

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ ДИСТРИБЬЮТОРСКОЙ СЕТИ ПРИ ВЫХОДЕ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК НА ПРИМЕРЕ РУП «ГЛВЗ»

А. А. Кличковская

Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Беларусь

Научный руководитель М. О. Гиль

Важной чертой современного мирового хозяйства является деятельность его субъектов в условиях жесткой конкуренции, обусловленной, в первую очередь, непрекращающейся борьбой за рынки сбыта. Поэтому для любого предприятия, желающего включиться в международные экономические отношения, первостепенной задачей становится обеспечение успешного выхода на внешний рынок, как правило, уже заполненный предлагаемыми товарами и услугами. Развитие товаропроводящей сети за рубежом — важная задача для каждого отечественного производителя. В условиях усиления конкуренции на внешних рынках данное мероприятие становится одним из основных элементов наращивания экспортного потенциала Беларуси.

При исследовании рынка алкогольной продукции в Республике Беларусь было выявлено, что данный рынок находится в стадии упадка, предложение превышает спрос, и для увеличения объемов сбыта выпускаемой продукции РУП «ГЛВЗ» целесообразно реализовывать продукцию не только на внутреннем рынке, но также и на внешнем. В настоящее время перспективным выглядит рынок Республики Казахстан: страна входит в Таможенный Союз, акцизы на реализацию продукции одни из самых низких, а также страна входит в десятку стран по количеству потребления продукции на душу населения. При выходе на рынок Республики Казахстан для РУП «ГЛВЗ» актуальным вопросом является подбор дистрибьюторов в разных областях, согласных закупать новинку и торговать ею, а также обеспечение дистрибьютором соответствующей нормы прибыли и обучение.

В связи с тем, что максимальный охват рынка Казахстана в первый год пребывания на нем — задача весьма сложная, наиболее оптимальным является вариант, при котором рынок будет разбит по территориальному принципу, а именно по областям. Определение привлекательности рынка может осуществляться на основе различных показателей. В практике американских консалтинговых фирм используется такой показатель, как стандартный индекс покупательской способности. Для наглядности индексы покупательской способности отражены на карте Казахстана.



Рис. 1. Индекс покупательской способности по областям

При расчете данного показателя по областям наиболее привлекательными для проникновения на рынок являются города Алма-Ата и Астана. Наиболее привлекательные области: Южно-Казахстанская, Карагандинская, Алматинская и Восточно-Казахстанская. При общей площади Казахстана в 2 724 902 км², площадь выбранных территорий составит 43 % [1, с. 185].

С учетом выбранных территорий для реализации мероприятия понадобится как минимум семь дистрибьюторов, распределение по территориальному признаку (т. е. по одному дистрибьютору для каждой области и три для Карагандинской, так как она значительно превосходит по размеру остальные области).

Затраты на создание и обучение дистрибьюторов составят 10000 дол. США (сюда могут входить затраты на командировки маркетологов в Казахстан, проведение семинаров, выбор места проведения и др.). При этом стимулирование работы дистрибьюторов будет осуществляться главным образом за счет предоставления дистрибьюторских скидок и бонусов с объема.

Дистрибутивная скидка мотивирует дистрибьюторов на реализацию и распространение товара через розничные торговые и мелкооптовые предприятия. Дистрибьютор берет на себя обязательство обеспечить постоянное наличие товара в оговоренном количестве торговых точек. Выполняя эту задачу, он получает дистрибутивную скидку. Ее рассчитывают как процент от фактического объема закупок товаров, реализованных через прямую продажу розничным предприятиям.

С учетом того, что цена производителя 5,3 дол. США, возможная надбавка производителя составляет 45 %, при этом цена реализации составит 7,69, что соответствует среднерыночным ценам на водку в Республике Казахстан. Скидка дистрибьютора может варьироваться от 5 до 20 %, в зависимости от объема закупок.

Для определения точки безубыточности, т.е. какой минимальный объем продукции должны продать дистрибьюторы за год, определим постоянные и переменные расходы в расчете на одного дистрибьютора, при этом будем считать, что скидка, предоставляемая данным дистрибьютором максимальна.

Графически точка безубыточности представлена на рис. 2.

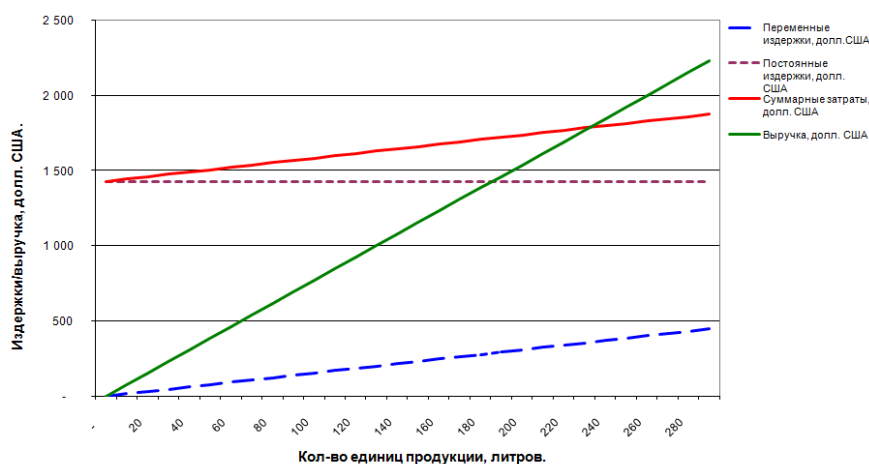


Рис. 2. Графическое представление точки безубыточности

В постоянные затраты входят все затраты, которые предприятие вынуждено будет вложить независимо от объемов продаж, которые будет обеспечивать дистрибьютор (соответственно в расчете на одного дистрибьютора постоянные затраты составят 1428,6 дол. США).

Переменные расходы в данном случае представляют собой ту скидку, которую получает дистрибьютор с каждой единицы проданного товара (для построения модели была выбрана скидка в размере 20 %, это максимально возможная скидка, а следовательно, и затраты предприятия максимальны, 1,538 дол. США).

Таким образом, в расчете на семь дистрибьюторов общий минимальный объем оборота должен составить 1625,4 л.

При реализации данного мероприятия приведенный объем изменится с 1,63 тыс. дал. до 4,66 тыс. дал., т. е. 2,86 раза. Изменение объема произойдет за счет увеличения территории распространения товара. При этом дополнительная прибыль будет определена как произведение дополнительной выручки на коэффициент фактической рентабельности реализованной продукции и составит 54,98 тыс. дол.

Экономический эффект, рассчитанный как разность между дополнительной чистой прибылью и затратами на создание дистрибьюторской сети, составит 10,48 тыс. дол. США за год, что по курсу Национального Банка Республики Беларусь на 24.04.2014 г. составляет 104485 тыс. р.).

Дальнейшее расширение собственной товаропроводящей сети предприятия будет способствовать удовлетворению покупательского спроса на алкогольную продукцию, увеличению объема производства продукции предприятия и укреплению позиций РУП «ГЛВЗ» на отечественном рынке.

Таким образом, важным фактором, не позволяющим промышленным предприятиям эффективно развиваться, является отсутствие развитой системы, обслуживающей и поддерживающей сбытовой процесс. Для белорусских предприятий не просто построить эффективно функционирующую сбытовую сеть, однако мировой опыт показывает, что потребители отдают предпочтение тем товарам, которые доступны в том месте и в то время, когда потребители готовы их купить, и развитие товаропроводящей сети играет здесь ключевую роль.

Л и т е р а т у р а

1. Статистический ежегодник «Казахстан в 2012 году» / Департамент регистров и публикаций – Астана: 2013 ; редкол.: Г. М. Керимханова [и др.]. – Астана : Жарын-Ко, 2011. – 487 с.