя – удовлетворение потребности потребителя наилучшим способом. Тем не менее, данное определение претендует на определение «управление», поэтому требует конкретизации.

Пустынникова Ю. А. пишет, что управлению дилерской сетью предшествует подготовительный этап, который включает в себя аудит существующей системы распределения и выбор каналов распределения. Непосредственное же управление дилерской сетью является конкретным трудом того, кто уже создал систему. Данный подход является достаточно универсальным, и определение может быть использовано для применения в системе управления дилерской сетью.

В общем виде в настоящем исследовании под «управлением дилерской сетью» будем понимать процесс выработки и реализаций целенаправленных воздействий предприятия-производителя на элементы дилерской сети для удовлетворения потребностей потребителей наилучшим способом, на основе информации об элементах дилерской сети и внешней среде.

Гончаренко М. Ф. в работе [17] отмечает, что промышленные рынки характеризуются рядом особенностей, которые не могут быть учтены в процессе организации и управления системой сбыта продукции промышленного предприятия. Таким образом, автор определяет систему сбыта на промышленных предприятиях как комплекс мероприятий предприятия-производителя по созданию, производству и доведению товара до потребителя.

## ВЫВОДЫ

Таким образом, были проанализированы и формализованы основные понятия системы управления дилерской сетью промышленных предприятий. Эти определения можно использовать для моделирования системы управления дилерской сетью промышленных предприятий, что позволит повысить однозначность трактовки и представления основных элементов системы управления дилерской сетью для промышленных предприятий.

Использование выделенных в настоящей работе теоретических положений позволит повысить эффективность разработки адекватных существующим институциональным особенностям формирования и управления дилерской сетью, развития дилерской сети при освоении новых рынков сбыта продукции на отечественных промышленных предприятиях.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Жданов С. Роль дилерской сети в системе сбыта / С. Жданов // *Витрина*. – 2008. – № 5(46). – Режим доступа: [http://www.ivit.ua/publication/vitrina\\_46](http://www.ivit.ua/publication/vitrina_46).
2. Чербаев Д. А. Дилерские сети машиностроительных предприятий: формирование и направления развития : автореф. дис. канд. экон. наук / Д. А. Чербаев. – Волгоград, 2008. – 19 с.
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/pr/orp\\_rik/orp\\_06\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/pr/orp_rik/orp_06_u.htm).
4. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт. – М. : Экономика, 2006. – 271 с.
5. Друкер П. Эффективное управление / П. Друкер. – М. : АСТ, 2004. – 288 с.
6. Горчелс Л. Управление каналами дистрибуции / Л. Горчелс. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 248 с.
7. Ролницки К. Управление каналами дистрибуции / К. Ролницки. – М. : Добрая книга, 2006. – 368 с.
8. Голубков Е. П. Основы маркетинга : учебник / Е. П. Голубков. – М. : Издательство «Финпресс», 1999. – 656 с.
9. Синецкий Б. И. Основы коммерческой деятельности : учебник / Б. И. Синецкий. – М. : Юристъ, 2000. – 659 с.
10. Борисов А. Б. Большой экономический словарь / А. Б. Борисов. – М. : Книжный мир, 2003. – 895 с.
11. Пустынникова Ю. А. Искусство управления каналами сбыта / Ю. А. Пустынникова // *Управление компанией*. – 2003. – № 9. – С. 12–20.
12. Янивец А. А. Анализ и моделирование в системе управления дилерской сетью (на примере предприятия оптовой торговли) : автореф. дис. канд. экон. наук / А. А. Янивец. – М., 2003. – 25 с.
13. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива ; пер. с фр. / Жан-Жак Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
14. Селифонов А. Построение дистрибьюторской сети компании / А. Селифонов // *Управление каналами дистрибуции*. – 2005. – № 1. – С. 22–28.
15. Сальников О. В. Развитие дилерских сетей мягкой мебели в России / О. В. Сальников // *Проблемы современной экономики*. – 2009. – № 3. – С. 518–522.
16. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – 2-е европ. изд. – М. : Вильямс, 2001. – 944 с.
17. Гончаренко М. Ф. Организация системы сбыта продукции на промышленных предприятиях с учетом отраслевых особенностей рынка / М. Ф. Гончаренко // *Економічний вісник Донбасу*. – 2011. – № 2(24). – С. 146–149.

Статья поступила в редакцию 01.11.2012 г.