

ВЫБОР ЭФФЕКТИВНЫХ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ХИМИКО-ЛЕСНОГО КОМПЛЕКСА

In article on the basis of theoretical knowledge of distributive logistic and marketing the structure and activity of channels of distribution of the enterprises of a chemical – wood complex of Byelorussia is analysed. It is established, that some channels of distribution are applied: zero, first and second levels. It allows reliably and with the least costs to deliver production to buyers, to satisfy their needs, to carry out the control over the price. Optimization of channels is carried out by practical consideration on the historical data of the enterprise. It is necessary to use methods of imitating modelling, construction of economic-mathematical models for definition of dependences of parameters of activity of the enterprise from characteristics of the channel.

1. В условиях плановой экономики бывшего СССР предприятия не задумывались о способах и методах продвижения своих товаров на рынок, им определялись объемы производства, поставщики, объемы поставок и потребители. При переходе к рыночным отношениям у предприятий возникли проблемы с организацией распределения своей продукции. Требовалось организовывать свои каналы распределения.

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 [1].

Благодаря каналу распределения устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться.

Использование каналов распределения приносит, предприятиям, производителям определенные выгоды: экономия финансовых средств на распространение продукции; возможность вложения сэкономленных средств в основное производство; продажу продукции более эффективным способом; высокую эффективность обеспечения широкой доступности товара и доведения его до целевых рынков; сокращение объема работ по распределению продукции. Решение о выборе каналов распределения – одно из важнейших, которое необходимо принять руководству предприятия, организации, поскольку это путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю.

Известно [1], что организации или лица, составляющие канал, выполняют ряд важных функций: 1) проводят исследовательскую работу по сбору информации, необходимой для планирования распределения продукции и услуг; 2) стимулируют сбыт путем создания и распространения информации о товарах; 3) устанавливают контакты с потенциальными покупателями; 4) приспособляют товар к требованиям покупателей; 5) проводят переговоры с потенциальными потребителями продукции;

6) организуют товародвижение (транспортировка и складирование); 7) финансируют движение товаров по каналу распределения; 8) принимают на себя риски, связанные с функционированием канала.

Все или часть этих функций могут быть взяты на себя производителем. Однако издержки производителя возрастут. Из-за специализации посреднических организаций они нередко выполняют перечисленные функции каналов распределения товаров эффективнее. Для покрытия своих издержек посредники взимают с производителя дополнительную плату. Таким образом, вопрос о том, кому следует выполнять различные функции канала распределения, – это вопрос относительной эффективности. При появлении возможности более результативно выполнять функции канал перестраивается.

Характеристиками канала распределения являются длина (количество посредников между производителем и конечным потребителем) и ширина, или плотность (количество посредников на уровне оптовой (крупной и мелкой) и розничной торговли).

Каждый член канала стремится обеспечить себе максимальную прибыль, которая может идти в ущерб максимальному извлечению прибыли системой в целом, так как ни один из членов канала не имеет полного или достаточного контроля над деятельностью остальных. Такие каналы распределения называются *горизонтальными*.

Вертикальные каналы распределения – это каналы, состоящие из производителей и одного или нескольких посредников, действующих как одна единая система. Один из членов канала, как правило, либо является собственником остальных, либо предоставляет им определенные привилегии. Таким членом может быть производитель, оптовый или розничный посредник. *Вертикальные каналы* возникли как средство контроля поведения канала. Они экономичны и исключают дублирование членами канала исполняемых функций.

2. В современных условиях рыночной экономики вопросам оптимизации каналов

распределения не всегда уделяется достаточное внимание, хотя они существенно влияют на эффективность системы товародвижения, а значит, и управления предприятием в целом. Целью деятельности любого предприятия является извлечение прибыли. При этом цель максимизации прибыли достигается путем эффективной организации всех процессов на предприятии, в том числе организации канала распределения. Процесс организации канала распределения зависит от целей предприятия. Цели подразделяются на маркетинговые, правовые, экономические, логистические и т. д. Для построения оптимального канала распределения необходимо учитывать все цели предприятия, в том числе экономические. Под экономическими целями будем понимать достижение определенных значений экономических показателей деятельности предприятия, например повышение степени контроля над ценой реализации продукции конечным потребителям, распределение прибыли между субъектами канала распределения и т. п.

Оптимизация проводится несколькими методами: опытным путем, нахождением оптимальных характеристик канала распределения по историческим данным предприятия или отрасли; методом имитационного моделирования, построение экономико-математических моделей для определения зависимостей показателей деятельности предприятия от характеристик канала; ориентацией на конкурентов и комбинированным использованием всех достоинств представленных методов.

Процесс оптимизации канала распределения можно реализовать с использованием критерия максимизации контроля над ценой реализации продукции на различных участках канала распределения. Данный критерий предполагает решение нескольких задач: 1) удержание продукции производителя в определенном ценовом диапазоне; 2) оптимальное распределение прибыли между субъектами канала распределения.

Задача 1 наиболее актуальна при использовании pull-модели, когда производитель предоставляет информацию о товаре конечному потребителю, например указание рекомендуемой розничной цены. Задача 2 зависит от экономических и, в большей степени, правовых критериев.

При выборе канала распределения происходит выбор формы товародвижения – транзитной, складской или комбинированной, с использованием преимуществ указанных форм. При выборе логистической цепи – выбор конкретного дистрибьютора, перевозчика, страховщика, экспедитора, банкира и т. д. При этом могут использоваться различные методы экспертных оценок, методы исследования операций и др.

Необходимым условием возможности выбора канала распределения, а также оптимизации всего логистического процесса на макроуровне является наличие на рынке большого числа посредников. В частности, оптимизация канала распределения, а затем и логистической цепи возможна лишь при наличии на товарном рынке большого количества предприятий, осуществляющих функцию опта. Данные по численности оптовых предприятий на 1000 человек населения в некоторых странах приведены в таблице.

Таблица

Различия в обеспеченности посредниками

Государство	Число оптовых предприятий на 1000 человек населения
Япония	3,4
США	1,9
Страны СНГ	0,05

Актуальность создания сети оптовых посредников для стран СНГ очевидна. Правовое обеспечение экономической деятельности должно отличать формирование и реализацию хозяйственных связей, информационные сети – делать возможным быстрый обмен информацией, финансовая система – обеспечивать быстрое прохождение финансовых средств.

Решение перечисленных задач является функцией государства, которое должно создать условия, способствующие развитию и оптимизации систем распределения материальных потоков.

Ценность оптового посредника для изготовителя продукции во многом зависит от того, как к этому посреднику относятся потребители промышленных изделий, сможет ли посредник поставить дело таким образом, чтобы потребители продукции обращались именно к нему. Реализация такого положения на практике зависит от ряда объективных факторов. Во-первых, оптовый посредник имеет возможность поставить изделие потребителю быстрее, чем изготовитель. Его склад обычно расположен ближе к предприятию потребителя, чем филиал сбытового органа изготовителя. Во-вторых, услуги посредника позволяют потребителю сократить расходы на материально-техническое обеспечение и объем обрабатываемой учетной документации. В-третьих, посредник может предложить цену несколько меньшую, чем изготовитель, который назначает ее без учета перевозки и страхования, а потребитель при этом должен сам оплачивать транспортные и страховые расходы. Наконец, потребителю гораздо проще урегулировать споры и недоразумения с посредником, чем с изготовителем.

Эти и другие преимущества посредника дают ему возможность во многих случаях ус-

пешно конкурировать с изготовителем, обеспечивая необходимую прибыль своей собственной деятельностью.

3. Рассмотрим используемые каналы распределения продукции на предприятиях химико-лесного комплекса Республики Беларусь.

3.1. РУП производственное объединение (ПО) «Беларуськалий» является крупнейшим производителем и экспортером калийных удобрений в мире, ему принадлежит 16% мировых производственных мощностей, 13% мирового производства и 13,7% мирового экспорта калийных удобрений. Республика Беларусь владеет 9,1% общих и подтвержденных запасов солей в мире. РУП «ПО «Беларуськалий»» – поставщик калийных минеральных удобрений для сельского хозяйства, его продукцию покупают более 50 государств Европы, Азии, Америки, Африки. Доля экспорта в общем объеме производства превышает 80%. Практически весь объем экспорта приходится на дальнее зарубежье (свыше 90%). Экспорт белорусских калийных удобрений осуществляла Международная калийная компания (МКК), созданная при участии РУП «ПО «Беларуськалий»». С 1993 года МКК представляла интересы своего учредителя и некоторых российских производителей на внешних рынках. Однако в апреле 2005 года правительство Республики Беларусь предложило руководству предприятия создать свой канал распределения – ОАО «Белорусская калийная компания» (БКК). Предполагалось, что это позволит дополнительно заработать 100 млн. долларов. Республика Беларусь по-прежнему будет соблюдать объемы добычи и продажи продукции, чтобы не обрушить рынок. Ни на чьи объемы и рынки БКК не претендует и будет придерживаться тех цен, которые сегодня существуют на мировых рынках. Соучредителем компании выступило ОАО «Гродно Азот», которому принадлежит 2% акций. Доля РУП «ПО «Беларуськалий»» в уставном фонде БКК составляет 98%.

3.2. Лидское ОАО «Лакокраска» является одним из крупнейших производителей лакокрасочной продукции отрасли «Химическая и нефтехимическая промышленность» Республики Беларусь. Суммарная мощность производства лакокрасочных и химических материалов составляет 122 тыс. т. в год. Классификация продукции – по основным ассортиментным группам: лакокрасочная продукция, фталевый ангидрид, поливинилацетатная дисперсия (ПВА), синтетические смолы и пластмассы, прочая продукция. ОАО «Лакокраска» в своей сбытовой политике применяет несколько каналов распределения: продукции нулевого, первого и второго уровней. Совокупность таких каналов распределения позволяет надежно и с наименьшими издержками доставлять товар покупателям, удовлетворять их потребности в

лакокрасочной и другой продукции, осуществлять контроль над ценой. ОАО «Лакокраска» свои рынки делит на внутренний рынок, ближнее зарубежье и дальнее зарубежье. Предприятие использует такой тип посредников в канале распределения, как дилеры, поскольку они могут: 1) увеличить на 200–300% объемы поставок в конкретную страну; 2) планировать, прогнозировать объемы производства и реализации продукции; 3) оптимизировать процедуру доставки товаров, унифицировать транспортную тару, сократить время доставки товаров потребителям, снизить транспортные расходы; 4) расширить схемы и формы продаж товаров конечным потребителям путем предоставления скидок, кредитов, рассрочек и отсрочек платежа. Дилер не отвлекает капитал от профильной деятельности, он может быть инвестирован в развитие предприятия, отсутствует необходимость вкладывать дополнительные средства в повышение квалификации торгового персонала.

Посредством дилеров можно обеспечить более высокую доступность продукции для широких слоев населения, более глубоко проникнуть на рынок.

Производитель при сотрудничестве с дилером освобождается от несвойственных ему функций: продажа, транспортировка, хранение, гарантийное и послегарантийное обслуживание изделий.

Работа с дилерами, в отличие от сотрудничества со случайными партнерами, более стабильна, ведь дилеру для продвижения продукции приходится вкладывать собственные средства, а это с большей долей вероятности гарантирует, что он не захочет отказаться от продолжения и укрепления маркетинговых связей.

3.3. ЗАО «Молодечномебель» – один из основных производителей мебели в Республике Беларусь. Основные виды производимой предприятием продукции: наборы мебели для спальни; корпусной мебели; мебели для гостиных; мебели для кабинета; для жилых комнат; прихожих; наборы мебели для кухни; шкафы для платья и белья; шкафы комбинированные; для книг; посуды; витрины; тумбы; комоды; секретеры; столы обеденные, журнальные и сервировочные; стулья; каркасы мягкой мебели. Всего выпускается более 600 наименований мебели.

Вся мебель, выпускаемая ЗАО «Молодечномебель», относится к товарам длительного пользования. Поэтому она должна отвечать критериям и нормам прочности, надежности, экологической безопасности. Все изделия после пройденных испытаний в специальном сертификационном центре получают сертификаты, зарегистрированные в Комитете стандартизации и метрологии Республики Беларусь, и сертификаты соответствия, зарегистрированные в

Госстандарте Российской Федерации. Сертификация изделий организована на весь выпускаемый ассортимент.

На протяжении последних лет ЗАО «Молодечномобель» успешно работает на мебельном рынке Республики Беларусь, стран СНГ и дальнего зарубежья. Основным критерий для сегментирования потребителей – уровень доходов. ЗАО «Молодечномобель» выпускает: массивную, относительно дешевую и простую мебель с применением простых конструкций, технологий и материалов для потребителей с низким уровнем доходов; мебель для потребителей со средним достатком; мебель высокого художественно-эстетического уровня – элитную мебель, при производстве которой используются высококачественные материалы и комплектующие, совершенные технологии и высокая квалификация исполнителей. Эта мебель призвана удовлетворять потребности части населения в мебели высокого уровня. При сегментировании по географическому признаку выделяют следующие сегменты: Россия, Бельгия, Франция, Украина, Казахстан, Латвия, Германия, Кыргызстан.

ЗАО «Молодечномобель» осуществляет как оптовую торговлю, так и розничную. Оптовая торговля осуществляется как с фирмами, предприятиями, так и с физическими лицами. Что касается розничной торговли, то предприятие реализует свою продукцию через фирменную сеть, специализированные магазины, универмаги, универсамы.

Создание собственной сети магазинов опто-розничной торговли является наиболее прогрессивной и эффективной формой продвижения на внешний рынок и удержания позиций на внутреннем рынке.

ЗАО «Молодечномобель» запущены в эксплуатацию торговый дом (ТД) «Молодечномо-

бель» в г. Молодечно, – ТД «Молодечномобель» в г. Гомеле, – ТД в г. Гродно и в г. Барановичи, приобретаются и реконструируются мебельные магазины для дальнейшего развития системы оптовой и розничной торговли.

3.4. ОАО «Борисовский ДОК» не имеет доли государственной собственности, добровольно входит в состав концерна «Беллесбумпром». Продукция ОАО «Борисовский ДОК»: древесно-волоконистые плиты (ДВП), пиломатериалы, древесные гранулы, пользуется спросом в Республике Беларусь, России, странах СНГ, странах дальнего зарубежья: Прибалтике, Скандинавии, США, Великобритании, Германии, Дании, Голландии, Испании, Франции, на Ближнем Востоке, Иране и др. Вся продукция отличается высоким качеством и пользуется повышенным спросом, потребности рынка в этих видах продукции высоки. Наибольшую долю товарной продукции предприятия составляют ДВП, около 85%, второе место занимают пиломатериалы – 12%. В страны СНГ поставляются 55% всего объема производства ДВП, а в страны дальнего зарубежья – 35%. Поставка ДВП производится по прямым договорам с 24 фирмами. Пиломатериалы продаются пяти фирмам-дилерам, которые представляют интересы европейского и североамериканского рынков, наиболее тонко чувствуют перспективы развития указанных рынков, осуществляют дальнейшую переработку и упаковку пиломатериалов, а также обеспечивают доставку продукции к потребителю через Прибалтийские и Черноморские порты на британский, североамериканский и ближневосточный рынки.

Литература

1. Основы маркетинга. / Ф. Котлер [и др.]. – М.: Изд. дом «Вильямс», 1998.