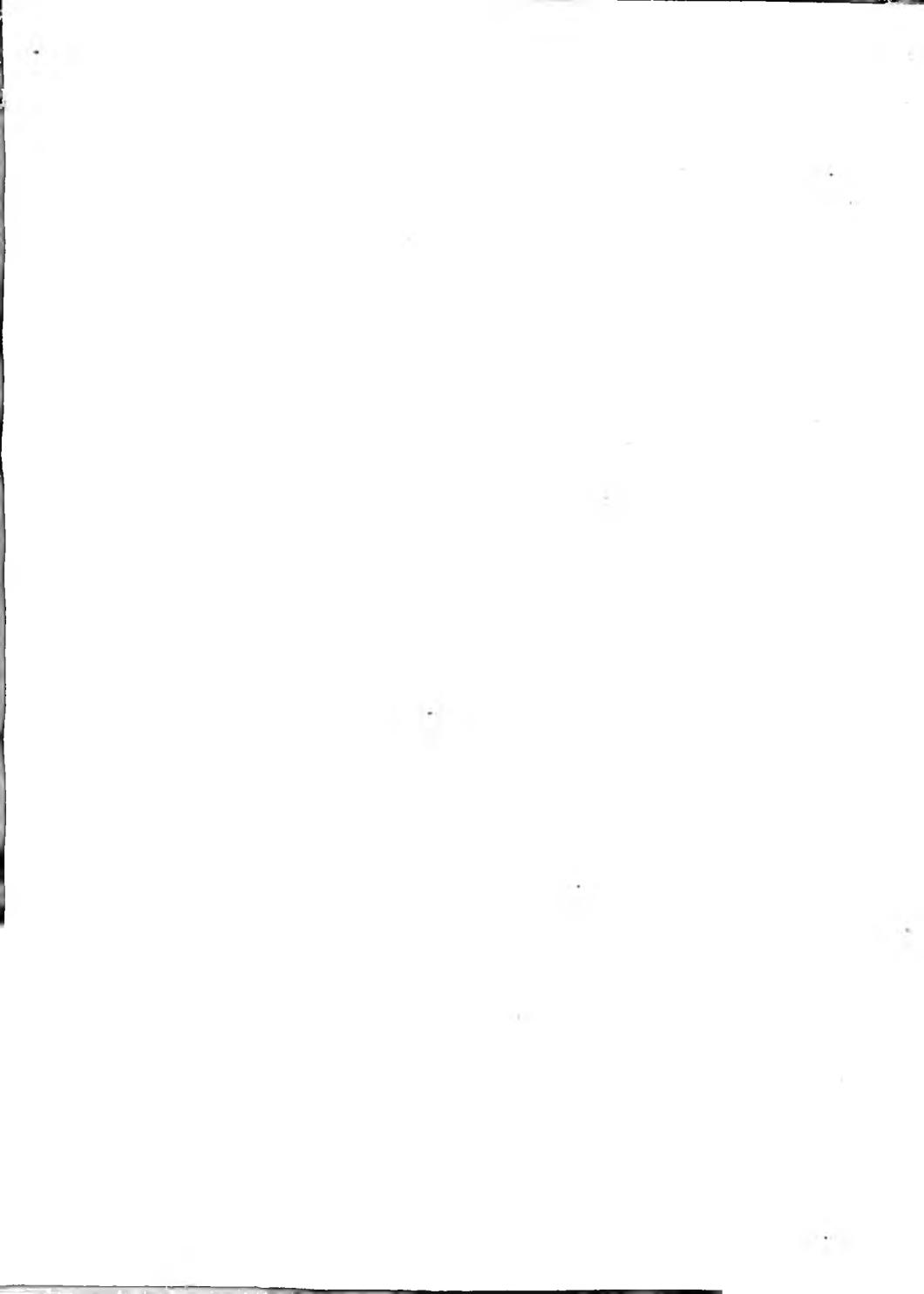


ФАТТАХОВ А.А., АНУФРИЕВ А.И.

**МАРКЕТИНГОВЫЕ И
ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ
В КОММЕРЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ**



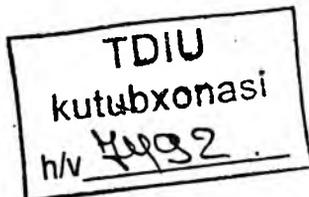
339.13.

Ф276.

ФАТТАХОВ А.А., АНУФРИЕВ А.И.

**МАРКЕТИНГОВЫЕ И
ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ
В КОММЕРЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ**

*Под общей редакцией
академика АН РУз д.э.н., профессора
К.Х. АБДУРАХМОНОВА*



Ташкент - 2019г.

УЎК: 339.138
КБК: 65.290-2

Фаттахов А.А., Ануфриев А.И. Маркетинговые и логистические технологии в коммерческом бизнесе. Монография. -Т.: Иқтисодиёт дунёси, 2019. - 326 с.

Монография посвящена проблемам развития маркетинга и особенностям бизнес-процессов в торгово-коммерческой деятельности, связанных со свободной куплей-продажей товаров и услуг. В ней освещаются методологические аспекты маркетинга и стратегии его развития в условиях глобализации мировой экономики и расширения торгово-экономических связей. Значительное место уделено вопросам логистического управления товарными и информационными потоками и сервисному обслуживанию субъектов малого бизнеса. Монография представляет собой источник систематизированной научно-экономической информации, позволяющий в практическом плане оценивать уровень развития действующих систем логистического управления поставками продукции и эффективности продаж товаров на различных сегментах рынка. Она позволит расширить кругозор читателей и наряду с этим откроет возможности для избирательного профессионального роста.

Авторы выражают благодарность академику К.Х. Абдурахмокову за консультацию, советы и ценные рекомендации при подготовке монографии, что позволило повысить научно-теоретический и качественный уровень монографии.

Ответственный редактор: академик К.Х. Абдурахмонов

Рецензенты: д.э.н., проф. Н.К. Юлдашев
д.э.н., проф. М.А. Икрамов

Одобрено: Ученым Советом филиала ФГБОУ ВО Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова в городе Ташкент. 11 сентября 2018 г. Протокол №2.

ISBN: 978-9943-5223-5-0

УЎК: 339.138
КБК: 65.290-2

© "Иқтисодиёт дунёси" нашриёти, 2019.

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие.....	6
Глава 1. Теоретические аспекты реформирования и разработки стратегий маркетинга в коммерции	8
1.1. Экономические реформы в коммерческой сфере	8
1.2. Маркетинговые исследования и стратегии на рынке товаров (услуг)	13
1.3. Товарная и сбытовая политика производителей и посредников.....	20
Глава 2. Параметры развития товарного рынка	28
2.1. Имитационное моделирование спроса и предложения	28
2.2. Анализ динамики доли и ёмкости рынка	36
2.3. Конъюнктура рынка и диверсификация товаров.....	42
Глава 3. Технологии продвижения товаров и совокупный спрос.....	49
3.1. Основные формы и этапы движения товаров.....	49
3.2. Типы каналов сбыта.....	51
3.3. Структура потребления и уровень выполнения заказов.....	56
Глава 4. Формы организации продаж товаров	60
4.1. Биржевая и ярмарочная торговля	60
4.2. Тендерные и аукционные торги	67
4.3. Оптовые закупки товаров в сфере малого бизнеса	71
Глава 5. Каналы распределения товарных потоков	74
5.1. Транзитные поставки.....	74
5.2. Дистрибуция средств производства	76
5.3. Мелкооптовые рынки	80
Глава 6. Стратегии ценообразования	84
6.1. Методы формирования цен	84
6.2. Ценовые стратегии и конкурентные преимущества	88
6.3. Формирование ценовой политики	92
Глава 7. Система сервисного обслуживания.....	95
7.1. Рынок сервисных услуг	95
7.2. Сервисная политика производителей	100
7.3. Консалтинговые, информационные услуги и реинжиниринг.....	104
Глава 8. Организация рекламы на оптовых рынках.....	110
8.1. Рекламные услуги	110
8.2. Стратегии рекламного бизнеса	113

8.3. Методы разработки рекламной политики	115
Глава 9. Перспектива становления рынка услуг.....	117
9.1. Характерные особенности рынка услуг	117
9.2. Эволюция и диверсификация рынка услуг	121
9.3. Эффективность услуг в предпринимательской сфере.....	124
Глава 10. Конкурентные преимущества на рынке покупателей.....	128
10.1. Корпоративные интересы и формы конкуренции в коммерции.....	128
10.2. Портфель заказов и товарный дефицит.....	136
10.3. Проблемы глобализации локальных рынков	142
Глава 11. Отраслевые рынки.....	145
11.1. Характерные черты отраслевых рынков.....	145
11.2. Межотраслевые связи.....	148
11.3. Диверсификация рынков	150
11.4. Стратегия трансформации отраслевых рынков.....	153
Глава 12. Некоторые аспекты финансового менеджмента	156
12.1. Проблемы эффективного использования основного капитала.....	156
12.2. Индикативное планирование оборотного капитала	161
12.3. Факторы риска и рентабельность.....	166
Глава 13. Механизмы управления коммерческим бизнесом.....	171
13.1. Затратный механизм в торгово-коммерческом обороте.....	171
13.2. Анализ финансовой стабилизации оптового звена.....	180
13.3. Механизмы управления товарными запасами и издержками обращения.....	184
Глава 14. Институты коммерческого представительства.....	195
14.1. Сущность посредничества на рынке товаров (услуг).....	195
14.2. Дилеры, агенты и брокерское обслуживание	197
14.3. Комиссионная и консигнационная торговля	204
Глава 15. Процессы реструктуризации и повышение эффективности коммерческого бизнеса	209
15.1. Совершенствование структуры и факторы эффективности.....	209
15.2. Бизнес-программы интенсификации оптово-закупочных операций.....	214
15.3. Стратегический маркетинг в коммерческом бизнесе	228
Глава 16. Инфраструктурное обслуживание субъектов рынка.....	240
16.1. Концепция развития инфраструктуры и размещения ее элементов.....	240

16.2. Выбор типа каналов распределения.....	250
16.3. Организационно-технический уровень объектов инфраструктуры	252

Глава 17. Факторы внешней среды и стабилизации рынка.....	255
17.1. Механизмы организации внешнеторговых операций.....	255
17.2. Антимонопольные ограничения.....	256
17.3. Таможенное регулирование экспортно-импортных поставок.....	258

Глава 18. Нормативно-правовая база регулирования коммерческой деятельности.....	266
18.1. Система договорно-правовых отношений в оптовой торговле.....	266
18.2. Правовые аспекты лизинговых и опционных трансакций.....	272
18.3. Международные обычаи и стандарты в торговле.....	279

Глава 19. Системы компьютерной поддержки участников рынка.....	286
19.1. Автоматизированные рабочие места.....	286
19.2. Локальные базы данных.....	289
19.3. Электронная торговля и другие мультимедийные технологии.....	290

Глава 20. Логистические технологии в коммерции.....	294
20.1. Механизмы функционирования логистических структур.....	294
20.2. Информационное сопровождение логистической цепи.....	301
20.3. Логистические системы интегративного типа.....	306

Заключение.....	318
Литература и источники.....	320

ПРЕДИСЛОВИЕ

В монографии рассматриваются методологические аспекты разработки и практического применения стратегий маркетинга и механизмов логистики на рынках товаров и услуг. В ней в доступной для восприятия форме раскрываются основные направления повышения эффективности коммерческой деятельности во взаимосвязи с проблемными вопросами формирования спроса и предложения, совершенствования методов стимулирования продаж товаров, анализируются тенденции развития каналов распределения и продвижения товаров. Достаточно широко освещены аспекты применения экономико-математических моделей в процессе оптимизации параметров рыночной активности и концентрации товарных запасов в каналах распределения.

Ее характерной особенностью является логическая взаимосвязь с проблемами развития международного права, международного маркетинга и логистических механизмов с использованием трансконтинентальных транспортных коридоров.

В ней раскрываются пути решения целого комплекса задач, имеющих прикладной характер в процессе коммерциализации сбыта. Рассматривается широкий круг проблем совершенствования принципов и методов организации коммерческого бизнеса, применения терминальных технологий складской переработки грузов и транспортно-распределительных систем. Затронуты корпоративные аспекты управления коммерческими структурами, а также вопросы применения интерактивного маркетинга и системы электронной торговли, систематизации баз данных, обеспечивающих рыночную активность участников оптовых рынков. Большое внимание уделено вопросам моделирования ключевых составляющих рыночной конъюнктуры: спроса и предложения, правовым механизмам регулирования трансакций по экспортным и импортным контрактам.

Рассмотрены стратегии ценообразования и проблематика вопросов эффективного функционирования инфраструктуры, обслуживающей рынки товаров и услуг и развития конкурентной среды. Данная монография является синтезом ряда научных трудов ее авторов, в которых были исследованы многообразные аспекты развития стратегического маркетинга, механизмы фор-

мирования цен и становления рынка покупателей, как основного субъекта рыночных отношений. Несомненно, что всесторонне осмысление сущности бизнес- процессов в коммерции, особенностей стратегий международного маркетинга, подходов и рекомендаций зарубежных ученых по теории и практике применения маркетинга и логистических систем в процессе управления и контроля за поставками позволит значительно повысить уровень экономической грамотности и правовой культуры, прежде всего предпринимателей, представителей малого бизнеса.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕФОРМИРОВАНИЯ И РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИЙ МАРКЕТИНГА В КОММЕРЦИИ

1.1. Экономические реформы в коммерческой сфере

Построение цивилизованного рынка невозможно без изучения теории, практики и правил ведения коммерческой деятельности, принятых во всем мире. В известной степени коммерция как отрасль знаний нуждается в постоянном совершенствовании, так как происходящие интеграционные процессы в экономике выдвигают новые требования к механизмам организации торговли и сопутствующим услугам повышения ее эффективности.

Под коммерцией в более широком смысле понимается любая предпринимательская деятельность юридических, а также физических лиц по осуществлению операций купли-продажи товаров и оказанию услуг с целью удовлетворения спроса на товары и услуги и получения прибыли.

Коммерческая деятельность представляет собой специфический технологический процесс, под которым понимается совокупность операций, связанных с движением товара по логистической сети и его реализацией (транспортировка, хранение, упаковка, фасовка, купля-продажа и т.д.).¹

Основная цель осуществляемых мероприятий по реформированию коммерческой деятельности заключается в создании механизмов свободного доступа к материальным ресурсам потребителей, независимо от форм собственности и ведомственной подчиненности. Поскольку эти процессы напрямую связаны с оптовой торговлей, то и закономерности ее реформирования отражают весь комплекс вопросов перехода к саморегулируемому рынку.

Поэтому к числу основных задач экономических реформ в коммерции на основе маркетинговой и логистической парадигмы относятся:

- разработка теоретико-методологической базы формирования стратегий маркетинга в отрасли оптовая торговля, являю-

¹ См. Короткова Т.Л. Коммерческая деятельность : учебник / Под. ред. Н.К.Моисеевой . -М.: Финансы-статистика, 2007., стр.13-14

щейся основным связующим звеном между товаропроизводителями, оптовыми посредниками и потребителями;

- исследование закономерностей развития товарно-сырьевых рынков, их сегментирования, исходя из процесса разгосударствления и приватизации объектов государственной собственности и образования хозяйствующих субъектов, осуществляющих свою деятельность самостоятельно, без вмешательства в сферу регулирования процесса производства и сбыта товаров каких-либо органов управления;

- исследование особенностей конкурентной борьбы на стадии формирования рыночных отношений между субъектами рынка и роли ценовых стратегий и методов регулирования спроса и предложения;

- разработка концептуальных направлений развития системы инфраструктурного обслуживания оптовых рынков, совершенствования механизмов финансово-хозяйственной деятельности посреднического звена, важнейшего фактора поддержания рыночного равновесия и преодоления товарного дефицита:

- совершенствование системы информационно-компьютерной поддержки коммерческой деятельности на основе развития автоматизированных рабочих мест и образования локальных интегрированных подсистем управления оптовой торговли.

Наряду с этими задачами перехода к системе свободного доступа к материальным ресурсам и насыщения рынка товарами (услугами) в книге также рассмотрен комплекс вопросов развития отраслевых рынков и межотраслевых связей, рынка сопутствующих услуг оптовой торговле и проблемы совершенствования механизмов маркетинга на стадиях продвижения и организации продажи товаров.

В процессе монополизации торговли сложилась специализация большей части торговых компаний по отдельным операциям. Так, образовались оптовые фирмы, основной деятельностью которых является только внешняя или внутренняя оптовая торговля. Эти звенья оптовой сети могут принимать на ответственное хранение товары с последующей продажей по требованию их владельцев. Наряду с ними стала развиваться сеть складов-отелей, основное предназначение которых заключается в создании условий для сервисного обслуживания клиентов (хра-

нение, формирование комплектов, маркировка, упаковка и отгрузка и т.д.).

Эти звенья оптовой сети могут принимать на ответственное хранение товары с последующей продажей по требованию их владельцев.

Однако эти институциональные преобразования еще глубоко не затронули механизмы функционирования товарного рынка.

Институциональные предпосылки рыночной экономики рассчитаны на частный сектор как таковой, независимо от того как возникают частные предприятия - путем приватизации госсобственности или за счет нового частного капитала².

Возрастание доли частного капитала в коммерческом бизнесе позволит ускорить процесс диверсификации товарных рынков.

К числу приоритетных из них относятся:

- усиление роли оптовой торговли в ускорении научно-технического прогресса и развитии конкуренции на товарных рынках, демонополизации отдельных товаропроизводителей, привлечения для продажи товаров широкого круга посреднических организаций;

- ускорение процесса интеграции в мировой товарный рынок и применения в торговле средствами производства международных стандартов, правил и обычаев, освобождающих её от излишней регламентации со стороны государственных органов;

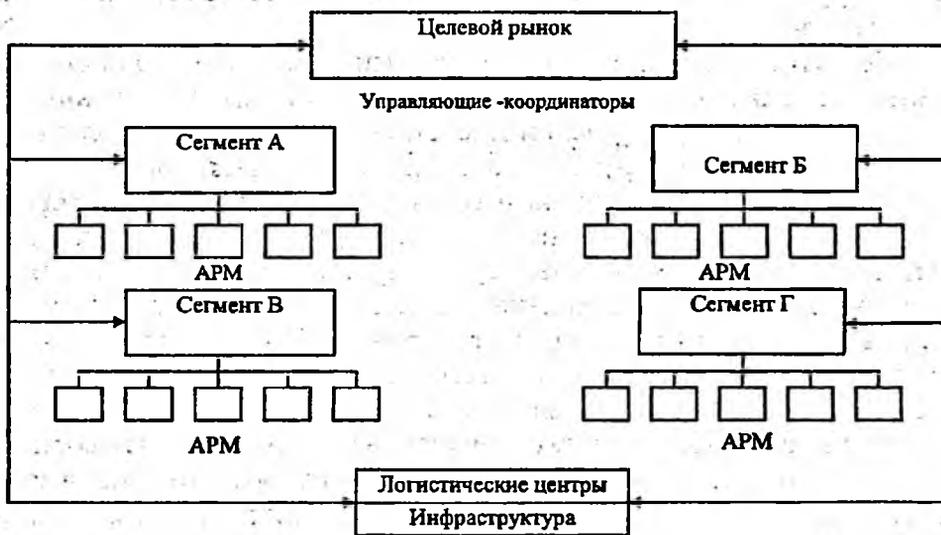
- побуждение производителей к выпуску высококонкурентных товаров и их продажи на внешнем рынке через эффективные каналы сбыта с использованием современных методов маркетинга и информационных технологий при продвижении и организации продаж товаров;

- создание предпосылок для формирования рынка покупателей и эффективной инфраструктуры;

- повышение качества обслуживания клиентов за счет развития системы сервисного сопровождения торговых сделок с момента принятия решения о покупке товара до его передачи во владение покупателей;

² См. Обучение рынку / Под ред. С.Ю. Глазьева. -М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2004. стр.190

- содействие в развитии рынка услуг, в том числе тех из них, без которых в современных условиях невозможно добиться экономического превосходства над конкурентами;
- совершенствование механизма продаж товаров субъектам малого и среднего бизнеса, частным товаропроизводителям, фермерским хозяйствам, а также участия этих субъектов в экспорте произведенной ими продукции;
- оживление экономической конъюнктуры путем развития отраслевых рынков и межотраслевых связей, реанимирования производства продукции повышенного спроса и импортозамещаемой продукции.



АРМ – автоматизированное рабочее место менеджера.

Рис. 1.1. Диверсифицированная модель рынка товаров (услуг)

Таким образом, экономические преобразования в коммерции затрагивают широкий комплекс проблем, имеющих отношение не только к вопросам развития ее экономического потенциала, но и к решению задач по созданию принципиально новых механизмов функционирования на основе интерактивного маркетинга. В перспективе на смену громоздких управленческих аппаратов самых разнообразных фирм, компаний, корпораций, осуще-

ствляющих продвижение и продажу товаров, придут управляющие – координаторы сегментами рынка, консолидирующие капитал частных инвесторов и обладающие сетью автоматизированных рабочих мест. Прототипом подобных структур могут стать логистические центры и интегрированная сеть сорсинга.

В этой модели рынка отсутствуют громоздкие структуры управления (сбытовые корпорации, компании и фирмы т.п.) Каждая ячейка АРМов опосредствует многообразные связи с поставщиками, посредниками и покупателями. Товаропроводящая сеть представлена логистическими центрами в зоне каждого сегмента рынка, которые взаимодействуют со всеми элементами инфраструктуры и прежде всего с каждым поставщиком и потребителем.

При этом АРМы располагают базами данных, позволяющими найти оптимальное решение по всему кругу задач, связанных с распределением, физической дистрибуцией, стимулированием сбыта и т.д. Инфраструктура позволяет выполнять любую операцию (транзакцию) в режиме электронной торговли.³ Диверсифицированная модель рынка является прототипом будущих его сегментов, в рамках которых будут происходить процессы синхронизации поставок, движения товарных потоков строго по согласованным с потребителями товаров графиками, создания механизмов гарантированного обеспечения в случаях допущения форс-мажорных обстоятельств. Главным регулирующим звеном на товарном рынке станут логистические центры, способные оперативно реагировать на изменения спроса. Коммерческий бизнес приобретает новые функции, свойственные не только поставщикам, продавцам и покупателям товаров. В этих условиях возрастает роль сопутствующих этим процессам рынка услуг. Учитывая особую важность услуг в поддержании устойчивости и необходимого уровня насыщения рынка товарами, эти аспекты во всех без исключения стратегиях маркетинга рассматриваются в контексте решения конкретных задач развития рынка покупателей, где доминирующее положение в приоритетах коммерческой деятельности занимают заказы потребителей.

³ См. Этот фрагмент диверсификации рынка является первым этапом реформирования коммерции на основе интерактивного маркетинга.

1.2. Маркетинговые исследования и стратегии на рынке товаров (услуг)

Любая научно-исследовательская деятельность связана с систематизацией объектов, показателей и факторов развития той или иной хозяйственной системы и сферы деятельности. В данном случае коммерческий бизнес не является исключением, что вызывает необходимость более глубокого изучения его специфических характеристик. В качестве основного научного инструментария в коммерции используется маркетинг. Являясь самостоятельной областью научной деятельности, маркетинг раскрывает основополагающие принципы организации коммерческого бизнеса и позволяет решать многоплановые задачи по повышению эффективности работы самых разнообразных товарных рынков (далее эти вопросы будут подробно рассмотрены).

Маркетинговые исследования в коммерческой сфере затрагивают широкий круг проблем, имеющих отношения не только к вопросам совершенствования методов и механизмов маркетинга, но и затрагивающих целый комплекс задач общеэкономического характера.

Для понимания сущности маркетинга в коммерческом процессе, мы сочли необходимым привести в этой связи основные термины, раскрывающие базовые понятия маркетинга, так сказать его миниглоссарий.

Маркетинг – это человеческая деятельность так или иначе имеющая отношение к рынку. Маркетинг – это работа с рынком – ради осуществления обменов, цель которых – удовлетворение человеческих нужд и потребностей»⁴.

В исследовании вопросов целесообразности применения в оптовой торговле тех или иных видов маркетинга, были выбраны наиболее радикальные из них, оказывающие эффективное влияние на все стадии процесса обмена, распределения и продажи товаров потребителям.

Содержание и функциональная направленность воздействия маркетинга в коммерции отражается следующим образом:

⁴ См. Котлер, Филипп. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с англ., - М.: Издательский дом «Вильямс», 2008., стр.29.

1. Маркетинг конверсионный

Отражает особенности переходного периода к рыночной экономике. Его главная цель – формирование спроса при наличии благоприятных условий для предложения товаров в условиях растущего спроса.

2. Маркетинг микс

Набор маркетинговых средств (цена, товар, место и условия продаж, реклама и стимулирование продаж), используя которые оптовые организации стремятся воздействовать на спрос.

3. Маркетинг поддерживающий

Позволяет сохранить достаточный уровень спроса на товары или услуги в период соответствия спроса и предложения, как по объему, так и в ассортименте

4. Маркетинг развивающийся

Обеспечивает превращение потенциального спроса на товары или услуги в реально предъявляемый спрос в условиях, когда у производителей ещё нет конкретного товара, призванного удовлетворить потребность.

5. Маркетинг стимулирующий

Направлен на формирование и стимулирование спроса. Возможны три области его применения:

- а) потребитель считает, что данный товар не представляет для него никакого интереса;
- б) для товара неправильно выбран сегмент рынка;
- в) потребитель и рынок не подготовлены к появлению нового товара.

6. Маркетинг товарно-дифференцированный

Направлен на производство и сбыт одного и того же товара, но с разными свойствами, разного качества, в разной упаковке, обеспечивающих привлекательность для покупателя.

7. Маркетинг целевой

Концентрирует усилия не на все рынки, а на определенные его части- сегменты, которые заранее выбираются на основе маркетинговых исследований.

В коммерции широко применяются также ремаркетинг и демаркетинг, позволяющие всесторонне учитывать колебания рыночной конъюнктуры и условия конкуренции при понижении

или повышении спроса на целевом рынке.

Приведенная систематизация отдельных видов маркетинга является методологической основой при разработке теоретических положений о воздействии маркетинговых механизмов на прогнозирование параметров развития оптовых рынков.

Она позволила более глубоко исследовать роль и влияние стратегического маркетинга и маркетинговой тактики на процесс формирования целостной системы оптовой торговли.

Под целостной системой оптовой торговли мы понимаем комплексную систему обмена, распределения, продвижения и стимулирования продаж товаров потребителям, независимо от их ведомственной подчинённости с минимальными совокупными издержками. Здесь уместно подчеркнуть, что оптовая торговля представляет собой основное звено в коммерческом бизнесе. Но наряду с ней коммерческая деятельность охватывает более широкий спектр задач, которые органически связаны с процессом удовлетворения потребительского спроса.

Эта система активно использует для решения своей главной задачи - удовлетворение спроса - механизмы интеграции своих усилий совместно с другими участниками оптовых рынков (консалтинговыми, страховыми, транспортно-экспедиционными, рекламными и другими объектами инфраструктуры, обслуживающими оптовую торговлю). Вместе с тем актуально положение о необходимости определения стратегических целей краткосрочного и долгосрочного характера.

К числу оптовых рынков мы относим: региональные, локальные и субрынки товаров и услуг. В качестве субрынков, как правило, выступают рынки специфической продукции. Для проведения маркетинговых исследований того или иного вида рынков важно изучить и ряд других основополагающих характеристик маркетинговой деятельности.

Маркетинговая стратегия - важная составная часть общеприемлемой стратегии, которая определяется в процессе формирования основных, долгосрочных целей и задач фирмы, согласования последовательности действий при распределении ресурсов, необходимых для достижения этих целей.