

УДК 658.012.4.001.57:66.013.002.6

Е. Е. Николаева, Е. Д. Быков*

Российский химико-технологический университет им. Д.И. Менделеева, Москва, Россия

125047, Москва, Миусская площадь, дом 9

* e-mail: vm_uti@muctr.ru

РАЗРАБОТКА ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССА ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОПТОВО-РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ БЫТОВОЙ ХИМИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ.

Аннотация

Клининг и эксплуатация торговых и офисных помещений на современном рынке коммерческой недвижимости одно из самых перспективных направлений. В работе подробно описана необходимость разработки организационно-экономической модели бизнес-процесса по организации рознично-оптовой торговли химической продукцией по регионам России, на примере Поволжья.

Ключевые слова: бизнес-процесс, оптово-розничная торговля, клининг, дистрибуция.

В результате развития рыночных отношений существенно изменяются формы взаимодействия между производителем и потребителем продукции. Непрерывное совершенствование способов ведения предпринимательской деятельности, обусловленное расширением границ мирового рынка и значительными достижениями в области высоких технологий, делает конкурентную борьбу за привлечение и тем более удержание потребителя более жесткой [1].

Клининг и эксплуатация торговых и офисных помещений на современном рынке коммерческой недвижимости одно из самых перспективных направлений. Они востребованы всегда.

Развитие оптово-розничной торговли нуждается в создании специальных служб по изучению и прогнозированию потребительского спроса, формированию оптимального ассортимента товаров, анализу и определению прогрессивных форм и методов оптово-розничной торговли на уровне региона, края, области, района при неукоснительной поддержке государственных и муниципальных органов власти в целях контроля за ходом оптово-розничной торговли, разработки новых видов изделий и товаров [2].

Ориентация на производителя может стать успешной стратегией дистрибьюторской компании, если производитель сам следит за изменением потребности рынка, осуществляет НИОКР, в результате чего продукция производителя пользуется спросом. Серьезные международные компании часто сами заинтересованы в том, чтобы учитывать специфику локальных рынков, и активно запрашивают маркетинговую информацию от дистрибьюторов, в ответ, предоставляя ту, которой располагают сами. Это позволяет успешно вести свою деятельность обоим — и производителю, и продавцу. Чтобы верно выбрать партнера на долгосрочную перспективу, продавцу важно изучить репутацию производителей за несколько лет, особо обратив внимание на выпуск ими новой продукции, и сделать ставку на того, кто стабильно, из года в год выпускает ликвидный товар.

В распределительно-сенсорной системе дистрибуции ускоряется период качественного появления новых позиций продукта в ключевых сегментах розницы, за счет того, что товаровед торговой точки доверяет торговому представителю формировать оптимальный заказ по существующему пакету товара и вводить новые позиции продукта.

Для современного российского рынка товаров и услуг характерна тенденция к значительному росту влияния торговых посредников. Это обусловлено их возможностью прямого доступа к исключительно важной информации о состоянии и поведении рынка, что позволяет производителям своевременно реагировать на происходящие рыночные изменения и использовать появляющиеся новые возможности. С целью повышения эффективности сбыта продукции и возможности осуществлять контроль освоения территориального рынка, производители привлекают дистрибьюторов. Мировой опыт показывает, что дистрибьюторская деятельность, основанная на внедрении современных технологий управления, обеспечивает активное продвижение товаров производителей на рынки сбыта. Таким образом, на современном этапе развития экономики, дистрибьюторская деятельность, как элемент торговой инфраструктуры, становится одним из важнейших факторов повышения конкурентоспособности многих экономических систем. С другой стороны, вопрос о конкурентоспособности самих дистрибьюторов также является, безусловно, актуальным.

Особенностью рассматриваемого рынка, которая не является только его отличительным признаком, является конкуренция олигополистического типа, низкая конкуренция по цене для большинства его сегментов и разносторонний профессиональный анализ предложений со стороны покупателей. Отсюда можно сделать вывод, что на рынке может успешно функционировать только компаниям с реально высоким конкурентным потенциалом.

Сетевая торговля бытовой химической продукцией активно развивается, в том числе и в Поволжье. Существующие проблемы и тенденции в развитии

торговых розничных сетей во многом связаны с тем, что данная сфера рынка в стадии формирования сейчас и постоянно изменяется, что конечно имеет свои минусы, но в свою очередь ведёт к неизменному их совершенствованию [3].

В качестве примера рассмотрена компания «ИНТЭК», которая занимается торговлей бытовой химической продукцией. Компания использует комплексный подход к решению тех задач, которые стоят перед клиентами. Поэтому помимо качественных моющих средств и консультаций по их применению предлагается широкий спектр различного оборудования, расходных материалов и запчастей для него.

Продукция компании рассчитана на:

- автомоечные станции
- транспортные предприятия и автосервис
- пищевые и промышленные производства
- предприятия гостиничного и ресторанного сервиса
- медицинские учреждения

Применительно к данному предприятию нами разработан бизнес-процесс, который был представлен в виде IDEF0-диаграмм, как совокупность

взаимодействующих работ или функций, также была представлена контекстная диаграмма «Деятельность отдела продаж», которая была детализирована на:

- работу с поставщиком и отгрузку товара;
- выбор поставщика;
- оплату счета и выписку доверенности;
- прием и отгрузку заказа, регистрация заказа и клиента;
- формирование отчета.

Таким образом, в работе представлена модель бизнес-процесса по организации оптово-розничной торговли бытовой химической продукцией компании-дистрибьютора «ИНТЭК», занимающейся продажей автохимии, клининговых средств и оборудования. Компания «ИНТЭК» является представителем завода по производству средств и оборудования для клининга и автохимии «ГД ГраСС» (г. Волгоград). Подробно рассмотрена организационно-функциональная структура «ИНТЭК». Представлена логико-информационная модель бизнес-процесса «Деятельность отдела продаж».

Николаева Елена Евгеньевна студентка 5-го курса, кафедры инновационных материалов и защиты от коррозии РХТУ им. Д. И. Менделеева, Россия, Москва

Быков Евгений Давидович д.т.н., профессор кафедры инновационных материалов и защиты от коррозии РХТУ им. Д. И. Менделеева, Россия, Москва

Литература

1. Михайлов А.В. Инструментарий комплексной оценки экономической эффективности деятельности предприятий-дистрибьюторов высокотехнологичного промышленного оборудования: дис. канд. эк. наук : М., 2007. – С. 67-68.
2. Якимова Е.А. Оценка и обеспечение конкурентоспособности предприятия-дистрибьютора: дис. канд. эк. Наук. - Новосибирск, 2010. – С.155-156.
3. Горбачев М.Н. Дистрибуция и продвижение продукта на рынке: дис. канд. эк. наук: М., 2014. - С.88-89.

*Nikolaeva Elena Evgenyevna, Bykov Evgeny Davidovich**

D.I. Mendeleev University of Chemical Technology of Russia, Moscow, Russia.

* e-mail: vm_uti@muctr.ru

DEVELOPMENT OF ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MODEL OF BUSINESS PROCESS ON THE ORGANIZATION OF RETAIL AND WHOLESALE TRADE OF HOUSEHOLD CHEMICAL PRODUCTION.

Abstract

Cleaning and operation of trade and office rooms in today's market of commercial real estate one of the most perspective directions. In work need of development of organizational and economic model of business process on the organization of retail and wholesale trade of chemical production for regions of Russia, on the example of the Volga region is in detail described.

Key words: business process, wholesale and retail trade, cleaning, distribution.