взаимное притяжение

развитие сетевого дистрибьюторского предпринимательства

Корпорация, которую почти сто лет тому назад Веблен назвал главным институтом капитализма, не теряет своей роли в рыночной жизнедеятельности. В правовом аспекте в России основой трактовки понятия «корпорация» явилась законодательная база согласованного функционирования промышленных предприятий и финансовых организаций, формируемая в рамках Федерального закона «О финансово-промышленных группах». Так обеспечивается расширение рынков сбыта товаров и услуг, повышение эффективности производства, создание новых рабочих мест.

Кузьмин А.В.
директор дистрибьюторской фирмы, ООО «Альфа Плит»
nmel@mail.ru

Чалов В.И.
д-р экон. наук, профессор, Российская академия государственной службы при Президенте РФ

Для малого и среднего предпринимательства наметились предпосылки к налаживанию взаимодействий обособленных организаций в рамках межпредпринимательских договорных отношений.

В основе межпредпринимательских корпоративных производственно-финансовых отношений лежат принципы финансовой самостоятельности и экономической заинтересованности каждого участника в результатах деятельности. Общеэкономическими мотивами корпоративного объединения предпринимателей являются возможности снижения производственных и трансакционных издержек; повышения инвестиционной привлекательности и устойчивости в условиях колебаний экономической конъюнктуры.

В настоящее время на многосегментном рынке комплекса лесной, деревоперерабатывающей промышленности и производства массовой мебели действует множество предприятий, между которыми отсутствует какая-либо координация. Это приводит к излишне обостренной конкуренции, разобщенным действиям при расходовании одних и тех же ресурсов, отсутствию обмена информацией и соответствующим потерям.

В результате договорной интеграции дистрибьюторская организация «Альфа-Плит», объединив экономические интересы производственных предпринимателей на всем жизненном цикле товара от заготовки сырья до сервисного послепродажного обслуживания потребителей, стала фактически холдингом.
Это позволило организовать реальный учет интересов потребителей по каждому виду деятельности в рамках мебельной тематики, что, в свою очередь, привело к снижению себестоимости, планированию финансовых потоков, следовательно, формированию источников получения прибыли.
В самых разных масштабах хозяйствования корпоративные подходы получают развитие. Предпринимательские сети с привлечением дистрибьюторских организаций, принимающих на себя целый ряд сложных рыночных процессов с грамотным использованием профессиональных трансакционных отношений, позволяют развиваться подобным системам и в отечественном бизнесе.
Необходимость организации взаимодействия участников межпредпринимательских систем обусловливает актуальность формирования финансовых, материальных и информационных потоков в возникших корпоративных отношениях и, соответственно, особых механизмов его реализации.
Этапы согласования интересов и синтез межпредпринимательских корпоративных взаимодействий можно представить в следующей последовательности оптимизации:
- стратегий межпредпринимательских корпоративных взаимодействий;
- экономических индикаторов взаимодействий по индивидуальному критерию эффективности каждого хозяйствующего субъекта;
- максимальных значений критериев эффективности с учетом оптимумов экономических индикаторов хозяйствующих субъектов;
- корпоративных стратегий развития;
- экономических индикаторов субъектов корпоративных отношений;
- корпоративной стратегии развития;

Ключевые слова:
корпоративный подход, межпредпринимательские договорные отношения, межпредпринимательское корпоративное взаимодействие, дистрибьюторская деятельность

● экономических индикаторов взаимодействий.

Необходимость организации взаимодействия участников межпредпринимательских систем обусловливает актуальность формирования финансовых, материальных и информационных потоков в возникших корпоративных отношениях и, соответственно, особых механизмов его реализации.

Эффективное экономическое развитие виртуальной корпоративной системы возможно только на основе согласования (учета, координации) экономических интересов входящих в нее агентов

В условиях рыночных отношений при наличии конкуренции и возникновении непредсказуемых ситуаций дистрибьюторская деятельность невозможна без рисков.

Риски в дистрибьюторской деятельности многообразны и малопредсказуемы, их количество превышает риски других партнеров по логистической цепочке, но, как и все другие экономические процессы, поддаются минимизации, прогнозированию и расчетам. Важно настойчиво изучать экономическую ситуацию не только в своем кластере, но и за его пределами, осваивать новые методы выживания, в том числе при поддержке государства и бизнес-структур из других систем.

В дистрибьюторской деятельности выделяют риск новаторства, который связан с логистическими нововведениями, экономической или организационной деятельностью дистрибьютора.

Новаторство в дистрибьюторской деятельности имеет самые разнообразные формы и методы. Практический опыт «Альфа-Плит» реализовывался в совершенствовании организационных, экологических, качественных и количественных проблем совместного бизнеса. В значительной степени новаторство – это способность предпринимательской системы к дальнейшему развитию за счет этапов институционализации корпоративного бизнеса.

Создание инфраструктуры единого комплекса лесной, деревоперерабатывающей промышленности, производства массовой мебели позволило «Альфа-Плит» предложить своим

в основе межпредпринимательских корпоративных производственно-финансовых отношений лежат принципы финансовой самостоятельности и экономической заинтересованности каждого участника в результатах деятельности

партнерам и покупателям пакет услуг, обеспечивающий гарантированное качество товара.
Конечно, все это потребовало определенных и значительных затрат, однако затраты, безусловно, со временем окупаются.
Помимо достигнутого увеличения привлекательности «Альфа-Плит» особо необходимо отметить её социальную значимость: создание новых рабочих мест для местного населения и как следствие увеличение налоговых выплат в государственный бюджет. В качестве примера сошлемся на динамику развития дистрибьютора с 2006 года по 2009 год, что выразилось в росте показателя создания новых рабочих мест, количества услуг по обслуживанию производственной деятельности и всемерном удовлетворении потребностей населения в дешевой и добротной отечественной мебели.
«Альфа-Плит» в качестве очередных форм и методов увеличения количества продаж готовится к внедрению целого ряда инноваций, реализация которых по времени произойдет по окончании кризиса, когда потенциальные покупатели перестанут опасаться производить покупки, то есть в полном соответствии с русской пословицей «готовь сани летом, а телегу зимой».
Этот тип новаторства авторы определяют термином «инкорпоративные технологии». В их числе и освоение новых рынков дистрибуции.
В настоящее время мебельный рынок характеризуется жесткой конкуренцией. Все основные сектора потребителей, в том числе и региональных, охвачены конкретными розничными и оптовыми продавцами.
Причем эти потребительские ниши сформировались как исторически – территориально, со времен СССР, так и в результате активной маркетинговой политики в середине 1990-х гг. многих вновь образованных коммерческих структур.
В этом смысле «Альфа-Плит» также имеет довольно обширный постоянный регион «влияния» на покупателей, кроме того, создана развитая инфраструктура преимущественно за счет создания системы региональных складов.

практический опыт «Альфа-Плит» реализовывался в совершенствовании организационных, экологических, качественных и количественных проблем совместного бизнеса

в целом же в результате деятельности интернет-магазина производитель увеличивает сбыт своей продукции за счет дополнительных заказов

Если подойти к решению постоянной дистрибьюторской задачи – освоению новых рынков сбыта как к созданию нового неизвестного блага, то в этой связи целесообразно применить очень важный ресурс – информационный.

Применительно к задачам «Альфа-Плит» – это создание своего интернет-портала – интернет-магазина, который открывает новые горизонты в вопросе расширения круга партнеров и покупателей. Характерно, что и в отношении создания интернет-магазина «Альфа-Плит» применил управленческое ноу-хау, без которого вдохнуть жизнь в это нововведение было невозможно.

Интернет-магазин, созданный «Альфа-Плит», позволяет:

– *во-первых*, интегрировать деятельность разрозненных предпринимателей в единое хорошо организованное информационное представительство, готовое к диалогу;

– *во-вторых*, значительно расширить для производителей мебели зону охвата потребителей за счет использования возможностей Интернета;

– *в-третьих*, учитывая, что «Альфа-Плит» – это большая специализированная дистрибьюторская сетевая организация, она в максимальной степени учитывает интересы покупателей;

– *в-четвертых*, так как мебель – это товар долговременного спроса, магазин подключает и выдает оценки современных отечественных и зарубежных тенденций для управления моральными и эстетическими предпочтениями пользователей;

– *в-пятых*, магазин выступает не представителем малообеспеченных покупателей, а скорее граждан, стремящихся рационально расходовать свои средства с максимальным получением комфорта для различных условий жизнедеятельности, будь то квартира, офис или загородный дом.

В целом же в результате деятельности интернет-магазина производитель увеличивает сбыт своей продукции за счет дополнительных заказов.

Следующий вид новаторства определяет термин – инкорпоративные возможности. Выход

Пилотное издание

на новые источники сырья и виды полуфабрикатов, так в нашем случае это могут быть полуфабрикаты, из которых покупатель может сам комбинировать необходимые мебельные композиции для дачи, гаража и т.д. Более того, древесина по просьбе покупателя может быть специально обработана, пропитана органическими или минеральными растворами для приобретения дополнительных качеств долговечности или негорючести и т.д.

Если всего несколько лет назад экологические параметры мебели мало интересовали покупателей, то сейчас практически всегда требуют предъявить сертификат качества на предлагаемый образец. Известно, что в большинстве случаев основой корпусной мебели, в том числе спален, является древесно-стружечная плита (ДСП), на которую наносится шпон дерева либо специальная пленка, тонированная под дерево. Технология изготовления ДСП использует вредные для здоровья смолы. Основным критерием при оценке безопасности ДСП является содержание в ней следов формальдегидных смол, вредных для здоровья.

Существует международный стандарт – класс Е1, соответствие которому означает экологическую чистоту ДСП. Однако для получения ДСП такого класса, необходимо специальное оборудование. Такое оборудование в России не производится. В основном его импортируют из Германии по соответствующим ценам. Более того, даже при наличии указанного оборудования очень важно соблюдать технологию, не поддаваясь соблазну ускорить цикл и увеличить объем продукции.

В любом случае отрадно, что наши люди стали интересоваться экологией. В ответ на этот интерес больше стало производиться мебели из натурального дерева, а в фасадах кухонных и спальных гарнитуров использоваться плита МДФ, которая производится прессованием древесной пыли при высоких давлениях и температуре, процесс склеивания происходит за счет выделяемых основой собственных клейких смол. При такой технологии отсутствуют вредные фракции, а благодаря сверхвысокой плотности полу-

если всего несколько лет назад экологические параметры мебели мало интересовали покупателей, то сейчас практически всегда требуют предъявить сертификат качества на предлагаемый образец

ченные плиты МДФ не боятся сырости и влаги, что особенно ценно для кухонных гарнитуров.

Имиджевый менеджмент дистрибуции очень важен, он обеспечивает позиционирование дистрибьюторской организации, уровень которой складывается из трех составляющих: для собственной организации, постоянных бизнес-партнеров, для общества. При этом доля общества, влияющая на имидж дистрибьюции, определяется размерами рынка.

Последняя составляющая в России только нарабатывается, но нельзя её недооценивать для перспективы, где социальная ответственность бизнеса будет все больше оказывать свое реальное воздействие на экономическую жизнедеятельность вообще и на дистрибьюторскую деятельность конкретно.

Институционализация как процесс динамичных преобразований всех форм дистрибьюторского предпринимательства в России должен полнее учитывать новые возможности страны в современных непростых экономических условиях, опираясь на широкое использование элементов глобализации и наноэкономики, вместе позволяющих обеспечить прорыв в собственном развитии и занять более высокие позиции в мире.

Литература

1. Баркан Д.И. Управление сбытом. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2004.

2. Бурков В.Н., Ириков В.А. Модели и методы управления организационными системами. – М.: Наука, 1994; Герасимов Б.Н., Сероногов В.В. Корпоративное управление. – Самара: Изд-во СГАУ, 2004.

3. Кузьмин А.В. Сетевое развитие дистрибьюторского предпринимательства. – М.: Макс Пресс, 2007.

4. Управление большими системами: Сборник трудов. Выпуск 8 / Общая редакция – В.Г. Заскан-ов, Д.А. Новиков. – М.: ИПУ РАН, 2004..

5. Федеральный Закон «О финансово-промышленных группах» № 190-ФЗ от 01.11.1995 г.

КЭ