

ДЕТЕРМИНИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПОСРЕДСТВОМ АНАЛИЗА ХАРАКТЕРА И СТРУКТУРЫ ПРИОБРЕТЕНИЯ И ПОТРЕБЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ

Ни отдельное предприятие, ни тем более отрасль промышленности не может бессистемно осуществлять свою стратегию сбыта. Но, к сожалению, в отечественной хозяйственной практике нередко встречаются случаи, когда производитель не может четко определить собственные распределительные доминанты. Ежегодно создаются и ликвидируются различные субъекты тогаропроводящей сети, меняются учредители, перераспределяются полномочия официальных дилеров и дистрибьюторов, ликвидируются или наоборот активизируются прямые продажи, или пересматриваются зоны основной ответственности реализации контрагентов.

Данная практика обуславливает огромные внутренние затраты, снижение доли рынка, отсутствие ритмичности поставок, затоваривание, что обуславливает отсутствие эффективности реализации продукции. Хаотичные сбытовые усилия, учитывающие исключительно сиюминутные выгоды, приводит к дестабилизации на рынке, потери долгосрочной ритмичности и прибыли от 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.

Соответственно все вышеизложенное существенно снижает конкурентоспособность предприятия в целом и не позволяет, не только осуществлять адекватное стратегическое планирование распределительной политики, направленной на решение приоритетных маркетинговых задач, но и экономически эффективно планировать и управлять деятельностью предприятия в целом.

Таким образом, нам необходимо определить доминантный базис, актуализирующий конъюнктуру стратегии распределения, который позволит нам детерминировать приоритетный вектор интенсификации распределительных усилий.

Чтобы решить поставленную задачу для предприятий промышленности строительных материалов Республики Беларусь, предлагается детерминировать систему показателей, характеризующих непосредственно структуру приобретения и потребления продукции в данной отрасли. Предлагаемые показатели детерминации распределительной политики представим в таблице.

Предлагаемые показатели характера и структуры приобретения и потребления продукции промышленности строительных материалов

Наименование показателя	Порядок расчета показателя
1. Коэффициент сезонности потребления (S_{cons})	$S_{cons} = 1 - \frac{C_{m,y,min}}{C_{m,y,max}}$ <p>где $C_{m,y,min}$ – минимальный месячный объем потребления по году, ед.; $C_{m,y,max}$ – максимальный месячный объем потребления продукции, ед.</p>
2. Коэффициент колебания условий отгрузок (S_{ship})	$S_{ship} = \frac{\sum_{i=1}^n V_{order,i}}{\sum_{j=1}^m V_{o,y,j}}$ <p>где $V_{order,i}$ – объем годового заказа i-го клиента, ходатайствующем о корректировке ассортимента, сроков и пр. условий отгрузки, 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. Коэффициент сезонности реализации (S_{sales})	$S_{sales} = 1 - \frac{S_{m,y,min}}{S_{m,y,max}}$ <p>где $S_{m,y,min}$ – минимальный месячный объем реализации в году, ед.; $S_{m,y,max}$ – максимальный месячный объем реализации продукции, ед.</p>
4. Коэффициент срочности выполнения заказов (U_{del})	$U_{order} = \frac{\sum_{i=1}^n V_{ur,y,i}}{\sum_{j=1}^m V_{o,y,j}}$ <p>где $V_{ur,y,i}$ – объем годовых закупок i-го клиента, требующего срочной поставки вне графика, тыс.р.</p>
5. Коэффициент ассортимента поставок (A_{del})	$A_{del} = \frac{A_{asp,y}}{A_{tot,y}}$ <p>где $A_{asp,y}$ – среднее количество ассортиментных позиций в поставках по году, шт.; $A_{tot,y}$ – общее количество товарных позиций в ассортименте предприятия за годовой период, шт.</p>

* пределы значений расчетных коэффициентов [0; 1]

Проанализировав совокупность показателей, представленных в таблице, можно будет детерминировать вектор интенсификации усилий в области распределительной политики. Чем больше расчетные значения показателей будут ближе к нулю, тем в большей степени предприятию необходимо развивать прямые продажи или свои собственные системы распределения (собственные торговые дома). Соответственно, если расчетные значения стремятся единице, то необходимо в максимальной степени использовать ресурсы посредников или дилерской товаропроводящей сети.

Естественно, проанализировав исключительно данную группу факторов, нельзя будет однозначно детерминировать вектор стратегии распределения, но, учитывая их приоритетный характер, мы сможем обусловить генеральную парадигму. Соответственно, при дальнейшем анализе у нас будет реально обусловленная точка базисной опоры, от которой можно будет формировать и анализировать совокупность конъюнктурных надстроек.