

Формирование стратегии социально-экономического развития распределительной сети потребительских товаров

Короткова Т. Л. *, Болормаа Б.

Национальный исследовательский университет «МИЭТ», Москва, Российская Федерация
*korotkova3@rambler.ru

РЕФЕРАТ

Целью исследования является формирование стратегии социально-экономического развития распределительной сети потребительских товаров на основе учета фактора времени и прогнозной оценки изменений технологического уклада на долговременный период. В любой сфере рыночной экономики необходима разработка стратегии социально-экономического развития, которая учитывала бы эти изменения. Основные изменения в современных рыночных отношениях касаются не только технологических факторов, обусловленных «цифровизацией» экономики, но и организационно-социальных преобразований: внедрения инструментов передовых маркетинговых концепций и принципов социального капитала.

Предлагается подход, согласно которому в основу современной стратегии развития важнейшей области в сфере обращения, а именно распределительной потребительской сети, положены принципы, учитывающие современные тенденции интеграции интересов участников рынка и социального капитала, а также реализующие эти принципы инструменты социально-этической концепции маркетинга. Невыполнение названных принципов ведет к социально напряженности в финансовых, коммерческих, деловых и договорных отношениях в распределительных процессах, обусловленных расхождением интересов участников в рамках стратегических целей, реализующих их функций и процессов, сопровождающих материальных и нематериальных потоков и сервисов, что вызывает высокие сбытовые и логистические затраты, связанные с непроизводительными и транзакционными расходами. Выявление причин социальных противоречий между партнерами сбытовых сетей на потребительском рынке России и их экономических последствий является актуальной проблемой, решение которой поможет повысить социально-экономическую эффективность политики распределения и удовлетворенность конечных потребителей.

Предлагается блок-схема формирования интегрированной стоимостной цепи путем внедрения маркетинговых социально-этических новаций, с помощью которых достигается лояльность субъектов рыночных отношений. Цепочку бизнес-процессов интегрированной стоимостной цепи можно рассматривать как технологическую платформу, в которой бизнес-партнеры объединены в единую структуру или цепочку создания потребительной стоимости в сфере обращения, а ее участники интегрированы по признаку единства интересов, целей, процессов, функций и сопровождающих эти процессы материальных и нематериальных потоков.

Таким образом обеспечивается социально-экономическая эффективность российских потребительских сбытовых сетей за счет снижения потерь временных и трудовых затрат на деловое взаимодействие и сотрудничество. Кроме того, еще больший эффект может быть получен путем лучшего удовлетворения конечных потребителей и повышения объема торгового оборота, что ведет к увеличению маржинальной прибыли коммерсантов.

Ключевые слова: стратегия, принципы, интересы, социальный капитал, распределительные сети

Formation of the Strategy of Social and Economic Development of the Distribution Network of Consumer Goods

Korotkova T. L. *, Bolormaa B.

National Research University of Electronic Technology (MIET), Moscow, Russian Federation
*korotkova3@rambler.ru

ABSTRACT

The aim of the study is to form a strategy of socio-economic development of the distribution network of consumer goods based on the time factor and forecast changes in the technological mode for the long term. In any sphere of market economy is necessary to develop the strategy for socio-economic development, which would take into account these changes. The main changes in modern market relations concern not only technological factors caused by the «digitalization» of the economy, but also organizational and social transformations: the introduction of tools of advanced marketing concepts and principles of social capital.

The approach is proposed, according to which the principles of integration of interests of market participants and social capital, as well as the instruments of the social and ethical concept of marketing, are based on the modern development strategy of the most important area in the sphere of circulation, namely, the distribution consumer network. Failure to comply with these principles leads to social tension in financial, commercial, business and contractual relations in the distribution processes caused by the divergence of the interests of participants in the framework of strategic goals, realizing their functions and processes that accompany material and non-material flows and services, which causes high marketing and logistics costs associated with unproductive and transactional costs. The identification of the causes of social contradictions between partners of supply chains in the Russian consumer market and their economic consequences is an actual problem, the solution of which will help to increase the socio-economic efficiency of the distribution policy and the satisfaction of end-users. A block diagram of the formation of an integrated value chain is proposed by introducing marketing social and ethical innovations, through which the loyalty of the subjects of market relations is achieved.

The chain of business processes of an integrated value chain can be viewed as a technological platform in which business partners are united into a single structure or a chain of creation of use value in the sphere of circulation, and its participants are integrated on the basis of unity of interests, goals, processes, functions and accompanying material processes and intangible flows. Thus, the social and economic efficiency of Russian consumer sales networks is ensured by reducing the loss of time and labor costs for business interaction and cooperation. In addition, an even greater effect can be obtained by better satisfying the final consumers and increasing the volume of trade, which leads to an increase in the marginal profit of traders.

Keywords: strategy, principles, interests, social capital, distribution networks

Введение

В настоящее время в России одним из самых проблемных направлений является формирование стратегического мышления [4, с. 364] в условиях развития рыночных отношений и, в частности, повышения экономической безопасности и социальной ответственности в сфере обращения потребительских товаров на принципах социально-этической концепции маркетинга [9, с. 11]. Экономические и социальные факторы находятся в причинно-следственной взаимосвязи, поскольку социальные проблемы, возникающие в деловой практике, представляют наибольшие угрозы экономической безопасности и конкурентоспособности. В своем выступлении на заседании Госсовета РФ 05.04.2018, посвященном развитию конкуренции в российской экономике, Президент РФ В. В. Путин подчеркнул необходимость формирования делового климата и культуры предпринимательства¹.

Под деловым климатом и культурой предпринимательства будем понимать взаимное согласование и сведение в единую систему норм и правил соблюдения взаимных экономических интересов, а также упорядочивание деловых отношений, их унификацию и координацию с целью достижения экономической безопасности и социальной ответственности. Современной теорией, в наибольшей степени отвечающей

¹ Выступление президента РФ В. В. Путина на Госсовете 05.04.2018 [Электронный ресурс]. URL: http://www.youtube.com/watch?v=c7ZyNN_AaU8 (дата обращения: 12.05.2018).

этим правилам, является теория социального капитала, а средством, реализующим ее принципы — инструментарий социально-этической концепции маркетинга.

Выявление причин социальных противоречий между партнерами сбытовых сетей на потребительском рынке России и их экономических последствий является актуальной проблемой разработки стратегии, решение которой поможет повысить социально-экономическую эффективность политики распределения и удовлетворенность конечных потребителей на долговременную перспективу.

Материалы и методы

Как показывают исследования, сфера обращения товаров массового спроса в России наиболее развита и востребована: розничной торговлей заняты 20% российских компаний, логистикой — 13% и ЗРЛ — 13,2%¹. Проблемные зоны в товародвижении обусловлены пренебрежением стратегическим мышлением и планированием, построенным на принципах социального капитала и социально-этического маркетинга, что отражено в табл. 1, построенной на примере ООО «АШАН» [8].

Невыполнение вышеуказанных принципов ведет к социальной напряженности в коммерческих, финансовых, деловых и договорных отношениях, что вызывает высокие сбытовые и логистические затраты, связанные с непроизводительными и транзакционными расходами. Как показали исследования [1, 2, 4, 6, 7, 12–15, 18, 19], в основе социальной напряженности лежит рассогласование интересов участников сбытовой сети. При несовпадении интересов и возникновении противоречий между партнерами по бизнесу в результате осуществления экономических и социальных функций появляются непредвиденные потери, которые приносят участникам убытки. Эти потери могут достигать в зависимости от формата организаций 14–18% издержек обращения, что соответствует 1,25–4% товарооборота. Основную долю в издержках обращения составляют так называемые транзакционные затраты, которые возникают в связи с взаимодействием, например, с заключением договоров и контрактов, сопровождающих взаимоотношения субъектов рынка.

Одна из причин «провального» функционирования сферы обращения кроется в отсутствии заинтересованности ее участников в соблюдении социальных и коммерческих обязательств друг перед другом. Т. И. Заславская и Р. В. Рывкина [8] констатируют, что «распределительные отношения — это феномен экономики, но в основе этих отношений лежит определенный регулирующий их социальный механизм поведения и взаимодействия социальных групп, от которых зависит характер распределения благ». Автор книг о стратегическом управлении В. Л. Квинт [11] отмечает, что «...очень важно для стратегов учитывать социальную динамику и личности участников, отвечающих за внедрение и реализацию стратегии».

Основная идея разработки стратегии социально-экономического развития сбытовых сетей — это интеграция интересов участников товародвижения на принципах социального капитала и социально-этического маркетинга, что означает их объединение по признаку единства интересов в разрезе целей, процессов, функций и сопровождающих потоков (рис. 1) [15, с. 28].

Для формирования стратегии развития потребительских сетей определены основные принципы, обуславливающие интеграцию экономических интересов и соблюдение норм социально-этической концепции маркетинга (табл. 2).

Основным условием разработки стратегии социально-экономического развития сбытовой сети является объединение в единую интегрированную стоимостную цепочку всех участников логистических процессов с едиными целями и интереса-

¹ Учебный центр логистики. Результаты IV ежегодного исследования [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ec-logistics.ru/news.htm?id=100> (дата обращения: 12.05.2018).

Проблемные зоны и направления их нивелирования на основе принципов социального капитала и организационно-социальных инструментов
 Table 1. Problem zones and the directions of their leveling based on the principles of the social capital and organizational and social tools

Проблемные зоны	Авторские примечания относительно направлений совершенствования социальных отношений
Необходимость ведения осторожной финансовой политики в стране, избегая излишней «закредитованности»	Совершенствование финансовой стратегии на основе исследований рыночной конъюнктуры и делового оборота
Концентрация на оптимизации бизнес-процессов	Разработка оптимизационных моделей с учетом экономических критериев и социальных преобразований
Структура затрат обращения (в месяц): выплаты поставщикам — 16 млрд руб., расходы на аренду помещений — 1,7 млрд руб.; фонд зарплаты — 0,5 млрд руб.	Налаживание взаимовыгодных отношений со всеми участниками сбыта путем разработки и внедрения организационно-экономических и социальных новаций
Разветвленность сети: подписаны контракты с 370 поставщиками, которые находятся в 49 регионах России	Объединение локальных производителей и посредников на основе создания интегрированной стоимостной цепи сбыта и единого бренда
Общая задолженность ритейлера перед поставщиками (до 24 млрд руб.)	Совершенствование контроля соблюдения договорных обязательств путем налаживания деловых отношений на основе организационных, социальных и управленческих новаций
Ценовая сегментация продукции трансформировалась под давлением кризиса	Антикризисные организационные и социально-экономические решения на основе гибкой ценовой политики
Низкоценовой сегмент продукции увеличился и составил 38%, средне ценовой — 35%, премиум сегмент сократился до 16%	Дифференцированная рыночная стратегия, ориентированная, в том числе, на низкий социальный потребительский сегмент на основе принципов социальной ответственности
Относительно низкий показатель рентабельности — 4,93%	Повышение рентабельности путем снижения транзакционных затрат на основе интеграции интересов и достижения делового консенсуса
Проблема долгосрочного партнерства: в России большинство контрактов по производству сетевой торговой марки (СТМ) рассчитаны на один год	Выстраивание стратегий долгосрочного партнерства на принципах интеграции локальных бизнес-партнеров, а также взаимовыгодных организационно-экономических и социальных решений

Источник: [Электронный ресурс]. URL: https://www.retail.ru/cases/108526/?sphrase_id=242934 (дата обращения: 12.05.2018).

ми. На рис. 2 приведена блок-схема алгоритма стратегии формирования интегрированной стоимостной цепи путем внедрения маркетинговых социально-этических новаций.

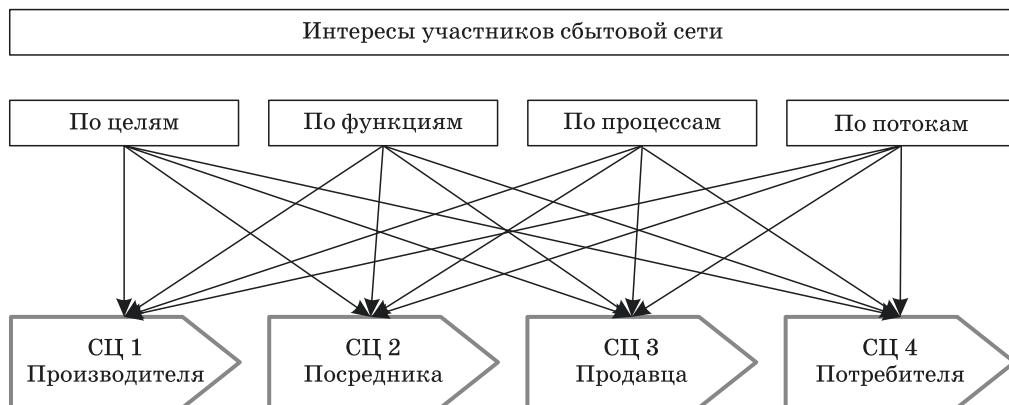


Рис. 1. Стратегия интеграции интересов участников распределительной сети
 Fig. 1. Strategy of integration of interests of distributive network participants

Таблица 2

Принципы формирования стратегии социально-экономического развития распределительных сетей

Table 2. Principles of strategy of social and economic development of distributive networks formation

Формулировка	Области реализации	Пути реализации
Социально-этический принцип	На всех этапах стоимостной цепи	Соблюдение социально-этических норм и стандартов
Принцип удовлетворения потребностей всех субъектов рынка	На всех стадиях жизненного цикла товаров	Обеспечение конкурентоспособности потребительских товаров на стадиях ЖЦ
Принцип обратной связи	Связи последующих участников с предыдущими звеньями	Активное взаимодействие звеньев сбытовой сети с целью анализа реакции участников на предыдущие действия
Принцип учета качественной трансформации современного бизнеса	Процессы товародвижения и потоки их сопровождающие	Интенсификация и информатизация процессов взаимосвязей и взаимозависимостей партнеров
Принцип самоорганизации	Управленческие бизнес-процессы	Самосовершенствование путем относительной открытости и гибкости звеньев системы сбыта
Принцип компетенции субъектов бизнеса	Логистические операции	Тренинги и стажировки во всех звеньях бизнес-сетей
Принцип сегментации: соблюдение особенностей социального поведения субъектов рынка	Внедрение маркетинговых новаций во всех звеньях и на всех этапах стоимостной цепи	Повышение уровня лояльности субъектов товародвижения, направленное на привлечение внимания целевого сегмента

Координирующим началом в разрабатываемой стратегии служат единые социально-этические правила, нормативы и модели торговли, объединенные в устав

интегрированной стоимостной цепи. Каждый участник сбытовой сети должен подтвердить готовность следовать положениям устава, который согласовывается и утверждается его полноправным представителем.

Таким образом, структура интегрированной стоимостной цепи может быть представлена в форме схемы, приведенной на рис. 3. Интегрированная стоимостная цепь (ИСЦ) может создаваться на основе формальных условий (как юридическое лицо), или на договорных основаниях (сбытовой франчайзинг — построение единой разветвленной сбытовой сети, функционирование которой осуществляется под контролем одного из участников)¹. Например, в форме корпоративной, контрактной или административной вертикальной системы.

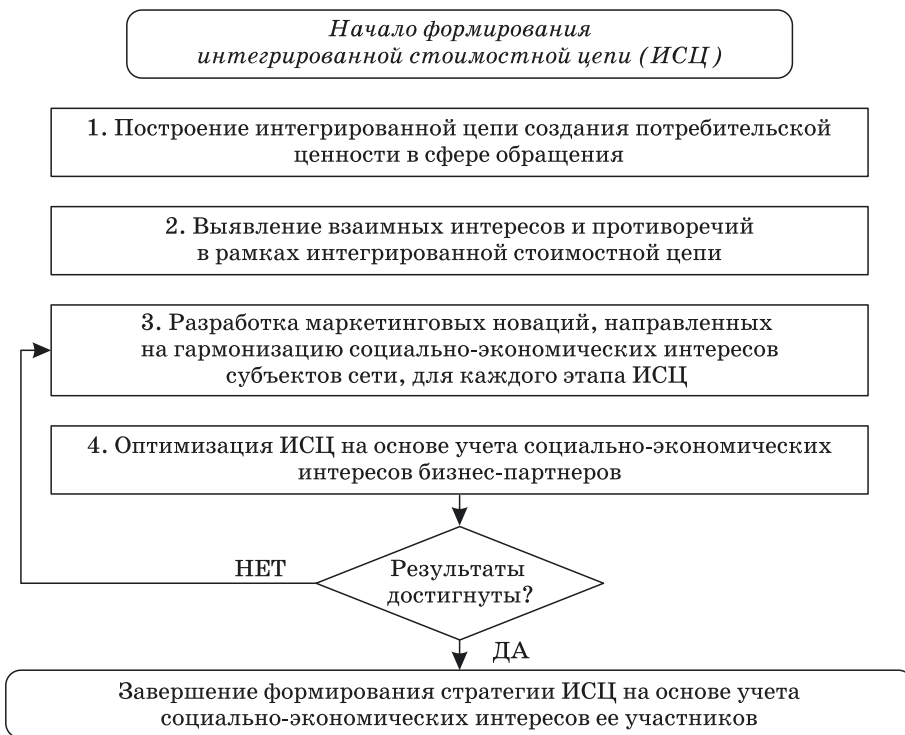


Рис. 2. Блок-схема формирования интегрированной стоимостной цепи путем внедрения маркетинговых социально-этических новаций

Fig. 2. The flowchart of formation of the integrated cost chain by introduction of marketing social and ethical innovations



Рис. 3. Интегрированная цепочка создания потребительской стоимости в сфере обращения

Fig. 3. The integrated chain of creation of potrebitelny cost in the sphere of the circulation

¹ Сбытовой франчайзинг [Электронный ресурс]. URL: http://www.in-brand.ru/sbytovoj_franchayzing (дата обращения: 09.04.2016).

При этом каждая из стоимостных цепочек должна иметь единую структуру, сшитую в сетевую модель. Последовательность построения и расчет параметров сетевой модели был произведен на основе инструментария системы Program (Project) Evaluation and Review Technique (PERT).

Цепочку бизнес-процессов интегрированной стоимостной цепи (рис. 4) можно рассматривать как технологическую платформу, в которой бизнес-партнеры объединены в единую структуру или цепочку создания потребительной стоимости в сфере обращения, а ее участники интегрированы по признаку единства интересов, целей, процессов, функций и сопровождающих эти процессы материальных и нематериальных потоков.

Под технологической платформой понимается коммуникационная площадка для взаимодействия участников сбытовой сети по вопросам социально-экономической модернизации и научно-технического развития товаропроводящих процессов.

Стоимостная цепь составлена из ряда бизнес-процессов, где определены их роли и степень участия во взаимодействии и социальном общении. Ниже дается описание каждого бизнес-процесса в составе ИСЦ с позиций соблюдения долгосрочных целей в области правил и стандартов стратегического мышления и делового общения.

1. Исследование рынка. Начальный этап, предшествующий разработке стратегии развития распределительной потребительской сети, представляющей собой комплекс аналитических процессов, эффективность которых во многом зависит от взаимодействия и взаимной заинтересованности исполнителей в сборе информации о рынке; в обмене информацией с партнерами; в совместной обработке информации; а также в передаче результатов маркетингового исследования. Таким образом, для обеспечения экономической эффективности разрабатываемой стратегии развития потребительской сети необходимо обеспечить информационное взаимодействие партнеров, что создаст общее информационное поле и интегрированное общее пространство для создания синергетического эффекта.

2. Управление заказами. Это комплекс бизнес-процессов в рамках ИСЦ, который реализует логистические операции, в том числе документальное оформление, отправку заказа производителю или поставщику; непосредственное выполнение заказа (производство, поставка от оптовика или производителя); доставку заказчику. При этом для повышения эффективности необходимо обеспечить единые правила взаимодействия партнеров при стратегическом и оперативном планировании. Это прежде всего, касается процессов приема и оформления заказов, формирования и структуризации портфеля заказов, разработки, согласования и утверждения заказов, в оперативном контроле прохождения заказов, поставке заказов, анализе и оценке качества выполнения заказов; в поддержании обратной связи заказчика с партнерами. Как видно, каждое взаимодействие связано, в первую очередь, с социальными деловыми отношениями и человеческим фактором, что накладывает на соответствующих исполнителей дополнительные обязанности при разработке стратегии социально-экономического развития сферы обращения, связанные с использованием инструментов социально-этической концепции маркетинга.

3. Товарообменные и финансовые операции. Товарообменные операции обеспечивают выполнение контрактов, в которых указываются обязательства посредников, продавцов и покупателей, осуществить полный или частично сбалансированный обмен товарами. При неполном сбалансированном обмене разница в стоимости покрывается денежными платежами. Финансовые операции в сбытовой сети связаны со сделками посредством финансовых средств независимо от формы и способа их осуществления, а также с переходом права собственности, включая операции по использованию средств платежа. При этом желательно, чтобы

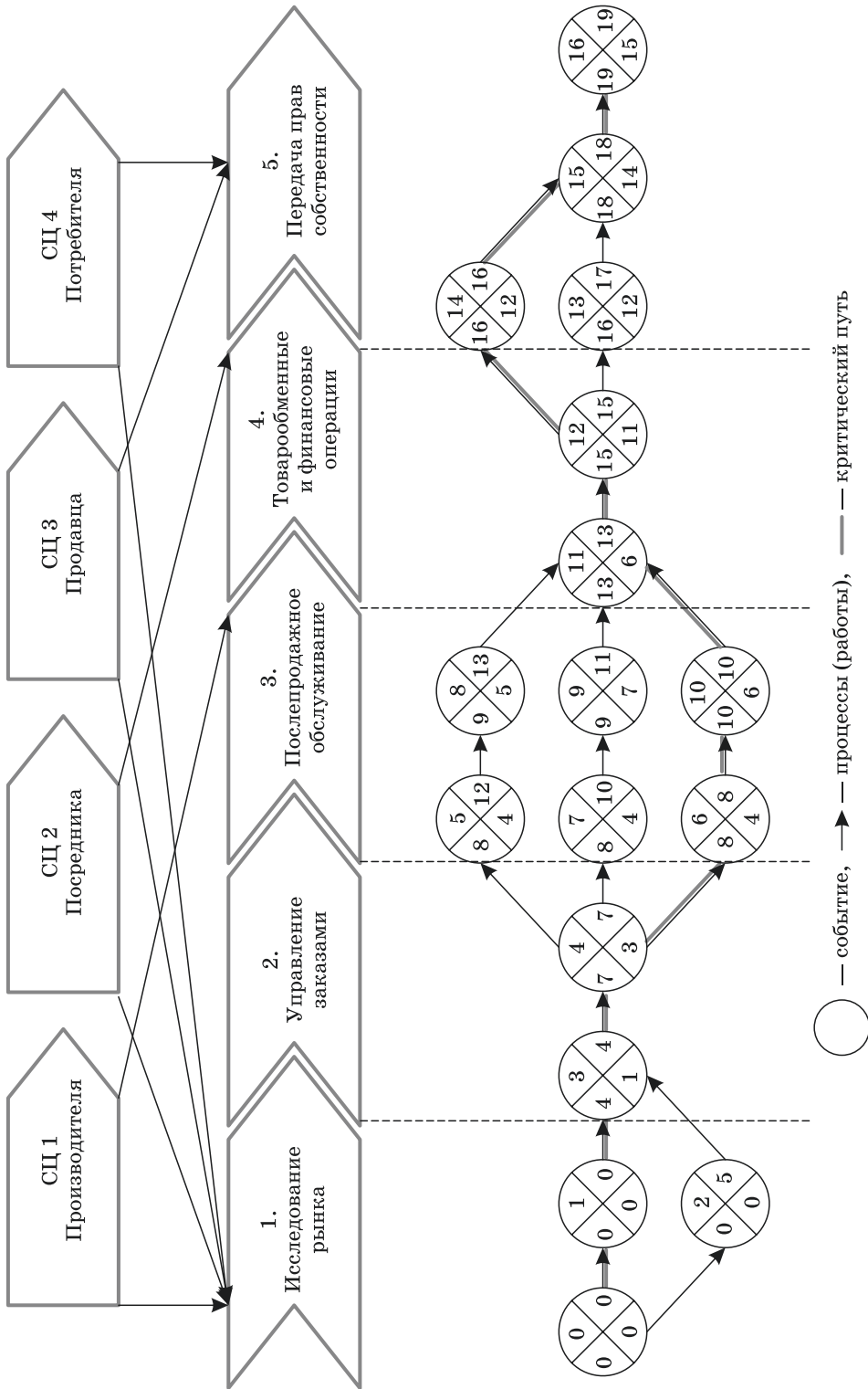


Рис. 4. Технологическая платформа создания интегрированной стоимостной цепи в сфере обращения
 Fig. 4. The technological platform of creation of the integrated cost chain in the sphere of the circulation

осуществлялось совместное и взаимовыгодное управление поставками товаров; транспортными процессами; хранением товаров; продажами; финансовыми операциями на условиях выполнения социально-этических принципов. Учитывая эти условия при разработке стратегического плана, особое внимание должно уделяться разработке мероприятий, обеспечивающих взаимную заинтересованность и социальную ответственность каждого исполнителя, что обуславливает повышение рентабельности потребительских сетей.

4. Передача прав собственности. Передача прав собственности в процессе товародвижения — это юридически оформленный акт купли-продажи или товарообмена. Право собственности возникает с момента присвоения участником канала распределения товаров в установленном порядке. Такое присвоение происходит либо независимо от прав и действий другого лица, либо, напротив, вследствие волевых действий предшествовавшего собственника данного товара или услуги. В связи с этим, деловое и социальное взаимодействие при осуществлении данного процесса является наиболее важным и актуальным. Стратегия согласованности взаимодействий при передаче прав собственности должна строиться в направлении согласования интересов с партнерами при подготовке и оформлении договоров; обеспечения удобной социальной инфраструктурой; заинтересованности в проведении гарантийных работ; обеспечения возврата товаров и их утилизации после эксплуатации.

5. Послепродажное обслуживание. Послепродажный сервис — комплекс услуг, оказываемых на каждом уровне распределительной сети ее участникам после приобретения товара, в том числе работы по монтажу, наладке, поставке запасных деталей, различным видам ремонта. Поскольку в современных конкурентных условиях наиболее влиятельным фактором, формирующим потребительское поведение, является комплекс дополнительных услуг, предлагаемый каналами товародвижения, их набор становится основным конкурентным преимуществом фирм в составе сбытовой сети. Совместно формируемая ассортиментная стратегия сервисных предложений обуславливается эффективным и согласованным социальным взаимодействием, которое состоит в обеспечении удобной социальной инфраструктурой; гарантийными работами; возвратом товаров; утилизацией продукции и т. д.

Стратегический подход, учитывающий интеграцию интересов, деловое согласие и сотрудничество участников распределительной системы, дает синергетический социальный эффект, который стимулирует повышение экономической эффективности. Связь между экономическими и социальными эффектами ИСЦ обнаруживается при анализе разноплановых интересов партнеров по сбытовой сети и оценке последствий их балансирования. В табл. 3 приведены показатели экономической эффективности сбытовой сети, обусловленные социальным взаимодействием бизнес-партнеров по ИСЦ в разрезе этапов стоимостной цепи.

Для стимулирования и оценки экономической эффективности звеньев ИСЦ можно разбить стратегические показатели эффективности на три группы, в которые входят следующие финансовые и нефинансовые показатели:

- минимизации затрат по определенному процессу за счет социального взаимодействия;
- дополнительного объема товарооборота, обусловленного повышением уровня сервиса и социального взаимодействия;
- повышения маржинальной прибыли за определенный период времени.

При этом ответственность за улучшение показателей каждой группы распределяется между партнерами всех уровней сбытовой системы. Показатели (затраты, объем товарооборота, прибыль) обеспечивают обоснованность принятия решений партнерами по управлению бизнес-процессами и своевременному предоставлению другим участникам достоверной, актуальной и сбалансированной информации.

**Показатели экономической эффективности бизнес-процессов сбытовой сети,
обусловленные социальным взаимодействием**

Table 3. The indicators of economic efficiency of business processes of marketing network caused by social interaction

Основные этапы стоимостной цепи	Экономические эффекты	Социальное взаимодействие
1. Исследование рынка	эффекты от повышения результативности исследования рынка	использование социальных ресурсов сети
2. Управление заказами	<ul style="list-style-type: none"> • сокращение времени выполнения заказов; • снижение затрат на выполнение заказов 	повышение социальной ответственности и социальной надежности партнеров
3. Товарообменные и финансовые операции	<ul style="list-style-type: none"> • повышение рентабельности и производительности товарообменных и финансовых операций; • снижение затрат на управление бизнес-процессом 	<ul style="list-style-type: none"> • соблюдение взаимовыгодных социальных целей; • степень удовлетворения социальных потребностей; • повышение лояльности партнеров друг к другу
4. Передача прав собственности	<ul style="list-style-type: none"> • снижение транзакционных затрат на решение правовых и деловых проблем; • обеспечение удобной инфраструктурой (транспорт, связь, консультации и др.) 	ограничение решений по передаче прав собственности правовыми, социальными и этическими рамками, нормами и правилами делового общения
5. Послепродажное обслуживание	<ul style="list-style-type: none"> • сокращение временного цикла выполняемых обязанностей; • повышение качества и снижение затрат на послепродажный сервис 	<ul style="list-style-type: none"> • повышение качества обслуживания в каждом звене ИСЦ; • улучшение показателей лояльности партнеров и потребителей товаров сбытовой сети

Стратегия развития распределительной сети на основе интеграции экономических интересов участников может быть реализована посредством механизма, предусматривающего использование инструментов достижения консенсуса и социального согласия субъектов рынка. Для этого разработана универсальная матрица-шаблон маркетинговых инструментов в виде организационно-экономических и социальных новаций по этапам стоимостной цепи (СЦ) [12, с. 70], (табл. 4).

Результаты и их обсуждение

Внедрение стратегии социально-экономического развития с помощью разработанного механизма на основе балансирования интересов субъектов бизнеса обуславливает следующие положительные последствия формирования и функционирования сбытовых сетей:

- повышение конкурентоспособности посреднического бизнеса;
- усиление социальной ответственности и социальной безопасности функционирования звеньев товародвижения и всей сбытовой сети;

Маркетинговые организационно-экономические и социальные новации
Table 4. Marketing organizational and economic and social innovations

Этапы СЦ	1. Рыночные исследования и разработка целевых ориентиров	2. Управление заказами потребителей товаров	3. Передача прав собственности	4. Товарообменные и финансовые операции	5. Последпродажное обслуживание
Новации	Организация исследований в области формирования и развития социальных потребностей участников сбытовой сети	Совершенствование организационно-экономических и социальных условий управления заказами с учетом видов потребностей партнеров по бизнесу	Организационно-экономические и социальные новации в области передачи прав собственности между участниками сбытовой сети	Новации в сбытовой политике для сформированных потребностей разных участников ССПТ	Новые организационные и социальные услуги и сервисы в рамках новых потребностей партнеров по бизнесу
По видам потребностей	Организационно-социальные новации по развитию сегментов рынков, обслуживаемых участниками сбыта	Совершенствование логистики поставок с помощью организационных и социальных новаций для разных рыночных сегментов в рамках сбытовой сети	Организационные, социальные и этические новации по совершенствованию передачи прав собственности участникам ССПТ и конечным потребителям	Социально-этические новации в области сбыта с ориентацией на запросы бизнес-партнеров и потребителей	Развитие организационных и социальных услуг и сервиса для бизнес-партнеров и сегментов рынка
По типам потребителей					

<p>Маркетинговые</p>	<p>По типу приверженности к новым товарам</p>	<p>Новые организационные методы исследований для учета социальных интересов и лояльности бизнес-партнеров</p>	<p>Организационно-экономические и социально-этические новации в управлении заказами для партнеров и потребителей с разным отношением к новым товарам</p>	<p>Организация и дифференциация методов передачи прав собственности участникам ИСЦ с учетом разных социальных запросов и разным отношением к новым товарам</p>	<p>Новое в организационно-структурном и социальном развитии форматов посреднических и торговых организаций</p>	<p>Новации в организации и социальном обслуживании с учетом интересов участников сбыта и целевых рынков</p>
<p>По процессам стоимостной цепи</p>	<p>Новации в области совершенствования процессов исследований с целью учета и балансирования интересов и повышения лояльности бизнес-партнеров</p>	<p>Организационные и социальные новации в процессах управления заказами товаров, в том числе выборе поставщиков, ценообразовании и продвижении</p>	<p>Новые организационно-экономические и социально-этические решения для процессов передачи прав собственности участникам сбытовой сети</p>	<p>Организационно-социальные изменения в процессах распределения и в политике продвижения потребительских товаров участников сбыта</p>	<p>Новации в процессах обслуживания и сервиса: для соблюдения интересов и достижения лояльности участников сбытовой сети</p>	<p>Новации в процессах обслуживания и сервиса: для соблюдения интересов и достижения лояльности участников сбытовой сети</p>
<p>По функциям и целям бизнес-партнеров</p>	<p>Новые организационно-социальные решения в исследованиях по целям и функциям для достижения консенсуса между бизнес-партнерами</p>	<p>Организационные и социальные новации в области управления заказами партнерами с учетом интересов по целям в разрезе товаров, цен, распределения, продвижения</p>	<p>Корректировка целей и функций передачи прав собственности с учетом социальной и организационно-структурной специфики участников распределительной сети</p>	<p>Организационные и социально-этические методы формирования целей и функций политики в распределении и продвижении товаров</p>	<p>Формирование социальных новаций в области послепродажного обслуживания в рамках участников сбытовой сети</p>	<p>Формирование социальных новаций в области послепродажного обслуживания в рамках участников сбытовой сети</p>

- повышение лояльности партнеров при экономических, социальных и товарообменных взаимоотношениях в сфере обращения;
- увеличение прибыли и рентабельности каждого участника и всей товаропроводящей цепи в целом;
- повышение удовлетворенности всех субъектов стоимостной цепи при выполнении логистических операций и покупке потребительских товаров конечными потребителями;
- снижение социальной напряженности в сбытовой сети и в рыночной среде;
- стимулирование экономического роста и развития рынка потребительских товаров;
- интенсификация материальных и денежных потоков внутри каналов товародвижения за счет повышения пропускной способности;
- улучшение морального климата в рыночной среде и в экономике в целом;
- повышение материального благосостояния населения в связи со снижением издержек обращения и стабилизацией ценовой политики субъектов рынка.

Экономический эффект от внедрения i -х новаций для учета интересов j -х участников ИСЦ по этапам стоимостной цепи, Θ_j , находится по формуле [4, с. 985]:

$$\Theta_j = \sum_{i=1}^{i=n} \Delta\Theta_{ij}, \quad (1)$$

где $\Delta\Theta_{ij}$ — прирост стоимостных показателей экономического эффекта в результате внедрения i -х новаций по этапам стоимостной цепи, $\Delta\Theta_{ij} = \Theta_{ij\text{до}} - \Theta_{ij\text{после}}$ ($\Theta_{ij\text{до}}$ — значение показателя до внедрения новаций; $\Theta_{ij\text{после}}$ — соответствующее значение показателя после внедрения новаций).

Тогда экономический эффект в результате внедрения маркетинговых новаций по организационно-социальному преобразованию взаимодействий бизнес-партнеров по всем этапам интегрированной стоимостной цепи $\Theta_{\text{исц}}$ выразится формулой:

$$\Theta_{\text{исц}} = \sum_{j=1}^{j=m} \Delta\Theta_j, \quad (2)$$

где $\Delta\Theta_j$ — прирост прибыли или экономия затрат на мероприятия по внедрению новаций в j -м звене. Аналогично рассчитываются показатели затрат на внедрение маркетинговых новаций в ИСЦ:

$$C_{\text{исц}} = \sum_{i=1}^{i=n} \sum_{j=1}^{j=m} \Delta C_{ij}. \quad (3)$$

Эффективность системы сбыта ($E_{\text{исц}}$) может быть оценена путем соотношения суммарного эффекта, $\Theta_{\text{исц}}$, полученного при достижении общих целей j -го участника сбытовой сети при осуществлении i -х новаций, а также суммарных затрат на ее создание, $C_{\text{исц}}$:

$$E_{\text{исц}} = \frac{\Theta_{\text{исц}}}{C_{\text{исц}}} = \frac{\sum_{j=1}^{j=m} \Delta\Theta_j}{\sum_{j=1}^{j=m} \Delta C_j}. \quad (4).$$

Прогнозный расчет экономической эффективности распределительной сети компании Auchan Holding, выбранной в качестве модели для апробации разработанного методического аппарата, от реализации разработанной стратегии на принципах вертикальной интеграции с использованием организационно-экономических

и социальных преобразований, показал, что на единицу затрат можно получить 2,2 условных единицы прироста экономического эффекта. Соответственно окупаемость затрат составит 0,45 года.

Заключение

На основании исследований выявлено, что одной из причин низкой эффективности распределительных сетей потребительских товаров в России является низкий уровень взаимоотношений деловых партнеров, в части социальной составляющей, и оценено их влияние на экономические показатели.

Современные подходы к формированию стратегии развития сбытовых систем связаны со спецификой стратегических интересов субъектов рынка в рамках стоимостной цепи обращения по целям, функциям, процессам, потокам сопровождения и сервисам товародвижения. В связи с этим сделаны выводы относительно необходимости, преимуществ и достижимости гармонизации интересов участников распределительной системы.

Дан анализ приемлемости принципов социально-этического маркетинга как средства для обеспечения стратегического социального согласия и делового взаимодействия участников коммерческой деятельности. Сформирована стратегия социально-экономического развития на основе интегрированной стоимостной цепи (ИСЦ) для обеспечения гармонизации и баланса интересов ее участников.

На основе методологии (PERT) построена технологическая платформа стратегии развития интегрированной стоимостной цепи товародвижения с привязкой к укрупненной сетевой модели по функциям товародвижения с расчетом параметров на примере сбытовой сети Auchan Holding. Сформирован механизм реализации стратегии на основе разработки матрицы маркетинговых новаций.

Оценка экономической эффективности от внедрения стратегии развития интегрированной стоимостной цепи (ИСЦ) на основе маркетинговых организационных и социальных новаций на примере распределительной сети ООО «АШАН» показала, что установление и поддержание доверительных деловых отношений с помощью разработки маркетинговых социально-организационных новаций является приемлемой и целесообразной.

Литература

1. Болормаа Б. Методика разработки сбытовой сети потребительских товаров с учетом интересов субъектов рынка // Инновационные подходы к решению технико-экономических проблем : сборник трудов Международной конференции. М. : МИЭТ, 2017. С. 334–340.
2. Болормаа Б. Экономическая оптимизация сбытовой сети на основе социальных преобразований // Экономика и Предпринимательство. 2017. № 9-1 (86-1). С. 982–985.
3. Бун Л., Куртц Д. Современный маркетинг / под. ред. Н.Д. Эриапшвили. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. С. 693–743.
4. Ведута Е. Н. Экономика должна быть социальной // Прямые инвестиции: журнал о реальной экономике. 2010. № 3. С. 58–60.
5. Голдратт Э. М., Эшколи А., Браунлир Дж. Я так и знал! Теория ограничений для розничной торговли: Изд. 2-е. / пер. с англ. А. Ширикова. М. : Манн, Иванов и Фербер. 2012.
6. Заславская Т. И., Рывкина Р. В. Экономическая социология и перестройка. М. : Прогресс, 1989.
7. Захаров И. В. Оценка социально-экономической эффективности деятельности организаций потребительской кооперации // Современная Россия: проблемы и перспективы. Т. 1. М. : Издательский комплекс МГУПП, 2009. С. 178–191.
8. Квинт В. Л. Разработка стратегии: мониторинг и прогнозирование внутренней и внешней среды // Управленческое консультирование. № 79. С. 6–11.
9. Квинт В. Л. Стратегическое управление и экономика на глобальном формирующемся рынке. М. : Бизнес Атлас, 2012.

10. *Короткова Т. Л., Лебедев А. С., Болормаа Б.* Маркетинг инноваций и его роль в реструктуризации сбытовых сетей // МИЭТ — Экономические и Социально-Гуманитарные Исследования. 2016. С. 68–71.
11. *Короткова Т. Л., Болормаа Б.* Оценка лояльности бизнес-партнеров при формировании сбытовых сетей // Креативная экономика. 2017. № 6 (11). С. 681–694.
12. *Короткова Т. Л., Болормаа Б.* Современные подходы к формированию сбытовых сетей: монография / под ред. д. э. н., проф. Т. Л. Коротковой. М. : LAMBERT Academic Publishing, 2018.
13. *Короткова Т. Л., Болормаа Б.* Концепция построения сбытовой сети с учетом интересов субъектов рынка // Маркетинг в России и за рубежом. 2017. № 3. С. 28–32.
14. *Короткова Т. Л.* Аспекты социально-этического маркетинга в российском бизнесе // Практический маркетинг. 2007. № 10. С. 27–36.
15. *Котлер Ф., Келлер К. Л.* Маркетинг менеджмент. 14-е изд. СПб. : Питер, 2015. С. 461–491.
16. *Макаров В. Л.* Социальный кластеризм. Российский вызов. М. : Бизнес Атлас, 2010.
17. *Радаев В. В.* Как объяснить конфликты в российском ритейле: Эмпирический анализ взаимодействия розничных сетей и их поставщиков [Электронный ресурс]. URL: http://www.ra-national.ru/sites/default/files/razv_riteyl_2014.pdf (дата обращения: 12.05.2018).
18. *Смирнова Е. А.* Логистика и управление цепями поставок: учеб. пособие // Изд-во Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов. 2011.
19. *Тони Гранди.* Рост бизнеса: Как создать стратегию, обеспечивающую сбалансированный рост и развитие компании. М. : ЭКСМО, 2017. С. 170–255.

Об авторах:

Короткова Татьяна Леонидовна, профессор кафедры маркетинга и управления проектами Национального исследовательского университета «МИЭТ» (Москва, Российская Федерация), доктор экономических наук, профессор, korotkova3@rambler.ru

Болормаа Базар, аспирант кафедры маркетинга и управления проектами Национального исследовательского университета «МИЭТ» (Москва, Российская Федерация), bolormaa.bazar1@gmail.com

References

1. Bolormaa B. Methods of Developing a Sales Network for Consumer Goods, Taking into Account the Interests of Market Participants // International conference: Innovative approaches to solving technical and economic problems. М. : MIET, 2017. P. 334–340. (In rus)
2. Bolormaa B. Economic Optimization of the Sales Network on the Basis of Social Transformations // Economics and Entrepreneurship [Ekonomika i Predprinimatel'stvo], 2017. № 9-1 (86-1). P. 982–985. (In rus)
3. Boone L., Kurtz D. Modern Marketing / ed. by: N.D. Eriashshvili. М. : UNITY-DANA, 2012. P. 693–743. (In rus)
4. Veduta E. N. The Economy Should be Social // Direct Investments: A journal about the real economy [Pryamyie investitsii: zhurnal o real'noi ekonomike]. 2010. N 3. P. 58–60. (In rus)
5. Goldratt E. M., Eshkoli A., Brownlir J. I Knew It! The Theory of Restrictions for Retail Trade: 2nd ed. / transl. by A. Shirikov. М. : Mann, Ivanov and Ferber, 2012. P. 240. (In rus)
6. Zaslavskaya T. I., Ryvkina R. V. Economic Sociology and Perestroika. М. : Progress, 1989. (In rus)
7. Zakharov I. V. Evaluation of the Socio-economic Efficiency of the Organizations of Consumer Cooperation // Contemporary Russia: Problems and Perspectives [Sovremennaya Rossiya: problemy i perspektivy]. V. 1. М. : MGUPP Publishing Complex, 2009. P. 178–191. (In rus)
8. Kvint V. L. Strategy development: monitoring and forecasting of internal and external environment // Administrative consulting [Upravlencheskoe konsul'tirovanie]. 2015. N 7. P. 6–11. (In rus)
9. Kvint V. L. Strategic Management and Economy in the Global Emerging Market. М. : Business Atlas, 2012. P. 626. (In rus)
10. Korotkova T. L., Lebedev, A. S., Bolormaa B. Marketing of Innovations and Its Role in Restructuring Sales Networks // MIET-Economic and Social Humanities Research, 2016. P. 68–71. (In rus)
11. Korotkova T. L., Bolormaa B. Evaluation of the Loyalty of Business Partners in the Formation of Marketing Networks // Creative Economy [Kreativnaya ekonomika]. 2017. N 6 (11). P. 681–694. (In rus)

12. Korotkova T.L., Bolormaa B. Modern Approaches to the Formation of Marketing Networks: monograph / ed. by Doctor of Economic Sciences, Prof. T.L. Korotkova. M. : LAMBERT Academic Publishing, 2018. (In rus)
13. Korotkova T.L., Bolormaa B. The Concept of Building a Sales Network with Regard to the Interests of Market Entities // Marketing in Russia and abroad [Marketing v Rossii i za ru-bezhom]. 2017. N 3. P. 28–32. (In rus)
14. Korotkova T.L. Aspects of Social and Ethical Marketing in Russian Business // Practical marketing [Prakticheskii marketing]. 2007. N 10. P. 27–36. (In rus)
15. Kotler F., Keller K.L. Marketing Management. 14th ed. SPb. : Piter, 2015. P. 461–491. (In rus)
16. Makarov V.L. Social Clusterism. The Russian Challenge. M. : Business Atlas, 2010. (In rus)
17. Radaev V.V. How to Explain the Conflicts in Russian Retail: An Empirical Analysis of the Interaction of Retail Chains and Their Suppliers [Electronic resource]. URL: http://www.ra-national.ru/sites/default/files/razv_riteyl_2014.pdf (date of adress: 12.05.2018). (In rus)
18. Smirnova E. A. Logistics and Supply Chain Management: A Study Guide // SPb. State University of Economics and Finance, 2011. (In rus)
19. Tony Grandi. Business growth: How to Create a Strategy that Ensures a Balanced Growth and Development of the Company. M. : EKSMO, 2017. P. 170–255. (In rus)

About the authors:

Tatyana L. Korotkova, Professor of the Department of Marketing and Project Management of National Research University of Electronic Technology (MIET), (Moscow, Russian Federation), Doctor of Economics, Professor; korotkova3@rambler.ru

Bazar Bolormaa, Graduate Student of National Research University of Electronic Technology (MIET), (Moscow, Russian Federation); bolormaa.bazar1@gmail.com