

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Р. А. Лизакова

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

А. Ю. Бердин

ОАО «Гомельстекло», Беларусь

Стратегическое планирование аспектов распределительной политики промышленного предприятия является на сегодняшний день важнейшей составляющей комплекса маркетинга. Целевые рынки белорусских товаропроизводителей (Российская Федерация, Украина, Казахстан, Прибалтика) сократились в среднем на 50 %. Вследствие этого конкурентная борьба за реальных потребителей достигла своего максимума, поддержание объемов реализации для недопущения возрастания себестоимости и сохранения клиентской базы стали приоритетными задачами каждого предприятия. Основные факторы, влияющие на разработку распределительной политики промышленного предприятия, показаны на рис. 1.

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 условии наличия свободных не распределенных 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.

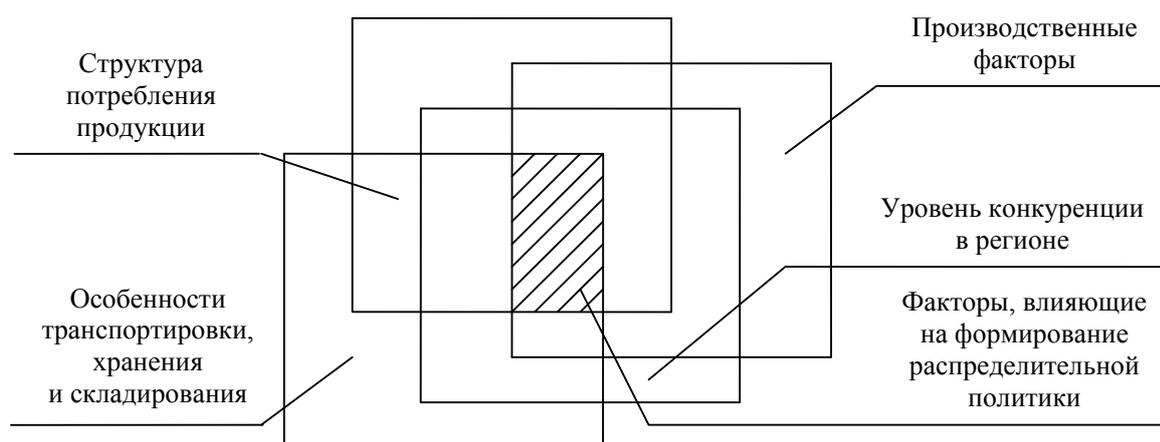


Рис. 1. Факторы, обуславливающие формирование распределительной политики

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. Например, строительные тресты потребляют в среднем около 80 % совокупного объема производимых строительных материалов. Приоритеты распределительной политики должны быть нацелены на крупных 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 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 клиент сделал 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. Особенно это актуально при непрерывном производственном процессе. 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 помещения. 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 наличия рыночного дефицита потенциальные потребители самостоятельно ищут потенциальных партнеров, соглашаются на условия производителей, по возможности стараются не предъявлять рекламаций, т. к. заинтересованы в стабильных отгрузках продукции. В случае же когда проблем с приобретением алогичной продукции не возникает, клиенты начинают предъявлять все более жесткие требования к производителю и его субъектам товаропроводящей сети. Сегодня клиенты хотят получать максимальный уровень сервиса в области условий доставки, ритмичности отгрузок, оплаты и оперативности удовлетворения рекламаций, а это в свою очередь обуславливает необходимость дифференцированной товаропроводящей сети. В настоящих реалиях наличие просто 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 необязательно должен ограничиваться исключительно производственной программой предприятия, а наоборот, должен формироваться, исходя из ассортиментных позиций, включаемых потребителями в сборные заявки.