

3. способность поставщиков ресурсов (труда, капитала, комплектующих изделий) оказывать давление на фирму;

4. способность покупателей оказывать давление на фирму (сила клиентов, диверсификация сбыта и проч.);

5. соперничество уже имеющихся конкурентов в отрасли между собой (зависит от концентрации и степени монополизации рынка, а также насыщенности рынка).

Метод аналогичных рынков предусматривает определение объема рынка с помощью анализа данных по аналогичным рынкам, имеющим похожую структуру и темпы роста.

ABC-анализ — классификация объектов исследования по определенным параметрам, при которой объекты делятся на три категории: А — наиболее ценные (важные); В — промежуточные; С — наименее ценные. Объектами исследования могут выступать дистрибьюторы, ключевые клиенты и др. Применительно к поставщикам такой метод исследования называется XYZ-анализом.

Портфельный анализ — это инструмент, который позволяет оценить деятельность предприятия в целях вложения средств в наиболее прибыльные направления и сокращения (прекращения) инвестиций в неэффективные проекты. Основной метод портфельного анализа — построение матриц.

Сочетание методов обеспечит наибольшую достоверность анализу для принятия верных маркетинговых решений.

Литература

1. Карпова С.В Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для академического бакалавриата. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 367 с. — (Бакалавр. Академический курс). - Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/432127>. Дата доступа: 01.02.2020).

2. Портер, М. Конкуренция / М.Портер // М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.

Торговый дом как инструмент сбыта

В.В. Можджер

Белорусский национальный технический университет

В рамках товаропроводящей сети производитель может создавать свои сбытовые структуры. Однако открытие собственных торговых дочерних предприятий часто бывает экономически невыгодно из-за значительных расходов. Поэтому современные предприятия-производители стремятся включить в свои товаропроводящие сети торговых посредников, и через них продвигать свою продукцию на рынок, так как такой способ является менее затратным и более эффективным. Крупные предприятия нередко стремятся сформировать такую товаропроводящую сеть, которая в подавляющем большинстве состоит из собственных структур [1]. Однако в любом случае ведущим элементом товаропроводящей сети выступает торговый дом.

Торговый дом – это коммерческое предприятие, выполняющее широкие функции по сбыту продукции, ее сервисному обслуживанию, и выступающее ведущим элементом товаропроводящей сети. Сбытовая деятельность торгового дома состоит из следующего:

- 1) составление договоров купли-продажи и реализация товара;
- 2) работа с реальными и потенциальными потребителями;
- 3) презентационная деятельность, рекламные и PR-кампании;
- 4) постоянный мониторинг рынка, анализ динамики спроса;
- 5) предпродажное и гарантийное сервисное обслуживание;
- 6) эксплуатационное и ремонтное обслуживание продукции.

В рамках первых двух направлений – реализации продукции и работы с потребителями – торговый дом обычно привлекает торговых посредников. На рынках (национальном и мировом) реализация продукции осуществляется чаще всего не самим изготовителем, а с помощью специализированных торговых посредников. Это связано с тем рыночным обстоятельством, что если производитель хочет успешно реализовать свои товары, он должен обеспечить свое постоянное присутствие на целевых рынках.

Наиболее крупные посредники, привлекаемые торговым домом, обычно отличаются следующими существенными признаками:

- имеют широко разветвленную сбытовую дилерскую сеть, охватывающую всю аудиторию потенциальных потребителей;
- обладают материально-технической базой – складами, магазинами, демонстрационными залами, мастерскими по ремонту;
- оснащены необходимой компьютерной техникой для учета и контроля проданной продукции, наличия на складах запчастей;
- имеют возможность в считанные часы доставить нужную запасную часть дилеру (покупателю) в любую точку географического охвата, и оперативно произвести ремонт.

Торговому дому необходимо определиться с видом привлекаемых

торговых посредников, среди которых различают следующие:

1) дилер – это оптовый или розничный посредник, ведущий торговые операции от своего имени и за свой счет, оплатив принятую к реализации продукцию, дилер становится ее собственником. Дилеров – единственных представителей производителей в данном регионе, называют эксклюзивными, остальных – авторизованными;

2) дистрибьютор – оптовый или розничный посредник, который ведет торговые операции от имени производителя, но за свой счет;

3) комиссионер – это оптовый или розничный посредник, который ведет торговые операции от своего имени, но за счет производителя, при этом производитель сохраняет собственность на свою продукцию до ее передачи конечному потребителю и ее оплаты;

4) агент – посредник, который выступает в качестве представителя другого юридического. Агенты часто сами являются юридическими лицами, они заключают сделки от имени и за счет принципала (представляемого юридического лица);

5) брокер – посредник, который лишь сводит контрагентов (поставщиков и потребителей) для заключения сделки, при этом он не состоит в договорных отношениях ни с одной из сторон, и не является собственниками продукции, а получает вознаграждение только за посредничество в виде процента (2–6 %) от цены продукции;

6) консигнатор – посредник, продающий продукцию через договорные склады посредников, при этом за последними остается право собственности на товар. Поставка продукции на склад производится до контрактации сделки с покупателем [2].

Торговых посредников можно классифицировать по двум признакам: от чьего имени он работает; за чей счет он ведет торговлю.

Литература

1. Володько, В.Ф. Организация производства и управление предприятием / В.Ф. Володько. – Минск: БНТУ, 2017. – 493 с.

2. Можджер, В.В. Сбытовая деятельность производственного предприятия на рынке / В.В. Можджер; под науч. ред. В.Ф. Володько. – Минск: Право и экономика, 2019. – 184с.

Конкурентная модель Портера

М.С. Рызванович

Белорусский национальный технический университет