

приятый, с другой – с помощью категории «воздействие», где управление сводится к воздействию, которое указывает на реальное влияние управления на сознание, поведение и деятельность людей. Стимулирование – основная составная часть мотивации, побуждающая работника к повышению эффективности его трудового потенциала. Мотивация как стратегия преодоления кризиса труда основана на долговременном воздействии на работника с целью изменения по заданным параметрам структуры ценностных ориентаций и интересов работника, формирования соответствующего мотивационного ядра и развития на этой основе трудового потенциала.

Овладение новейшими управленческими технологиями невозможно без освоения основ организационно-культурного подхода, дающего комплексное понимание процессов эволюции и функционирования различных организаций с учетом глубинных механизмов поведения работников. Проведенные исследования показали, что современный высококвалифицированный работник желает получить от организации нечто большее, чем только заработную плату. Возникновение и воздействие целого ряда социальных факторов привели к формированию значительной прослойки трудовых ресурсов, ожидания которой отличны от тех, которые преобладали у работников предыдущего поколения. Современные работники рассчитывают не только на то, что будут материально преуспевать, но и также предпочитают комфортно себя чувствовать в организации, культурные ценности которой соответствуют их личностным ценностным ориентациям. Каждая организация осуществляет свою деятельность в соответствии с теми ценностями, которые имеют существенное значение для ее сотрудников. Организационная культура почти всегда является оригинальной смесью ценностей, отношений, норм, привычек, традиций, форм поведения и ритуалов, присущих только данной организации. Стремление к общим ценностям способно объединить работников в группы, создавая мощную силу в достижении поставленных целей. Именно организационная культура является одним из необходимых аспектов совершенствования управления трудовыми ресурсами ТЭК с целью повышения эффективности их работы.

ВЫБОР СБЫТОВЫХ КАНАЛОВ

Мачихина Н.К., Ленская О.Л.

*Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
Российский заочный институт текстильной и
легкой промышленности
Москва, Россия*

Для повышения эффективности сбыта продукции и в целях экономии средств организации часто прибегают к использованию многока-

нальных систем распределения продукции. Каждый производитель на основе маркетинговых исследований рынка сбыта своей продукции определяет структуру возможных каналов распределения, их связь с конкретными категориями потребителей и друг с другом.

Формы доведения товара до потребителя определяются, прежде всего, характером самого товара, местом и условиями его производства, потребления и возможностями транспорта. Это позволяет свести до минимума транспортные издержки и затраты на промежуточное хранение товаров.

По форме организации различают:

- прямой сбыт - когда производитель продукции вступает в непосредственные отношения с ее потребителями;
- косвенный сбыт - когда производитель продукции прибегает к услугам независимых посредников.

Выбор того или иного метода организации сбыта зависит от конкретных условий рынка, продаж и стратегии самой фирмы.

При формировании сбытовой системы и сети каналов товародвижения фирме-поставщику следует учитывать:

- особенности конечных потребителей – их количество, конкуренцию, величину средней разовой покупки, уровень доходов, закономерность поведения при покупке товаров, объем услуг, условия кредита и др.;
- возможность самой фирмы-изготовителя – ее финансовое положение, конкурентоспособность, основные направления рыночной стратегии, масштабы производства. Небольшим фирмам с узким товарным ассортиментом и ограниченными финансовыми возможностями предпочтительнее работать через независимых торговых посредников, а крупным фирмам рекомендуется часть сбытовых организаций осуществлять через собственную сбытовую сеть;
- характеристику товара – вид, среднюю цену, сезонность спроса, сроки хранения и т.д.;
- степень конкуренции, сбытовую политику конкурентов – их число, концентрацию, сбытовую стратегию и тактику, взаимоотношения в системе сбыта;
- характеристику и особенности рынка – фактическую и потенциальную емкость, обычаи и торговую практику, плотность распределения покупателей, средний доход населения и т.д.;
- сравнительную стоимость сбытовых систем;

Продавать производимую продукцию через собственную сбытовую сеть или пользоваться услугами посредников - проблема, которую решают с учетом многих факторов, относящихся как к товарам, так и к потребителям и посредникам.

Прямой сбыт возможен когда:

- количество продаваемого товара достаточно велико, чтобы оправдать немалые расходы на прямой сбыт;

- потребителей немного и они расположены на относительно небольшой территории;

- товар требует высокоспециализированного сервиса;

- объем партии достаточен для вагонной или контейнерной отправки;

- имеется достаточная сеть собственных базовых складов на рынках, где фирма ведет торговлю;

- рынок вертикален, т.е. товар используется не многими потребителями, хотя и в нескольких отраслях;

- товар является узкоспециализированным или производится по спецификации покупателя;

- цена на товар часто меняется.

При использовании прямого метода продаж фирма получает следующие возможности:

- непосредственно изучать свой рынок;

- сохранить полный контроль за ведением торговых операций;

- экономить средства по уплате услуг посредников;

- устанавливать тесное сотрудничество с потребителями.

Продажа товара оптовым посредникам рекомендуется в тех случаях когда:

- рынок горизонтален (множество потребителей в каждом секторе экономики) и требует создания мощной сбытовой сети, а средств на ее создание не хватает;

- рынок разбросан географически, так что ни прямые контакты, ни работа агента не являются рентабельными;

- разница между продажной ценой и себестоимостью невелика, так что содержание собственной сбытовой сети неэффективно;

- можно значительно сэкономить на транспортных расходах, поставляя крупные партии товара небольшому числу оптовиков.

Оптовая фирма скупает и перепродает большей частью стандартные промышленные товары, которые не нуждаются в техническом обслуживании. Оптовые посредники более детально знают особенности региональных рынков.

Фирме-производителю продажа товара через оптовика позволяет расширить границы рынка сбыта своей продукции и включить в него многочисленных мелких потребителей, которых она не в состоянии обслужить непосредственно. Некоторые фирмы пользуются услугами оптовиков при сбыте новых видов продукции, чтобы не тратить средства на стимулирование сбыта и на непосредственную продажу.

Выбор сбытовых каналов представляет собой ответственную задачу, при решении которой необходимо учитывать и то обстоятельство, что при небольшом числе посредников легче

обеспечить тесные связи с ними и тем самым гарантировать себе серьезное влияние на их работу, добиться желательной подготовки сбытового персонала и т.д. Вместе с тем, ориентация на излишнее число параллельно работающих на данном рынке посредников ставит фирму-поставщика в сильную зависимость от них. Отказ одного из них выполнить заключенный контракт может нанести фирме серьезный коммерческий ущерб.

Ряд факторов, влияющих на решение о выборе канала распределения:

- характер товара;

- преимущества товара;

- транспортабельность товара;

- географическое положение производи-

теля;

- наличие конкурентов;

- степень конкурентной борьбы;

- широка ассортимента;

- условия хранения;

- сроки хранения;

- удаленность (географическая разбросанность) потребителей и др.

Можно сказать, что чем выше массовость потребления товара, чем шире ассортимент, тем разветвленной будет сеть распределения. При высокой концентрации потребителей в одном регионе рационален прямой канал распределения, при их разбросанности в другом регионе – реализация с использованием посредников (оптовиков).

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА КБР КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА

Нагоев А.Б.

*Кабардино-Балкарский государственный университет
Нальчик, Россия*

Стратегические аспекты социально-экономического развития туристско-санаторной сферы Юга России нельзя рассматривать без учета перспективного туристско-рекреационного комплекса Кабардино-Балкарской республики.

На территории КБР находятся ряд перспективных туристических объектов, которые не в полной мере используются для туристами для их активного отдыха:

- район Приэльбрусья от г. Тырнауза до Эльбруса, с знаменитой горнолыжной трассой с канатными дорогами на склонах Эльбруса, Чегета и Долины Азау;

- северные склоны Эльбруса - где намечено создание многопрофильного горнолыжного курорта с использованием целебных источников Джилы Су.