

СПЕЦИФИКА СТРАТЕГИИ РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

А. Ю. БЕРДИН

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого»,
Республика Беларусь*

Введение

Сужение основных регионов сбыта отечественных предприятий промышленности строительных материалов обусловило необходимость разработки и применения целевых маркетинговых стратегий, максимально учитывающих специфику отрасли и акцентирующих финансовые и трудовые усилия в приоритетном адаптивном векторе. Все это вызывает необходимость активизировать усилия маркетологов в исследовании специфики комплекса промышленного маркетинга (далее КПМ) с последующей расстановкой приоритетов составляющих комплекса при стратегическом планировании.

Основная часть

На рис. 1 представлена структура КПМ.

1. Товарная политика
1.1) унифицированность производимой продукции (соответствие ГОСТу, ТУ); 1.2) промышленный характер потребления (потребитель не является покупателем); 1.3) низкая степень возможности дифференциации продукции; 1.4) оперативная возможность перехода на продукцию смежных производителей; 1.5) высокие удельные затраты на транспортировку – доминанта местного потребления
2. Распределительная политика
2.1) наличие пиков как максимального роста, так и максимального падения спроса; 2.2) доминирование организационного покупателя (до 95 %); 2.3) ограниченное количество контрагентов на рынке – узость рынка; 2.4) возможность оперативного перехода на продукцию другого производителя; 2.5) приоритетность ритмичности поставок, соблюдения выборки квот; 2.6) доминантная важность завоевания и сохранения степени присутствия на рынке
3. Ценовая политика
3.1) существенная дифференциация ценового уровня по сбытовым регионам; 3.2) высокая важность наличия ценового преимущества; 3.3) значительные сезонные колебания цен (до 100 %); 3.4) наличие преференционных цен при ритмичности выборки продукции, закрытые цены
4. Коммуникационная политика
4.1) узкие каналы специализированных средств коммуникации; 4.2) низкая удельная эффективность массовых средств коммуникации; 4.3) нивелирование эффективности информационного воздействия, важность наличия опыта

Рис. 1. Особенности маркетинга промышленности строительных материалов

Примечание: разработано автором.

Товарная политика изначально детерминирует предмет и специфику маркетинговой деятельности. Структура распределения продукции полностью обуславливается спецификой реализуемого товарного ассортимента и перечнем целевых рынков сбыта. Ценовая политика в данном случае практически на 100 % детерминируется функционирующей структурой распределения продукции, так как те или иные регионы характеризуются разным уровнем сезонности, внутренних цен, действующей структурой распределения и стоимостью доставки. Уровень актуализации коммуникационной политики в первую очередь определяется спецификой продукции строительных материалов, а затем непосредственно отличительными особенностями рынка реализации, а также условиями ценообразования.

Таким образом, планирование стратегии маркетинга необходимо осуществлять только после четкого структурирования и детерминирования рамок специфики рынка и возможностей предприятия. Нельзя осуществлять разработку исключительно отдельных блоков маркетинга вне общего процесса, так как будет нивелирован принцип взаимообусловленности и последовательности маркетинговых элементов. Изначально любая маркетинговая стратегия должна отталкиваться от товара и внутренней специфики производства предприятия.

Система распределения может использовать прямые продажи, дилерскую ТПС, собственную координирующую или контролирующую ТПС. Соответственно стратегия ценообразования должна учитывать специфику организации сбыта, что может быть выражено условиями 100%-й предоплаты, различными базами поставок или предоставлением больших отсрочек платежа. Вектор коммуникационной политики, в свою очередь, может быть направлен на конечных потребителей, оптовиков или розничную сеть. Поэтапный анализ процесса образования потребительской ценности за счет интенсификации каждого из основных маркетинговых элементов позволит отечественным предприятиям не только структурировать маркетинговые затраты, но и обеспечить адаптивное стратегическое конкурентное преимущество предприятия в условиях динамичной конкуренции. Стратегическое планирование аспектов распределительной политики промышленного предприятия на сегодняшний день является важнейшей составляющей *КПМ* [1]. Целевые рынки белорусских товаропроизводителей (РФ, Украина, Казахстан, Прибалтика) сократились в среднем на 50 %. Вследствие этого конкурентная борьба за реальных потребителей достигла своего максимума.

Основные факторы, влияющие на разработку распределительной политики промышленного предприятия, показаны на рис. 2. Более детально перечень факторов, обуславливающий специфику и рамки комплекса распределительной политики предприятия промышленности строительных материалов, в контексте каждого из выделенных блоков актуализирует схема, представленная на рис. 3. Совокупность производственных факторов обуславливает такие параметры, как валовой объем выпуска, качество и марочность продукции, физические характеристики. Соответственно целесообразность стратегического планирования распределительной политики возникает исключительно при наличии свободных нераспределенных объемов, градации уровня цен на различных рынках, наличия возможности и целесообразности транспортировки и доставки продукции в другие регионы. Специфика производства также детерминирует уровень допуска в области варьирования объемов выпуска, без причинения ущерба качеству производимой продукции, это, в свою очередь, обуславливает минимальные и максимальные пороговые значения пропускной способности распределительной системы предприятия.

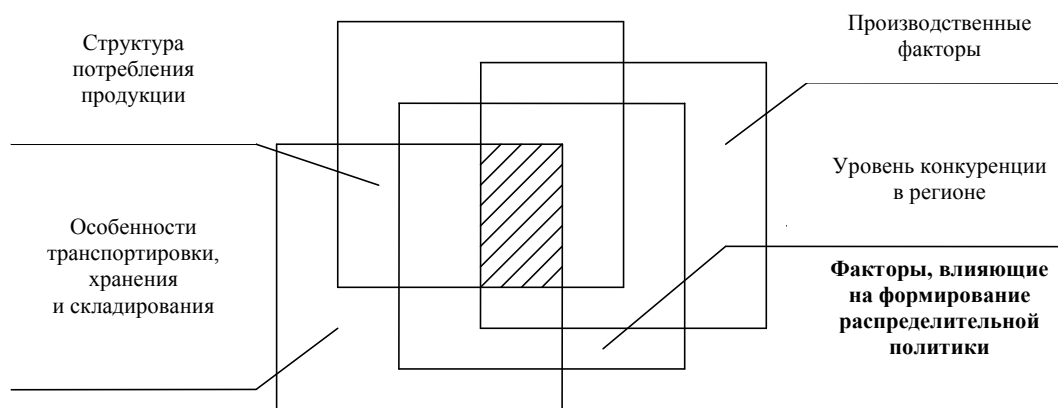


Рис. 2. Факторы, обуславливающие формирование распределительной политики

Примечание: разработано автором.

Структура потребления промышленной продукции характеризуется различной степенью дифференциации. Некоторые товарные группы используются исключительно в производстве других более сложных промышленных изделий, при этом количество предприятий, использующих в своем производстве данные материалы, может варьироваться от нескольких единиц до нескольких тысяч. Другие товары наоборот находят широкое распространение у непосредственно конечных потребителей данной продукции – физических лиц. Соответственно данный фактор детерминирует градирование форм и методов распределения продукции в целевых рыночных регионах. При этом необходимо учитывать, что иногда до 95 % совокупного объема потребления товара приходится на крупных промышленных потребителей данной продукции.

Таким образом, приоритеты распределительной политики должны быть нацелены именно на крупных корпорационных потребителей. Специфика реализации промышленных товаров состоит в том, что непосредственно конечные потребители – физические лица приобретают уже конечное изделие или конструкцию, состоящую из множества элементов, тем самым напрямую не участвуя в выборе тех или иных комплектующих. В свою очередь небольшие компании или физические лица приобретают продукцию промышленного назначения для собственных нужд в местах мелкооптовой или розничной торговли. Но для того чтобы клиенты сделали выбор в пользу производимой конкретным предприятием продукции, данный товар должен присутствовать в ассортименте магазина. Следовательно, помимо того что производителю необходимо мотивировать конечного потребителя, он должен обеспечить наличие экономической целесообразности у владельцев розничной сети.

При реализации продукции белорусские производители прибегают в основном к железнодорожному и автомобильному транспорту. В связи с вышеизложенным необходимо четко планировать пропускную способность транспортного терминала, исключая возможные сбои в подаче железнодорожных вагонов, автотранспорта. Особенно это актуально при непрерывном производственном процессе, когда необходимо осуществлять ритмичную отгрузку.

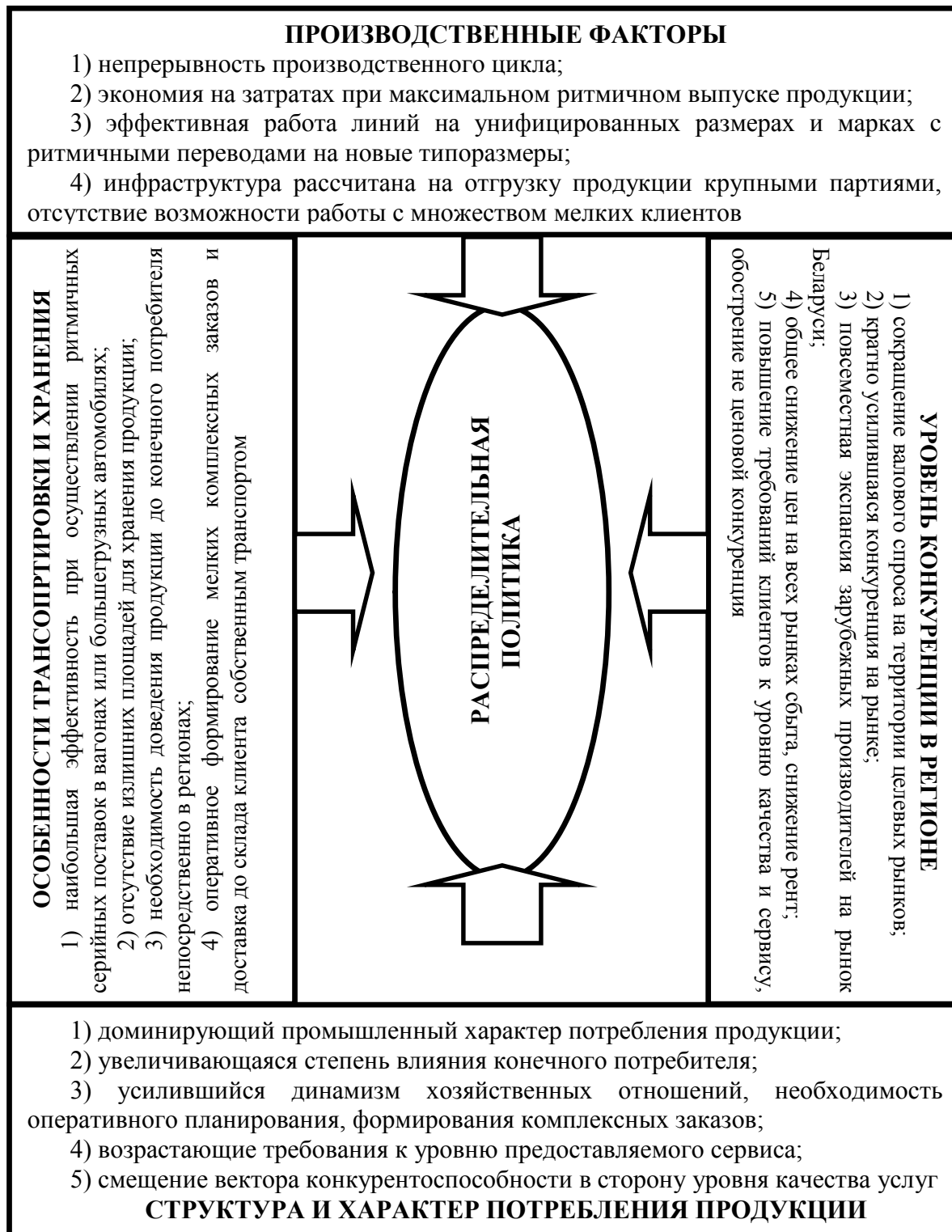


Рис. 3. Детерминированные факторы, обуславливающие формирование распределительной политики промышленного предприятия
Примечание: разработано автором.

При проектировании складского комплекса учитываются специфические характеристики и требования производимых товаров. Некоторые виды продукции не требуют никаких специальных условий хранения, для других необходимо содержать

специализированные складские комплексы. Так, при условии производства продукции, характеризующейся высоким коэффициентом сезонности, наличие специализированных складов является необходимым условием. Предприятие может не иметь собственных складов, в таком случае продукция должна скапливаться в период сезонного спада на складах субъектов товаропроводящей сети. При условии рыночного дефицита потенциальные потребители самостоятельно ищут потенциальных партнеров, соглашаются на условия производителей, по возможности стараются не предъявлять рекламаций, так как заинтересованы в стабильных отгрузках продукции. В том случае, если проблем с приобретением алогичной продукции не возникает, клиенты начинают предъявлять более жесткие требования к производителю и его субъектам товаропроводящей сети (ТПС). Сегодня клиенты хотят получать максимальный уровень сервиса в области условий доставки, ритмичности отгрузок, оплаты и оперативности удовлетворения рекламаций, что обуславливает необходимость дифференцированной ТПС.

В настоящих реалиях наличие торгового представителя уже не достаточно. Необходимо отладить максимально эффективную сбытовую политику, вплоть до оперативной доставки клиенту в любое время суток минимальной партии продукции, например, для выполнения срочного заказа, что в свою очередь позволит потребителю не держать собственный склад, а торговому предприятию наработать и сохранить клиентскую базу. На складе необходимо наличие максимально широкого ассортимента продукции, что обеспечит потребителю возможность осуществления комплексных покупок, при этом спектр реализуемой продукции не обязательно ограничивать исключительно производственной программой предприятия, а, наоборот, он должен формироваться исходя из ассортиментных позиций, включаемых потребителями в сборные заявки.

Потребление строительных материалов характеризуется высоким уровнем индекса сезонности. Данный факт обуславливается элементарным нежеланием производить основной объем строительных работ в холодный период времени, что неминуемо влечет за собой тяжелые условия труда, удорожание объекта за счет дополнительных затрат на оборудование, специальные средства, оплату труда. Некоторые строительные работы нельзя производить при температуре наружного воздуха ниже +10 градусов. Вышеизложенное обуславливает отсутствие ритмичности поступления заявок в адрес производителей строительных материалов на приобретение продукции, в связи с чем на складах у производителей даже при условии высокой конкурентоспособности продукции накапливаются большие складские запасы. На некоторых заводах, например, стекольных, объем складских остатков к концу первого квартала может достигать 200 % к среднемесячному объему производства. Так, ведущие производители стекла РФ сегодня имеют объем запасов в размере 150–220 %. Если же брать производителей СНГ минераловатных плит, пенополиэстирола, кирпича и блоков, то усредненная структура динамики складских запасов будет выглядеть следующим образом. По первому кварталу данная величина будет составлять 70–90 % к среднемесячному объему производства. Затем постепенно запасы начинают сокращаться и к концу второго квартала составляют около 30–40 %, а к концу третьего квартала практически полностью реализуются. Остается только текущий запас и неликвиды, составляющие в среднем 5–10 %. Но в четвертом квартале объемы продаж уже начинают сокращаться, особенно в декабре, и к концу года уровень запасов начинает увеличиваться. В первом квартале запасы стремительно растут, что обуславливается рождественскими каникулами и протеканием зимнего периода. Своего абсолютного максимума запасы, как правило, достигают к концу марта – середине апреля, затем начинается постепенное их

сокращение. Многие заводы реализуют свои складские запасы только к окончанию строительного сезона – сентябрь–октябрь, а затем снова начинается положительная динамика накопления продукции на складах.

В связи с вышеизложенным уровень цен на строительные материалы также подвержен сезонной ритмичности, что обуславливается соотношением спроса и предложения. Спрос на строительные материалы в течение года может сокращаться в

3–4 раза. Уровень цены не подвержен таким сильным колебаниям, но тем не менее также может колебаться (рис. 4). Если принять за максимум 100 % уровень цен в третьем квартале, то уровень цен в первом квартале достигает 50 % от максимума. Во втором квартале уровень цен начинает расти параллельно уровню спроса, а в четвертом начинает снижаться.

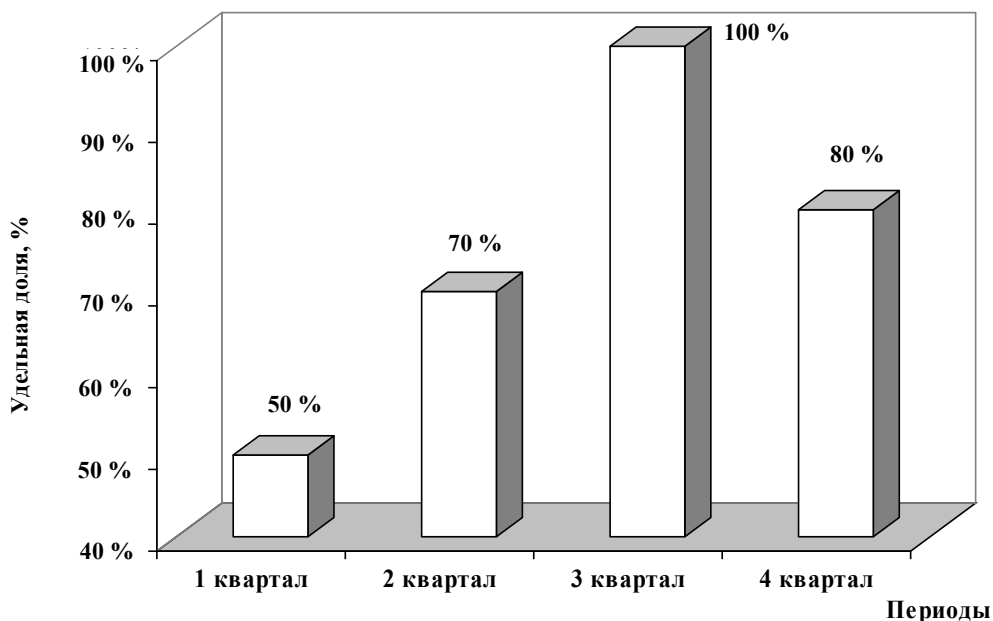


Рис. 4. Структура удельного уровня цен на строительные материалы в течение годового периода¹

Если потребление некоторых стройматериалов относительно равномерно, то такие материалы, как стекло, утеплители, оконные конструкции в основном используются на третьей фазе строительства, что совпадает с концом третьего квартала. Именно белорусские производители в наименьшей степени защищены в период сезонного сокращения цен, так как не могут в короткие сроки существенно снизить цену, особенно до уровня ниже себестоимости, в отличие от зарубежных производителей, адаптивно реагирующих на колебания рынка. В первом квартале выборку продукции могут осуществлять только постоянные партнеры или субъекты ТПС предприятия, что является критически важным, так как в противном случае все хозяйственные риски производитель будет вынужден нести самостоятельно.

Данная ситуация не может считаться нормальной, так как производители понимают, что осуществлять интенсификацию коммерческих усилий в период так называемого «узкого рынка», когда протекает фаза критического минимума сезонного спроса, не выгодно. Клиенты в любом случае не приобретут продукции больше, чем им будет нужно, а интенсификация коммерческих усилий приводит к

¹Цены даны относительно максимального уровня третьего квартала – 100 %.

резкому обострению конкуренции и снижению цен, что не выгодно ни одному из производителей. Таким образом, завоевание в период узкого рынка дополнительных потребителей исключительно ценовыми методами без долгосрочной распределительной стратегии не будет иметь положительного эффекта.

На сегодняшний день отечественные производители строительных материалов объективно не могут повлиять на эти условия, а могут только разрабатывать и внедрять стратегии, позволяющие частично нивелировать и смягчить или, наоборот, усилить результаты данных тенденций, динамично развивающихся в течение годового периода. Проанализировав совокупность приоритетных факторов, оказывающих влияние на рыночные условия хозяйствования отрасли производства строительных материалов и функции распределения продукции, можно сделать следующие выводы:

- происходит сокращение объемов потребления строительных материалов в период пика сезонного сокращения спроса в 4 раза;

- формируется полимиальная функция структуры динамики образования складских запасов с минимальным объемом в третьем квартале и максимальным во втором квартале (рис. 5);

- отсутствует целесообразность мотивирования конечных потребителей в период спада, так как последние смогут приобрести только необходимый минимальный объем и не более;

- возникает необходимость складирования больших объемов продукции – до 100 % от среднемесячного выпуска;

- происходит возникновение в середине второго и третьем квартале острой необходимости в осуществлении больших объемов отгрузок, существенно превышающих среднемесячное производство;

- наблюдается характерный дефицит оборотных денежных средств в зимний и весенний период, наличие убытков у ТПС в период сезонного спада;

- присутствует сильная динамика цен в течение года – до 50 %;

- снижается уровень конкурентоспособности в период снижения спроса, вследствие отсутствия гибкости в ценовой политике;

- планирование маркетинговой деятельности предприятием-производителем строительных материалов, учитывающим общую динамику спроса, ценового уровня и рентабельности продаж, необходимо в целом на годовой период: собственные складские помещения, альтернативные складские площадки, запас оборотных средств, транспортная пропускная инфраструктура и др.

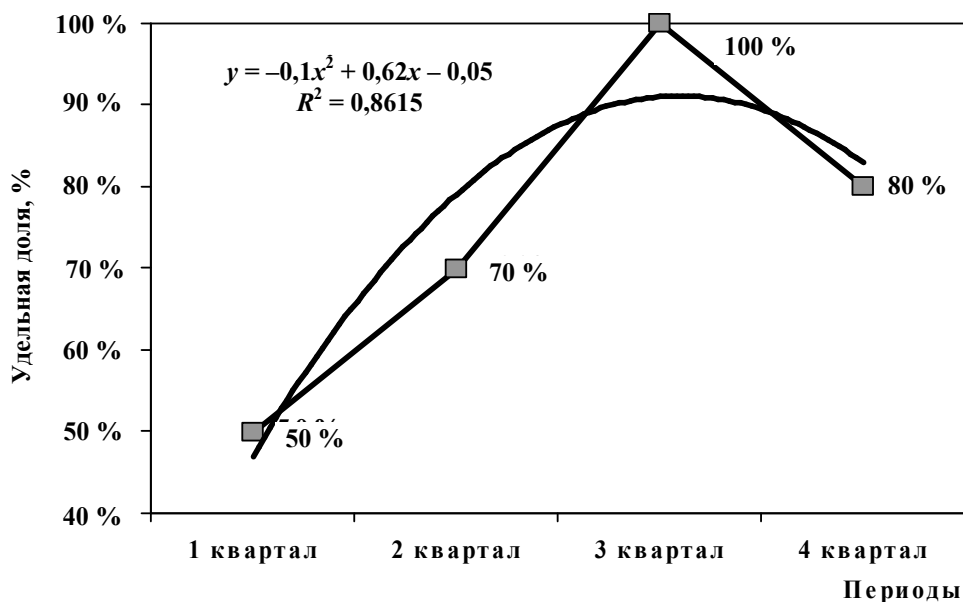


Рис. 5. Анализ динамики удельного уровня цен на строительные материалы в течение годового периода

Совокупность данных приоритетных факторов однозначно обуславливает необходимость развития и поддержания следующих направлений распределительной политики:

- предоставление клиентам максимального уровня сервиса;
- наработка и аккумулярование оборотных средств в период сезонного спроса с целью создания запаса к пику спада реализации;
- гарантии ритмичности реализации продукции, четкое выполнение своих обязательств, заключение как минимум годичных контрактов, распределение платежей или установление рамочных комплексных цен на продукцию;
- обеспечение всего комплекса транспортных и логистических услуг непосредственно в целевом регионе потребителя;
- поддержание постоянного полного ассортиментного перечня продукции в регионах для оперативных отгрузок в течение всего годового периода;
- повсеместное сохранение и расширение степени своего присутствия на целевых рынках посредством развития товаропроводящей сети.

Заключение

Таким образом, определение вектора интенсификации в области реализации стратегии маркетинга в настоящих рыночных условиях является первостепенной задачей промышленного предприятия. Применение авторской методики детерминирования приоритетных элементов КПМ посредством факторного, дискриминантного и кластерного анализа выявило однозначный приоритет распределительной политики как основного фактора формирования стратегической конкурентоспособности предприятий строительных материалов. Анализ специфики распределительной политики отрасли промышленности строительных материалов, рассмотренный в рамках данной статьи, позволил раскрыть и охарактеризовать основополагающие факторы, детерминирующие, актуализацию стратегических решений в области распределительной политики. К сожалению, часто проблемой многих производств является нежелание принимать объективную рыночную действительность. Отечественным производителям необходимо активнее отстаивать

свою позицию в вопросах реализации стратегии сезонного сбыта, развития товаропроводящих сетей.

Литература

1. Бердин, А. Ю. Методика детерминирования стратегических приоритетов маркетинговой деятельности промышленного предприятия / А. Ю. Бердин // Изв. Гомел. гос. ун-та им. Ф. Скорины. – № 1 (64). – 2011. – С. 181–187.
2. Глубокий, С. В. Товаропроводящая сеть предприятия: эффективные решения по организации, маркетингу и менеджменту / С. В. Глубокий. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – 376 с.

Получено 22.08.2011 г.