

## ПРИНЦИПЫ И НАПРАВЛЕНИЯ ПЛАНИРОВАНИЯ И ОРГАНИЗАЦИИ ПОЛИТИКИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ НА ПРОМЫШЛЕННОМ СТРОИТЕЛЬНОМ ПРЕДПРИЯТИИ

**Р. А. Лизакова**

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

**А. Ю. Бердин**

*ОАО «Гомельстекло», Беларусь*

Интеграционные процессы, протекающие в мировой экономике, оказывают доминантное воздействие на формирование условий хозяйствования в макроэкономических блоках, которые, в свою очередь, меняют и координируют вектор развития национальных экономик. Стремление все большего количества стран органично влиться в систему международного разделения труда или пересмотреть свое место в ней посредством развития новых производственных направлений или наращивания производственных мощностей, их модернизацию в своих приоритетных секторах промышленности или сельского хозяйства, обусловили экспоненциально возрастающий уровень конкуренции в отдельных сегментах. Данный факт является весьма тревожным сигналом для всех экономик в целом и для Республики Беларусь в частности, т. к. развитие аналогичных отраслей на территории приоритетных рынков Беларуси или агрессивная политика экспорта со стороны конкурентов могут серьезным образом повлиять на структуру спроса и предложения, обусловить изменение устоявшегося уровня цен и объема национального производства.

Главным направлением концентрации и интенсификации коммерческих усилий белорусских предприятий перед угрозой дальнейшей глобализации экономики и развития новых смежных производств определяется, как минимум, сохранение собственных охваченных целевых рынков сбыта. Достигнуто это может быть только при условии обеспечения дальнейшей конкурентоспособности предприятий на трансформирующемся рынке при постоянном усилении конкуренции и улучшении качества производимой продукции со стороны конкурентов. Достижение данной цели, в свою очередь, требует детального прогнозного детерминирования всей совокупности потенциальных сдвигов в равновесии спроса и предложения; стратегического планирования комплекса противодействующих мероприятий на основе проработки стратегических позиций предприятий вследствие активизации роста уровня конкуренции.

Данные тенденции в полной мере соответствуют и рынку строительных материалов, в частности наибольшая интенсификация наблюдается в развитии производств стекла, стеклопакетов, теплоизоляции, лакокрасок, кирпича и панелей. Основываясь на детальном анализе потенциальных проектов по модернизации существующих и строительству новых предприятий, выпускающих строительные материалы и комплектующие, можно сделать следующие выводы. Даже при не полном освоении некоторых инвестиционных проектов и при условии реализации части продукции новых предприятий за пределами СНГ к 2010 г. рост предложения строительных материалов произойдет минимум на 40 %, а максимум до 80 % относительно объемов к 2007 г. Только китайские производители увеличили свой объем экспорта на территорию СНГ в 2006–2007 гг. по сравнению с предыдущими периодами в 2,5 раза. Это при том, что в Российской Федерации, Украине, Беларуси и других

регионах активно развивается собственное производство, модернизируются прежние и открываются новые предприятия.

Белорусские производители стремятся нивелировать возможное сокращение спроса на свою продукцию, связанного с развитием производства аналогичной продукции на территории своих целевых рынков, а также интенсификацией экспортной экспансии китайских производителей, определяя маркетинговые усилия на следующих основных направлениях:

- работа с конечными потребителями продукции;
- развитие собственной товаропроводящей сети как в Беларуси, так и на внешних рынках;
- ритмичность и стабильность поставок продукции;
- гибкая ценовая политика реализации, учитывающая специфику местных рынков, ярко детерминированную сезонность и цикличность спроса на строительные материалы, структуру потребительских предпочтений;
- построение долгосрочных партнерских отношений;
- предоставление преференций потребителям, постоянно приобретающим продукцию в течение всего года, нивелируя накопления больших складских запасов продукции.

Все вышеизложенное обуславливает и делает необходимым развитие программ стратегического маркетингового планирования на предприятии:

- исследования тенденций трансформации совокупной структуры спроса и предложения на рынке, насколько рост производства соответствует увеличению спроса, детерминирование центров концентрации импорта и экспорта продукции;
- прогнозирование изменения структуры потребительских предпочтений с учетом возможного активного проведения сбытовой политики новыми производителями для завоевания доли рынка;
- проведение детального SWOT анализа конкурентоспособности продукции.

Для поддержания конкурентоспособности собственной строительной продукции, основываясь на результатах анализа и маркетинговых прогнозах, отечественные производители должны направлять производственно-коммерческие усилия на интенсификацию векторной работы по следующим направлениям:

- разрабатывать новые рынки сбыта, как за счет собственных хозяйственных связей и средств, так и посредством товаропроводящей сети;
- более активно продвигать свою продукцию новым потребителям в неосвоенных перспективных регионах;
- закрепиться на разработанных рынках, сформировать положительное отношение к своей продукции у местных потребителей, наладить тесные хозяйственные связи посредством участия торговых представительств;
- осуществлять более детальный мониторинг состояния и динамики данных рынков.

Все вышеизложенное обуславливает тот факт, что производитель вынужден решать вопрос построения оптимальной структуры товародвижения своей продукции, которая будет отвечать стратегическим интересам предприятия, а также сложившимся рыночным реалиям. При этом предприятие может осуществлять свою деятельность не только на одном рынке или в одном регионе, а его деятельность может охватывать несколько макроэкономических регионов, каждый из которых может характеризоваться своими специфическими национальными условиями хозяйствования. Основные формы организации системы сбыта и их характеризующие представим в таблице.

## Характеристика основных форм организации распределительной политики

Форма организации товародвижения			
	Прямые поставки	Использование дилерской сети	Собственная товаропроводящая сеть
<b>Возможные преимущества</b>	<p>1) из сбытовой цепочки исключаются посреднические организации, что позволяет установить более конкурентоспособную цену или получить дополнительную прибыль;</p> <p>2) потребитель получает возможность сотрудничать напрямую с предприятием;</p> <p>3) снижается степень хозяйственных рисков: неплатежеспособность партнера по бизнесу, недобросовестное ведение бизнеса, банкротство торговых посредников</p>	<p>1) прямая заинтересованность дилеров в увеличении объемов реализации;</p> <p>2) опыт работы с продуктом, знание своего целевого рынка – реальных и потенциальных потребителей;</p> <p>3) наличие устоявшихся хозяйственных и личных связей, а также деловой репутации, что дает возможность более активного продвижения продукции на рынок;</p> <p>4) решение всех возможных спорных вопросов и конфликтных ситуаций</p>	<p>1) потребитель имеет возможность приобрести продукцию непосредственно в собственном целевом регионе со склада либо на условиях DDU;</p> <p>2) предприятие имеет возможность полностью контролировать деятельность собственного торгового дома, самостоятельно определять приоритеты в области кадровой политики, ценообразования, сбыта и коммуникационной деятельности;</p> <p>3) вся полученная прибыль от коммерческой деятельности торгового дома остается в распоряжении предприятия и направляется на развитие инфраструктуры торгового дома либо поддержки других подразделений и производств</p>
<b>Возможные недостатки</b>	<p>1) необходимо самостоятельно заниматься поиском новых клиентов, что может быть затруднено языковыми барьерами, отсутствием вторичной и первичной информации о рынке;</p> <p>2) сложность в установлении деловых контактов и доведения процесса до заключения договора: необходимость визита клиента в Беларусь; проведение необходимых сертификационных испытаний и получение патентов;</p> <p>3) отсутствие устоявшейся деловой репутации продавца на зарубежном рынке;</p> <p>4) необходимость первоначального лоббирования интересов предприятия в целевом регионе, долгого и тесного общения с потенциальным клиентом</p>	<p>1) наличие экономических издержек посредством упущения части потенциальной прибыли от реализации;</p> <p>2) отсутствие возможности контролировать деятельность дилера и возможности общения напрямую с клиентом;</p> <p>3) потенциальная зависимость от дилера, сосредоточения у последнего всех хозяйственных связей и коммуникаций</p>	<p>1) сложность в решении юридических вопросов при оформлении документов, сложность при ведении бухгалтерского учета;</p> <p>2) более высокая ставка налогообложения вследствие того, что открывается исключительно торговое предприятие с иностранным капиталом;</p> <p>3) отсутствие опыта в ведении бизнеса на территории другой страны и устоявшихся деловых и хозяйственных связей, а также квалифицированного персонала</p>

## **Развитие маркетинговой деятельности в современных условиях 267**

---

Таким образом, на основании вышеизложенного предприятие принимает решение относительно формы организации своего канала товародвижения на конкретном рынке. На окончательное решение при выборе формы организации сбыта будут влиять, как объективные факторы, обуславливающиеся спецификой самого товара, так и факторы, характеризующие условия хозяйствования в конкретном регионе и задачи, которые ставит перед собой предприятие, начиная освоение нового рынка или стремясь структурировать систему распределения в уже освоенном регионе.