

УДК 339.138:332.02

**ДОМИНАНТНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ АКТУАЛИЗАЦИИ
СТРАТЕГИИ ПЛАНИРОВАНИЯ ВЫБОРА КАНАЛОВ
РАСПРЕДЕЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ
МАТЕРИАЛОВ**

А. Ю. БЕРДИН

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

Введение

Ни отдельное предприятие, ни тем более отрасль промышленности не может бессистемно осуществлять свою стратегию сбыта. Это обуславливает внутренние затраты, снижение доли рынка, отсутствие ритмичности поставок, затоваривание, что влечет за собой отсутствие эффективности реализации продукции. Хаотичные сбытовые усилия, учитывающие исключительно сиюминутные выгоды, приводят к дестабилизации на рынке, потери долгосрочной ритмичности и прибыльности продаж. Но главное – это существенное снижение привлекательности предприятия для потенциальных серьезных долгосрочных партнеров, так как нет фундаментальной задекларированной сбытовой политики, и, соответственно, отсутствует стабильность реализации [1]. Вышеуказанные потери носят характер упущенной экономической выгоды. При положительной динамике развития отрасли по абсолютным стоимостным показателям мы можем реально иметь снижение показателей эффективности хозяйственной деятельности из-за сужения традиционных рынков сбыта и как следствие падения среднеотраслевой рентабельности. Так, среднеотраслевая рентабельность отрасли производства строительных материалов в 2008 г. составляла – 17,7 %, а в 2010 г. вследствие сужения традиционных рынков сбыта – 5,8 %. В 2014 г. данный показатель по прогнозам не превысит 7 % [3].

Цель работы – разработать систему показателей и методику оценки, позволяющие предприятию определять оптимальную форму организации распределения продукции, учитывающую всю совокупность факторов, обуславливающих систему распределения.

Первоначально предлагается структурировать формы актуализации распределительной политики промышленности строительных материалов и обусловить двухсторонние векторы динамики доминантных характеристик, обуславливающих специфику распределения в отрасли. Предлагаемую структуру и смежную динамику систем распределения представим на рис. 1.

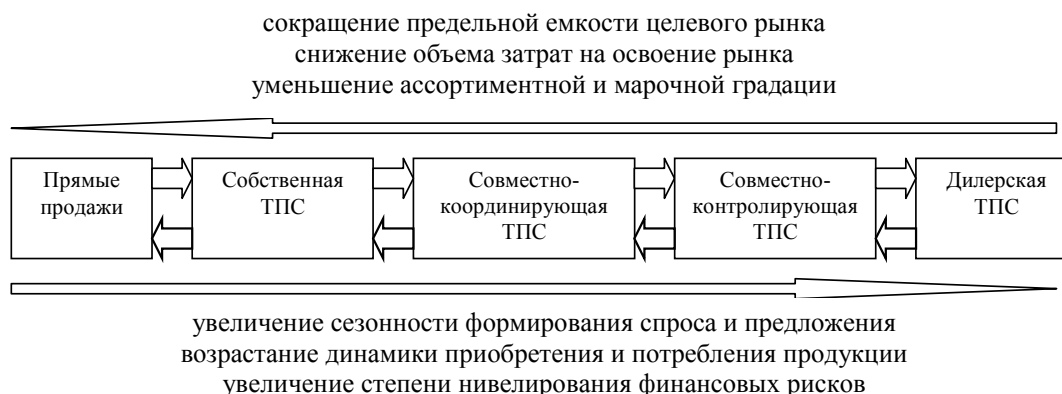


Рис. 1. Основные формы организации распределения на предприятиях промышленности строительных материалов (ТПС – товаропроводящая сеть)

Основная часть

Чтобы решить поставленную задачу для предприятий промышленности строительных материалов, Республике Беларусь предлагается разработать систему показателей, всесторонне оценивающих специфику реализации распределительной политики в данной отрасли. В качестве доминантных парадигм было выявлено четыре основных группы факторов: специфика организации производства; характер структуры приобретения и потребления продукции; особенности транспортировки и хранения; рыночная специфика и уровень конкуренции в регионе [2]. Таким образом, предлагается аккумулировать всю совокупность показателей, предлагаемых для определения оптимального вектора актуализации распределительной политики, по четырем указанным группам. Предлагаемые показатели детерминации распределительной политики для предприятий промышленности строительных материалов представим в табл. 1.

Таблица 1

Предлагаемые показатели детерминации распределительной политики предприятия промышленности строительных материалов ($Vd_{cal.coef.i}$)

Наименование показателя	Порядок расчета показателя
1. Показатели специфики организации производства	
1.1. Коэффициент непрерывности краткосрочного производственного цикла ($Cs_{pr.cl}$)	$Cs_{pr.cl} = \frac{(Qw_{h,y} - Qpr_{h,y})}{Qw_{h,y}},$ <p>где $Qw_{h,y}$ – паспортное количество времени работы производственной линии в календарном году, час; $Qpr_{h,y}$ – количество времени планового ремонта технологической линии в календарном году, час</p>
1.2. Коэффициент бесперебойности долгосрочного производственного цикла ($Clk_{pr.cl}$)	$Clk_{pr.cl} = \frac{(Qw_{h,ly} - Qpr_{h,y} - Qkr_{h,ly})}{Qw_{h,ly}},$ <p>где $Qw_{h,ly}$ – паспортное количество времени работы производственной линии до начала капитального ремонта, час; $Qkr_{h,ly}$ – количество времени на капитальный ремонт технологической линии, час</p>

Продолжение табл. 1

Наименование показателя	Порядок расчета показателя
1.3. Доля обязательных затрат при приостановке выпуска продукции (<i>линия работает, но товарная продукция не производится</i>) ($Es_{pr.cl}$)	$Es_{pr.cl} = \frac{\sum_{i=1}^n TC_{u.p} sp_i}{\sum_{i=1}^n TC_{u.p} wp_i},$ где $TC_{u.p} sp_i$ – общие издержки на единицу продукции при приостановке производства продукции, тыс. р.; $TC_{u.p} wp_i$ – общие издержки на единицу продукции при выпускающем изделия производстве, тыс. р.; n – количество i -х статей общих издержек на единицу продукции, шт.
1.4. Коэффициент производственной гибкости (P_{flax})	$P_{flax} = \frac{(T_{stop.pr} + T_{ren.pr}) \times \bar{V}_{pr.day}}{\bar{V}_{pr.m}},$ где $T_{stop.pr}$ – время, необходимое для полной остановки производства, дней; $T_{ren.pr}$ – время, необходимое для возобновления производства, дней; $\bar{V}_{pr.m}$ – среднемесячный объем выпуска, ед.; $\bar{V}_{pr.day}$ – средний объем производства за день, ед.
1.5. Коэффициент адаптивности производственной дифференциации (P_{dif})	$P_{dif} = 1 - \frac{\bar{C}_{\Delta n.con}}{C_{con.st}},$ где $\bar{C}_{\Delta n.con}$ – средняя рыночная стоимость некондиционной продукции за время перевода линии с минимального на максимальный типоразмер, тыс. р.; $C_{con.st}$ – средняя рыночная стоимость стандартных типоразмеров продукции, произведенных за время перевода, тыс. р.
2. Показатели характера и структуры приобретения и потребления продукции	
2.1. Коэффициент сезонности потребления (S_{sons})	$S_{sons} = 1 - \frac{Cm_{y.min}}{Cm_{y.max}},$ где $Cm_{y.min}$ – минимальный месячный объем потребления по году, ед.; $Cm_{y.max}$ – максимальный месячный объем потребления продукции, ед.
2.2. Коэффициент колебания условий отгрузок (S_{ship})	$S_{ship} = \frac{\sum_{i=1}^n Vo_{cor.y.i}}{\sum_{j=1}^m Vo_{y.j}},$ где $Vo_{cor.y.i}$ – объем годового заказа i -го клиента, ходатайствующего о корректировке ассортимента, сроков и прочих условий отгрузки, тыс. р.; $Vo_{y.j}$ – объем годовых закупок каждого (j -го) клиента тыс. р.; n – количество i -х клиентов, шт.; m – общее количество клиентов за год, шт.
2.3. Коэффициент сезонности реализации (S_{sales})	$S_{sales} = 1 - \frac{Sm_{y.min}}{Sm_{y.max}},$ где $Sm_{y.min}$ – минимальный месячный объем реализации в году, ед.; $Sm_{y.max}$ – максимальный месячный объем реализации продукции, ед.

Продолжение табл. 1

Наименование показателя	Порядок расчета показателя
2.4. Коэффициент срочности выполнения заказов (U_{order})	$U_{order} = \frac{\sum_{i=1}^n V_{ur.y.i}}{\sum_{j=1}^m V_{o.y.j}},$ <p>где $V_{ur.y.i}$ – объем годовых закупок i-го клиента, требующего срочной поставки вне графика, тыс. р.</p>
2.5. Коэффициент ассортиментности поставок (A_{del})	$A_{del} = \frac{\bar{A}_{ap.y}}{\bar{A}_{tot.y}},$ <p>где $\bar{A}_{ap.y}$ – среднее количество ассортиментных позиций в поставках по году, шт.; $\bar{A}_{tot.y}$ – общее количество товарных позиций в ассортименте предприятия за годовой период, шт.</p>
3. Показатели особенности транспортировки и хранения	
3.1. Коэффициент обеспеченности инфраструктурой (I_{sec})	$I_{sec} = \frac{\sum_{i=1}^n V_{cons.inf.i}}{\sum_{j=1}^m V_{o.y.j}},$ <p>где $V_{cons.inf.i}$ – объем годового потребления i-го клиента, не располагающего специализированной инфраструктурой для погрузочно-разгрузочных работ и хранения продукции, тыс. р.; $V_{o.y.j}$ – объем годовых закупок каждого (j-го) клиента, тыс. р.; n – количество i-х клиентов, шт.; m – общее количество клиентов за год, шт.</p>
3.2. Коэффициент зависимости от специализированных складских помещений (D_{war})	$D_{war} = 1 - \frac{\bar{T}_{in.st.par}}{\bar{T}_{cons.par}},$ <p>где $\bar{T}_{in.st.par}$ – среднее время хранения продукции на открытой складской площади при наличии осадков, дней; $\bar{T}_{cons.par}$ – среднее время переработки одной партии поставки, дней</p>
3.3. Коэффициент зависимости от погрузочно-разгрузочных механизмов (D_{mech})	$D_{mech} = \frac{\sum_{i=1}^n V_{n.mech.y.i}}{\sum_{j=1}^m V_{o.y.j}},$ <p>где $V_{n.mech.y.i}$ – объем годовых закупок i-х потребителей, готовых вручную, без собственных механизмов и аренды сторонних осуществлять погрузочно-разгрузочные работы в рамках поставок в их адрес, тыс. р.; $V_{o.y.j}$ – объем годовых закупок каждого (j-го) клиента тыс. р.</p>
3.4. Коэффициент градации стоимости транспортировки (Tr_{grad})	$Tr_{grad} = 1 - \frac{Pt_{opt.par}}{Pt_{final.cun}},$ <p>где $Pt_{opt.par}$ – цена транспортировки единицы продукции на среднее расстояние отгрузки в данный регион при реализации с предприятия оптимального объема поставки, тыс. р./ед.; $Pt_{final.cun}$ – цена транспортировки единицы продукции на среднее расстояние отгрузки в данный регион при отгрузке с предприятия среднего объема заказа потребителей данного региона, тыс. р./ед.</p>

Наименование показателя	Порядок расчета показателя
3.5. Коэффициент обеспечения предельности отгрузки (S_{dow})	$S_{dow} = 1 - \frac{D_{m.max.opt}}{A_{m.max}}$ <p>где $D_{m.max.opt}$ – максимальный месячный объем отгрузки продукции оптимальными партиями, ед.; $A_{m.max}$ – совокупный максимальный месячный объем заявок от потребителей, ед.</p>
4. Показатели рыночной специфики и уровня конкуренции	
4.1. Коэффициент рыночной градации выполнения конечных заявок (Tr_{grad})	$Tr_{grad} = 1 - \frac{\bar{T}_{final.cun}}{\bar{T}_{rl.fac}}$ <p>где $\bar{T}_{final.cun}$ – требуемое среднее время поставки, требуемое конечным потребителем, дней; $\bar{T}_{rl.fac}$ – среднее время от заявки до поставки у производителя, дней</p>
4.2. Коэффициент относительной рыночной интервальности комплексных ассортиментных поставок ($I_{comp.as.sal}$)	$I_{comp.as.sal} = 1 - \frac{I_{comp.as}}{I_{dir.sal.as}}$ <p>где $I_{comp.as}$ – временной интервал, за который основной конкурент нашего предприятия выполняет сборную заявку потребителя по всем ассортиментным позициям, дней; $I_{dir.sal.as}$ – временной интервал, за который наше предприятие выполнит заявку клиента, включающую все ассортиментные позиции при осуществлении прямой поставки, дней</p>
4.3. Коэффициент рыночной безальтернативности распределения ($M_{no.alt.sal}$)	$M_{no.alt.sal} = \frac{V_{no.alt.sal}}{V_{max.dil.sal}}$ <p>где $V_{no.alt.sal}$ – безальтернативный годовой объем продукции, который предприятие в обязательном порядке должно реализовать на данном рынке, ед.; $V_{max.dil.sal}$ – максимальный потенциальный годовой объем продукции, который предприятие может реализовать на данном рынке с максимальной дифференциацией поставок: дилерской ТПС, ед.</p>
4.4. Коэффициент упреждающей рыночной распределительной адаптивности (A_{proact})	$A_{proact} = \frac{V_{int.comp}}{V_{sum.con}}$ <p>где $V_{int.comp}$ – объем продукции, приобретаемый потребителями нашего предприятия на рынке, которым конкуренты в случае интенсификации своих сбытовых усилий могут предложить более высокий уровень сервиса и удобства приобретения продукции, ед.; $V_{sum.con}$ – совокупный объем реализации продукции нашего предприятия на данном рынке в адрес всех потребителей, ед.</p>
4.5. Коэффициент доминантной конкурентной рыночной персонификации ($D_{mar.per}$)	$D_{mar.per} = \frac{V_{our.fac}}{V_{dom.comp}}$ <p>где $V_{our.fac}$ – годовой объем реализации целевой продукции нашего предприятия на конкретном рынке, ед.; $V_{dom.comp}$ – годовой объем реализации аналогичной продукции на данном рынке основного конкурента нашего предприятия через дилерскую ТПС, ед.</p>

Источник: самостоятельная разработка автора.

Всю совокупность представленных показателей предлагается анализировать в разрезе основных рынков сбыта отечественных предприятий промышленности строительных материалов: Республика Беларусь; страны СНГ, страны ЕС. В качестве объектов анализа использовались три ведущих предприятия промышленности строительных материалов Республики Беларусь: ОАО «Гомельстекло», ОАО «Красносельскстройматериалы» и ОАО «Гомельстройматериалы». Эти предприятия отражают производство основных видов строительных материалов в Беларуси: цемента, кирпича, стекла и теплоизоляционных материалов. Система градирования расчетных значений, предложенных показателей актуализации стратегии распределительной политики, представлена на рис. 2.

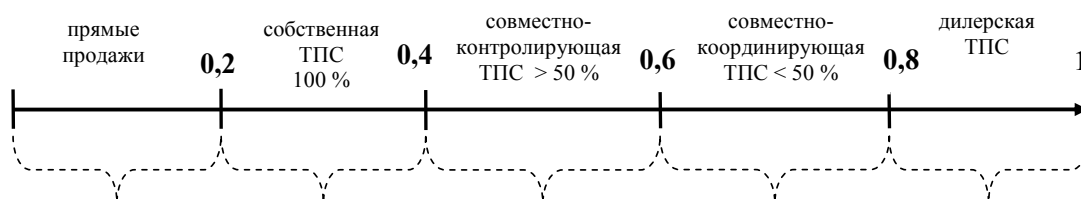


Рис. 2. Числовое градирование значений показателей актуализации распределительной политики

Полярные значения коэффициентов $[0;1]$ исходя из анализируемых коэффициентов обуславливают соответствующие им каналы распределения: прямые продажи и дилерская ТПС соответственно. Градирование непосредственно интервала от 0 до 1 проведено на основании полученных эмпирических данных в ходе анализа специфики распределительной политики предприятий промышленности строительных материалов за время работы в данной отрасли (данные собраны во время выставок, семинаров, деловых визитов, переговоров). Таким образом, каждое полученное значение рассчитываемых коэффициентов детерминации распределительной политики предприятия промышленности строительных материалов будет попадать в определенный интервал. Следовательно, чем ближе будет полученное значение к зафиксированным пяти контрольным отметкам, тем выше степень соответствия полученного расчетного коэффициента соответствующему декларируемому тезису, в данном случае принципу организации ТПС. Необходимо отметить, что в настоящих условиях хозяйствования промышленных предприятий и производства строительных материалов в частности, практически не встречается исключительных абстрагированных форм организации маркетинговой деятельности, в частности, распределительной политики. Выделяется наиболее эффективная доминантная система сбыта, но при этом могут быть актуализированы другие формы распределения.

Интегральным показателем является коэффициент векторной направленности реализации распределительной политики, который может быть определен по формулам (1), (2) или (3).

Определим интегральный коэффициент векторной направленности реализации распределительной политики по формуле (1):

$$Td_{tot.fac} = \frac{\sum_{i=1}^n Vd_{cal.coef.i}}{Nd_{cal.coef}}, \quad (1)$$

где $Td_{tot.fac}$ – совокупный коэффициент векторной направленности реализации распределительной политики; $Vd_{cal.coef.i}$ – значение i -го расчетного коэффициента актуализации распределительной политики; $Nd_{cal.coef}$ – общее количество расчетных коэффициентов актуализации распределительной политики.

Также для расчета этого показателя можно использовать расширенные формулы, например, формулу (2), учитывающую удельную важность каждого анализируемого коэффициента детерминации распределительной политики предприятия:

$$Td_{tot.fac} = \frac{\sum_{i=1}^n (Vd_{cal.coef.i} \cdot Vv.d_{cal.coef.i})}{Nd_{cal.coef}}, \quad (2)$$

где $Vv.d_{cal.coef.i}$ – важность i -го расчетного коэффициента актуализации распределительной политики комплекса маркетинга, при этом $\sum I_{V.d_{cal.coef.i}} = 1$.

Данная расчетная формула будет учитывать удельную важность каждого расчетного показателя актуализации распределительной политики комплекса маркетинга предприятий промышленности строительных материалов. Сумма удельных оценок важности каждого показателя распределительной политики, соответственно, будет равна единице. Также можно использовать формулу (3). В формуле (3) мы уже учитываем удельное значение важности каждой из выделенных групп показателей, характеризующих сводную актуализацию распределительной политики, а также удельные значения важности всех коэффициентов, входящих в состав каждой из выделенных групп:

$$Td_{tot.fac} = \frac{\sum_{i=1}^n (Id_{gr.j} \frac{Vd.gr.i_{cal.coef.i} \cdot Igr.j.v.d_{cal.coef.i}}{Nd.gr.j_{cal.coef.i}})}{Nd_{gr.j}}, \quad (3)$$

где $Id_{gr.j}$ – важность j -й группы расчетных коэффициентов распределительной политики комплекса маркетинга, при этом $\sum Id_{gr.j} = 1$; $Vd.gr.i_{cal.coef.i}$ – значение i -го расчетного коэффициента в j -й группе актуализации распределительной политики; $Igr.j.v.d_{cal.coef.i}$ – важность i -го коэффициента в j -й группе расчетных коэффициентов распределительной политики комплекса маркетинга, при этом $\sum Igr.j.v.d_{cal.coef.i} = 1$; $Nd.gr.j_{cal.coef.i}$ – количество i -х расчетных коэффициентов в j -й группе распределительной политики комплекса маркетинга; $Nd_{gr.j}$ – количество j -х групп показателей актуализации распределительной политики комплекса маркетинга.

Оптимальной для расчета интегрального коэффициента векторной направленности реализации распределительной политики является формула (1), так как она в максимальной степени нивелирует фактор субъективности расчетов. Производителям же, в зависимости от резкого изменения рыночной ситуации, которую они на конкретный момент будут видеть четче, при условии достаточного обоснования можно предложить использовать формулы (2) и (3). Необходимо отметить, что использование в расчетах совокупного коэффициента векторной направленности распределительной политики формул (2) и (3), обусловит определение значений удельной важности конкретных показателей и выделенных групп, с применением

различных экспертных методов. Как показывает практика, это обуславливает высокую долю субъективности расчетных показателей, даже при условии высокой степени согласованности экспертных оценок. Сегодня рыночная ситуация весьма динамична. Поэтому практически невозможно определить удельные весовые коэффициенты предложенных показателей. В связи с этим пользователям данной методики предлагается при необходимости, исходя из своей конкретной специфики и положения на рынке, самостоятельно реально оценить степень важности предлагаемых показателей посредством различных экспертных методов. В этом случае они по желанию смогут использовать для расчета доминантной векторной направленности как распределительной политики, так и остальных элементов комплекса маркетинга расширенные формулы (2) и (3).

В связи с вышеизложенным в данном случае предлагается воспользоваться для расчета совокупного коэффициента векторной направленности реализации распределительной политики базисной формулой (1), которая нивелирует фактор субъективности расчетов. Совокупность полученных расчетных значений и, соответственно, приоритетных детерминированных систем распределения продукции в разрезе выделенных регионов представим в табл. 2. Определение доминантной системы распределения установим в соответствии с градированием на рис. 2.

Таблица 2

Актуализированные значения совокупного коэффициента векторной направленности реализации распределительной политики

Целевые рынки	Предприятия		
	ОАО «Гомель-стекло»	ОАО «Гомель-стройматериалы»	ОАО «Красносельск-стройматериалы»
Беларусь	0,32	0,36	0,34
СНГ	0,43	0,48	0,46
Страны ЕС	0,89	0,91	0,87
Детерминированная системы распределения продукции			
Беларусь	Собственная ТПС		
СНГ	Совместно-контролирующая ТПС		
Страны ЕС	Дилерская ТПС		

Источник: самостоятельная разработка автора.

Заключение

Как показывает табл. 2, значения совокупного коэффициента векторной направленности реализации распределительной политики в разрезе рассматриваемых предприятий промышленности строительных материалов характеризуются высокой степенью корреляции по выделенным регионам сбыта. Соответственно для рынка Республики Беларусь оптимальной доминантной стратегией в области реализации распределительной политики будет создание 100%-ной собственной ТПС. Для рынка стран СНГ – организация совместно-контролирующей ТПС, а для стран ЕС – создание официальной дилерской ТПС.

Таким образом, на основании учета специфики распределительной политики в разрезе деятельности предприятий в сфере маркетинга промышленности строительных материалов Республики Беларусь, учитывая необходимость векторной интенсификации и структурирования усилий в области планирования и реализации стратегий всех элементов комплекса маркетинга, в рамках совершенствования планирования стратегии распределительной политики можно предложить:

- адаптивную систему показателей детерминирования распределительной политики, учитывающих особенности отрасли, характер рынков, формы логистики, специфику приобретения и потребления продукции строительных материалов;
- комплексную систему актуализации, а также системы расчета структурированных целевых показателей распределительной политики;
- метод детерминирования конкретных маркетинговых стратегий в области реализации распределительной политики комплекса маркетинга предприятий промышленности строительных материалов Республики Беларусь;
- перманентный базис вектора интенсификации и координации маркетинговых усилий предприятий, так как именно форма реализации политики распределения детерминирует последующие доминанты актуализации маркетинговой деятельности.

Литература

1. Бердин, А. Ю. Методика детерминирования стратегических приоритетов маркетинговой деятельности промышленного предприятия / А. Ю. Бердин // Изв. Гомел. гос. ун-та им. Ф. Скорины. – 2011. – № 1 (64). – С. 181–187.
2. Бердин, А. Ю. Специфика стратегии распределительной политики предприятий промышленности строительных материалов / А. Ю. Бердин // Вестн. Гомел. гос. техн. ун-та им. П. О. Сухого. – 2011. – № 3. – С. 104–111.
3. Евлаш, А. И. Промышленность строительных материалов: состояние и проблемы, перспективы и направления развития / А. И. Евлаш // Тр. БГТУ. Экономика и управление. – 2013. – № 7. – С. 124–127.

Получено 07.03.2012 г.