

## **ОЦЕНКА СИСТЕМЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШ- ЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Спрос на продукцию формируется за счет целенаправленных на повышение спроса действий продавцов, применения эффективных маркетинговых ходов и действий, размещения рекламы о товаре, проведения акций, повышения узнаваемости бренда [1,2]. Грамотно-организованная система распределения готовой продукции является ключевым фактором успешной логистики на рынке для промышленного предприятия.

В рамках исследования проведена оценка системы распределения продукции УП «Стальная линия» (г. Могилев, Беларусь). Продукция рассматриваемого предприятия не является продукцией повседневного спроса, однако спрос на данные товары является достаточно высоким и устойчивым за счет их конкурентоспособности.

При формировании спроса важными факторами являются внешняя и внутренняя среда организации, состояние которых необходимо контролировать. В рамках разработки стратегии «Стальной линии» был проведен анализ 5 сил Портера [2,3], в ходе которого:

1. Были выявлены факторы, влияющие на рыночную власть поставщиков и покупателей, угрозу появления новых игроков и новых продуктов, уровень конкуренции среди существующих игроков.

2. Дана оценка силы воздействия каждого фактора на предприятие путем

присвоения экспертной оценки от 0 – «низкая сила воздействия», до 5 – «высокая степень воздействия».

3. Зафиксированы моменты, которые необходимо учитывать при принятии управленческих решений.

Выводы о влиянии различных субъектов на УП «Стальная линия» отражены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Влияние различных субъектов на компанию

Рыночная власть поставщиков оказывает наименьшее влияние на компанию – 2,94 из 5. Поставщики необходимого сырья и материалов не являются монополистами на рынке, поэтому «Стальная линия» имеет широкий выбор поставщиков. В компании есть «узкие» места, такие как:

1. Отсутствие постоянного системного подхода к исследованию рынка поставщиков, анализа эффективности существующих поставщиков.
2. Отсутствие стандартов и критерии исследований рынка поставщиков.
3. Отсутствие англоговорящих закупщиков в команде, что приводит к сужению выборки потенциальных поставщиков.
4. Не ведется анализ работы имеющихся поставщиков по каждой поставке.
5. Не ведутся переговоры с поставщиками по качеству поставляемого сырья.
6. «Недожим» поставщиков по цене.

Рыночная власть покупателей оказывает на компанию высокое влияние - 3,48 из 5. Одним из наиболее весомых факторов для компании является власть покупателей, это выражается в том, что компании постоянно необходимо:

1. Предоставлять как можно более персонализированный сервис.
2. Разрабатывать мероприятия по удержанию дилеров и дистрибьюторов.

В компании есть «узкие» места:

1. Зависимость от дистрибьюторов.
2. Компания не получает и не анализирует обратную связь от конечных потребителей

3. Не проводит маркетинговые исследования целевой аудитории, емкости и потенциала рынка.

4. В компании нет системного обучения и аттестации сотрудников, участвующих в сбытовых процессах (консультанты дистрибьюторов и дилеров, собственный отдел сбыта).

5. Используются не все каналы продвижения компании и способы привлечения клиентов. Фокус сделан на интернет.

6. Клиент не имеет ценности бренда и не осведомлен о конкурентных преимуществах компании.

Уровень конкуренции не оказывает сильное влияние на компанию (2,48 из 5). Несмотря на большое число игроков в сфере металлических и стальных дверей (около 250 производственных и торговых компания), на рынке низкий уровень конкуренции. На рынке Беларуси «Стальная линия» является практически единственным крупным игроком, но ориентировочная занимаемая доля рынка страны – 30 %. За счет эффекта от масштаба, а также агрессивной маркетинговой стратегии, компания сможет получить значительное приращение к занимаемой доли рынка.

В компании есть “узкие” места:

1. Компания не следит и не оценивает активность конкурентов.

2. Нет цельного плана по завоеванию дополнительной доли рынка.

Угроза появления новых игроков оказывает среднее влияние – 3,05 из 5. Отсутствие барьеров входа в отрасль, относительно небольшие стартовые вложения, доступ к поставщикам, прозрачность технологии производства делают данную сферу привлекательной для появления новых игроков. В тоже время опыт компании и занимаемая лидирующая позиция, а также обязательная сертификация продукции делают данную отрасль менее привлекательной для новых игроков. Но, тем не менее, риск появления новых игроков остается достаточно серьезным.

Угроза появления новых продуктов и продуктов-субститутов оказывает наибольшее влияние – 3,83 из 5. Одним из самых уязвимых мест является то, что компании практически невозможно защитить свои разработки и новые модели, а, следовательно, новые продукты быстро копируются и компания теряет конкурентные преимущества. Также влияет тот факт, что для большинства новых продуктов нет необходимости в значительных инвестициях. Главным фактором, за счет которого можно получить “сливки” с рынка, является скорость введения и изобретения новинок.

Таким образом, для управления спросом на УП «Стальная линия» предложено составлять календарный график стратегического плана, на основании которого для облегчения управления можно составить дерево целей по маркетингу и продажам и по выделенным целям определить задачи, которые необходимо выполнить для их достижения. В области маркетинга и продаж для рассматриваемого предприятия основными целями являются:

1) внедрение стандартов фирменных магазинов в торговых объектах (всего 400 объектов);

2) создание новых продуктов;

3) продвижение бренда;

4) повышение эффективность работы дистрибьюторов.

Для увеличения спроса на продукцию УП «Стальная линия» можно предложить оптимизационную модель, которая подразумевает увеличение объемов реализации и привлечение новых потребителей для достижения поставленной цели, что будет способствовать снижению запаса готовой продукции на складе предприятия. Применение такой оптимизационной модели позволит достаточно быстро завоевать новые рынки сбыта и привлечь новых покупателей на новых и действующих рынках, что позволит предприятию получать большую прибыль и продолжать развитие и совершенствование производства. Это позволит приблизиться к достижению целей стратегического плана, стоящих перед предприятием.

#### Литература

1. Абрамова Г. П. Маркетинг/ Г. П. Абрамова, Б. С. Касаев. – М.: ИНФРА– М, 2013. – 173 с.
2. Дихтль Е. Практический маркетинг: учеб. пособие / Е. Дихтль. – М. : Высш. шк., 2015. – 255 с.
3. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках и таблицах / П. С. Завьялов. – М.: ИНФРА– М, 2013. – 496 с..