

Прирост объема производства продукции ОАО «Красный пищевой» будет осуществляться за счет увеличения выпуска мармелада желейного, жевательного (использование мощностей по производству зефира и халвы составляет 100 %). Выпуску прогнозных показателей будет способствовать внедрение запланированных мероприятий по сертификации систем качества в соответствии с международными стандартами ИСО 9000.

В 2006–2010 гг. прирост объемов производства промышленной продукции прогнозируется на уровне 72,7 % к оценке 2005 г.

<http://edoc.bseu.by>

*Е.С. Закудовская
БГТУ (Минск)*

РОЛЬ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА В ОАО «ЛАКОКРАСКА»

Канал распределения – это совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя к потребителю.

При этом организации или лица, составляющие канал, выполняют ряд важных функций: проводят исследовательскую работу по сбору информации; стимулируют сбыт; устанавливают контакты с потенциальными покупателями; организуют товародвижение; финансируют движение товаров по каналу распределения; принимают на себя риски и др.

Выбор каналов распределения продукции является сложным управленческим решением, поскольку выбранные каналы самым непосредственным образом влияют на все другие решения в сфере маркетинга.

ОАО «Лакокраска» постоянно совершенствует собственную товаропроводящую сеть. Предприятие в своей сбытовой политике в основном применяет несколько каналов распределения: нулевого, первого и второго уровней. Это количество каналов распределения наиболее полно удовлетворяет цели предприятия и позволяет надежно и с наименьшими издержками по доставке товара покупателям удовлетворять потребности потребителей в лакокрасочной и другой продукции предприятия.

ОАО «Лакокраска» использует различные виды товаропроводящей сети. Она включает как прямой, так и косвенный сбыт продукции. Продукция предприятия продается путем участия в тендерных торгах, поддержании долгосрочных контрактов на поставку продукции, заключении новых контрактов на выставках, с помощью электронных торгов и др.

Товаропроводящая сеть ОАО «Лакокраска» представлена дилерами в различных регионах Беларуси, России, Прибалтики, странах Ближнего зарубежья. В 2005 г. был заключен 21 экспортный дилерский договор. Дилеры имеют ряд выгод по сравнению с другими посредниками, что позволяет предприятию увеличивать объемы продаж с каждым годом.

Через товаропроводящую сеть предприятие за 2005 г. реализовало 18 091,3 т продукции на сумму 16 801,0 тыс. дол. США. Темп роста реализации продукции через товаропроводящую сеть по отношению к 2004 г. составил 122,0 % в натуральном выражении и 112,2 % в денежном выражении. Экспорт продукции в общем объеме реализованной продукции составляет 43,4 %.

Деятельность дилеров за рубежом неоднозначна. Одни дилеры увеличивают темпы закупки у предприятия продукции, а другие, наоборот, снижают. В одних странах дилеры продают более 50 % экспортируемой продукции, а в других странах их деятельность не представлена.

ОАО «Лакокраска» старается выбирать эффективные каналы распределения, базируясь на различных факторах: в зависимости от продукции; рынка сбыта; цен, сложившихся на этих рынках; имеющихся конкурентов; факторов, действующих на макросреду и микросреду предприятия, и др. Предприятие планирует расширение своей дилерской сети как в странах, где уже существуют дилеры, так и в странах, где дилерская сеть предприятия отсутствует.

Таким образом, роль каналов распределения велика. Они помогают предприятию сбывать свою продукцию, которая наиболее полно удовлетворяет потребности покупателей.

*О.А. Коробушенко
ГГТУ им. П.О. Сухого (Гомель)*

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ЛОГИСТИЧЕСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

К наиболее важным комплексным показателям оценки качества логистического обслуживания относят доступность, функциональность и надежность.

Рассмотрим показатель функциональности, характеризующий способность системы логистического обслуживания поддерживать ожидаемые сроки и приемлемую гибкость операций. Этот показатель рассматривается с точки зрения клиентов и, в свою очередь, определяется такими показателями, как степень удовлетворения ожиданий клиента по времени логистического обслуживания, гибкость, уровень недостатков логистического обслуживания.

Степень удовлетворения ожиданий клиента по времени логистического обслуживания показывает способность совершить все необходимые действия для исполнения заказа в предусмотренные сроки и рассчитывается по формуле

$$T = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \frac{t_{ож, i}}{t_{ф, i}}$$

где T – степень удовлетворенности ожиданий клиента по времени выполнения заказа; $t_{ож, i}$ – время выполнения заказа, ожидаемое i -м клиентом; $t_{ф, i}$ – фактическое времени выполнения заказа i -го клиента; n – общее число клиентов.