

ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ АСПЕКТОВ СТРАТЕГИИ РАСШИРЕНИЯ И ИНТЕНСИФИКАЦИИ СБЫТА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ*А.Ю. Бердин, аспирант**Научный руководитель – И.И. Полещук, д.э.н., профессор
Белорусский государственный экономический университет*

Каждое предприятие ставит перед собой комплекс стратегических и тактических задач, которые при реализации должны укреплять долгосрочную конкурентоспособность. Товаропроводящая сеть (далее ТПС) предприятия также не возникает на пустом месте и не является обязательным атрибутом деятельности, а наоборот является предметом стратегического маркетингового планирования и обоснования эффективности развития распределительной и ценовой политики. Следовательно, развитие ТПС предприятия должно отвечать определенным целям и ТПС должна четко выполнять возложенные на нее функции. Таким образом, положение о деятельности субъектов собственной ТПС должны отвечать следующим принципам:

1) деятельность субъектов собственной ТПС направлена на достижение максимальной эффективности сбыта и обеспечение долгосрочной конкурентоспособности предприятия;

2) субъекты собственной ТПС позиционируют себя, как официальные представители головного предприятия, соблюдают и позиционируют элементы фирменного стиля;

3) субъектами товаропроводящей сети обеспечивается максимальный уровень сервиса для клиентов, проводится интенсивная работа по удержанию реальных и привлечению потенциальных конечных потребителей продукции головного предприятия.

4) субъекты товаропроводящей сети осуществляют ежемесячную отчетность по соответствующим формам, разрабатываемым головным предприятием;

5) субъекты собственной ТПС производят обязательную ежемесячную выборку и оплату продукции в соответствии с доведенными головным предприятием месячными квотами потребления по видам продукции;

6) субъекты товаропроводящей сети строго соблюдают предложенные головным предприятием методы регулирования уровня цен для потребителей;

7) субъекты собственной ТПС по согласованию с головным предприятием должны развивать соответствующую инфраструктуру включающей в себя складские и офисные помещения, обеспечивающие наиболее полное удовлетворение потребностей покупателей продукции головного предприятия;

8) ценообразование на продукцию осуществляется в соответствии с законодательством той страны, в которой осуществляет свою деятельность субъект собственной ТПС;

9) субъекты собственной ТПС строго соблюдают оговоренную зону основной ответственности реализации.

Субъекты собственной ТПС являются дочерними предприятиями, торговыми домами, представительствами или филиалами, в связи с этим они должны в – первую очередь ориентироваться на приоритеты головного предприятия. Основной их тактической целью должна быть реализация продукции с максимальной эффективностью, а основной стратегической задачей должно являться формирование долгосрочной конкурентоспособности головного предприятия. Поскольку субъекты собственной ТПС позиционируют себя, как официальные представители предприятия, они должны выдерживать все элементы корпоративного стиля. Также для формирования благоприятного имиджа головного предприятия субъекты ТПС должны осуществлять комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на целевых контрагентов.

С целью обеспечения, как оперативного мониторинга, так и общего стратегического видения перспектив развития рынков целевых регионов, субъекты ТПС осуществляют регулярное представление утвержденных форм отчетности. Периодичность предоставления отчетности и ее формы, как правило, заранее утверждаются, но при условии необходимости срочного аккумулирования информации, субъекты ТПС должны по запросу руководителя головного предприятия предоставить необходимые данные. Также одной из основных задач субъектов ТПС является предоставление максимального сервиса реальным и потенциальным потребителям, в противном случае создание ТПС может быть не только не оправданным, но и экономически не целесообразным. Субъекты ТПС должны проводить постоянный мониторинг потребностей и оценки удовлетворенности потребителей в своем регионе, формировать и сохранять клиентскую базу, устанавливая довери-

тельные отношения и внедрять новые адаптивные формы и методы сотрудничества с потребителями.

Поскольку основным условием при реализации продукции предприятия, особенно характеризующейся непрерывным производственным процессом или значительным коэффициентом сезонности, является стабильность обеспечения выборки, то субъекты ТПС должны придерживаться установленных объемов ритмичности выборки квот. Головное предприятие в первую очередь заинтересовано в стабильном и ритмичном поступлении оборотных средств, скопление больших запасов продукции в период падения сезонного спроса может привести к значительному дефициту оборотных средств. При условии наличия дефицита продукции в сезон, ТПС должна формировать стратегический запас, а в период сезонного снижения регулировать собственные инструменты маркетинговой политики.

С целью недопущения негативной конкуренции, как между организациями - конкурентами, так и между субъектами собственной ТПС, уровень цен, определяемый головным предприятием и применяемый субъектами ТПС должен быть единым. В противном случае может возникнуть ситуация, когда различные субъекты ТПС в одном регионе могут реализовывать продукцию по различным ценам, что обусловит недовольство потребителей, возможные нарушения зоны основной ответственности и адекватные контрмеры конкурентов. В особенности необходимо четкое соблюдение политики ценообразования, когда предприятие декларирует тезис о том, что субъекты его собственной ТПС осуществляют реализацию по ценам производителя. Успешное ведение хозяйственной деятельности, вследствие специфики продукции и структуры местного потребления, может быть обусловлено наличием у субъекта ТПС собственных или арендуемых торговых и складских площадей, а также специальной техники и средств. Наличие у субъекта ТПС развитой инфраструктуры позволяет сформировать многие конкурентные преимущества:

- 1) формирование оптимального ассортимента по всей номенклатуре продукции, за счет чего потенциальные и реальные потребители смогут осуществлять комплексные покупки;
- 2) возможность реализации ассортимента смежной продукции других производителей;
- 3) наличие возможности создания стратегического запаса готовой продукции в преддверии периода активного сезонного спроса;
- 4) обеспечение возможности оперативного планирования производственной деятельности;
- 5) наличие доставки продукции в адрес потребителя на условиях DDU, за счет собственного транспортного парка или заключения договора с экспедиторской компанией;
- 6) создание условий и возможностей не только для оптовой, но и для розничной торговли, формирования благоприятного имиджа субъекта ТПС и головного предприятия;
- 7) осуществление стратегических инвестиций в специализированные объекты недвижимости, формируя долгосрочную конкурентоспособность предприятия.

При формировании внутренних отпускных цен или для субъектов ТПС, действующих на территории Республики Беларусь в обязательном порядке применяются принципы ценообразования, действующие в Беларуси, уровень отпускных цен для субъектов ТПС за рубежом, также регулируется законодательством Республики Беларусь, директивами профильных министерств и ведомств. Если субъект ТПС находится за рубежом, политика его ценообразования не должна нарушать законодательство данной страны. Основным из принципов при организации ТПС является региональное разделение функционирования субъектов ТПС. В практике используется такой термин, как – Зона основной ответственности – который означает географический или административный регион внутри которого субъект ТПС может осуществлять свою деятельность.