

РАЗВИТИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ЗА СЧЕТ РАСШИРЕНИЯ ВНУТРЕННИХ РЫНКОВ СБЫТА ПРОДУКЦИИ

Оршанский льнокомбинат поставляет свою продукцию на внутренние рынки, рынки ближнего дальнего зарубежья. Сбыт готовых льняных тканей предприятием осуществляется как по прямым, так и по косвенным каналам.

Основными потребителями продукции льнокомбината на внутреннем рынке являются: РАЙПО, магазины, крупные универмаги, швейные предприятия, железная дорога, армия. Реализация тарных тканей осуществляется только через оптовых посредников, где основными потребителями являются комбинаты хлебопродуктов, расположенные в Беларуси, России и на Украине.

На рисунке 1 отображена структура отгрузки тканей и швейных изделий в разрезе рынков сбыта.

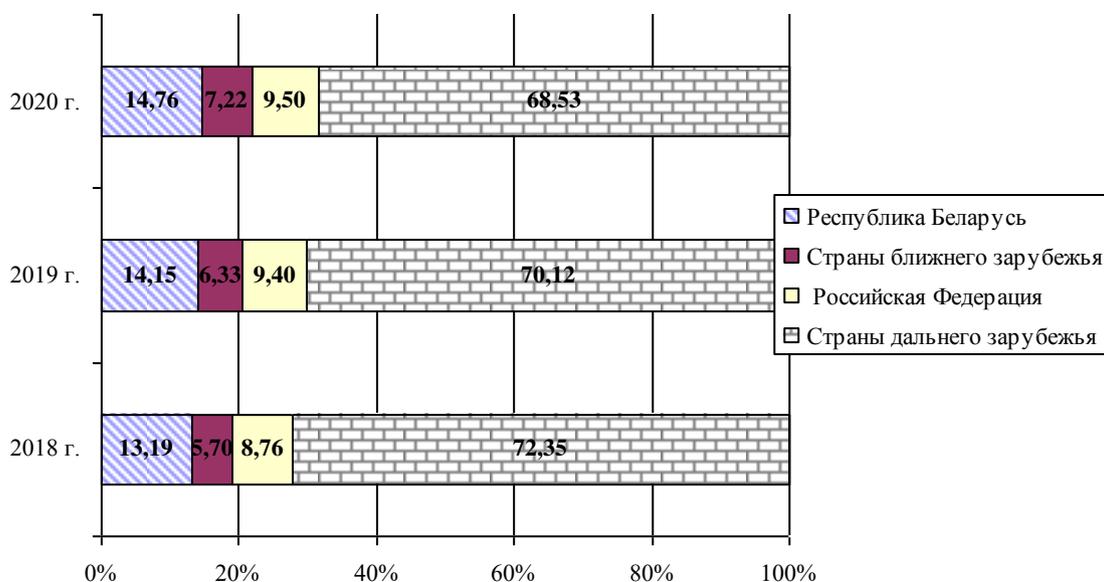


Рисунок 1 - Структура отгрузки тканей и швейных изделий по рынкам.

Исходя из данных рисунка 1 видно, что большую часть своей продукции предприятие экспортирует в страны дальнего зарубежья (около 70 %). Также льнокомбинат активно сбывает продукцию в страны ближнего зарубежья, где основным потребителем является Российская Федерация (9 % – 10 %). На территории Республики Беларусь предприятие реализует (около 13 % - 15 %) продукцию по крупным магазинам, универсамам и фирменным магазинам.

Для увеличения реализации льняной продукции РУПТП «Оршанский льнокомбинат» использует следующие методы и механизмы продвижения товара:

- подготовка индивидуальных коммерческих предложений потенциальным покупателям с целью увеличения продаж льняной продукции;
- участие в специализированных текстильных выставках, ярмарках в Республике Беларусь, а также в странах ближнего и дальнего зарубежья;
- активизация рекламной деятельности с целью популяризации продукции льнокомбината в Республике Беларусь;
- размещение наружной рекламы вдоль автомобильных трасс, объектов собственной ТПС.
- продвижение бренда «Беларускі лён», «VILINI», «Orsha Linen Mill» в социальных сетях, размещение рекламной информации о продукции на официальных страницах и группах в Facebook, «Вконтакте», Одноклассники, Instagram, Pinterest, LinkedIn на канале Youtube;
- размещение банеров и новостных статей на сайте льнокомбината, в социальных сетях и на других популярных ресурсах интернета. Для развития логистического потенциала необходимо увеличивать продажу готовой продукции, как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Для реализации данного предложения предлагается открыть фирменную секцию на территории РБ. Под которой понимается торговое предприятие, учредителем (учредителями) которого являются субъекты хозяйствования, выпускающие товары.

На территории РБ функционирует 10 магазинов и фирменных секций. В таблице 1 представлены адреса и местонахождения фирменных секций и магазинов на территории Республики Беларусь.

Таблица 1 – Города РБ, где расположены фирменные магазины и секций РУПТП «Оршанский льнокомбинат»

Город РБ	Адрес
Минск	Магазин «Белорусский лён»,
	Специализированный магазин № 12 «Белорусский лён»
	Магазин № 2 «Белорусский лён»
	Магазин № 6 «Белорусский лён»
	Магазин № 9 «Белорусский лён»
	Магазин № 10 «Белорусский лён»
Магазин № 16 «Белорусский лён»	
Барановичи	Специализированный магазин № 19 «Белорусский лён»
Бобруйск	Специализированный магазин № 17 «Белорусский лён»
Витебск	Магазин «Витебский лён»

	Магазин № 2 «Витебский лён»
Брест	Магазин № 3 «Белорусский лён»
Гомель	Специализированный магазин №13 «Белорусский лён»
	Специализированный магазин № 15 «Белорусский лён»
Гродно	Магазин № 5 «Белорусский лён»
	Специализированный Магазин № 11 «Белорусский лён»
	Специализированный магазин № 8 «Белорусский лён»
Орша	Магазин № 1 «Белорусский лён»
Могилев	Магазин № 4 «Белорусский лён»
	Магазин № 7 «Белорусский лён»
Пинск	Специализированный магазин № 14 «Белорусский лён»

Определить местоположение фирменной секции на внутреннем рынке предлагается на основе закона Рейли, рассчитав при этом зону потенциального сбыта продукции и услуг (ЗПСПУ). Радиус-вектор ЗПСПУ потребительского назначения можно определить по формуле 1 [1]:

$$t_A = \frac{T_{AB}}{1 + \sqrt{\frac{H_B}{H_A}}}, \quad (1)$$

где t_A – радиус – вектор ЗПСПУ торгового центра, расположенного в населенном пункте, км;

T_{AB} – расстояние между торговыми центрами, км;

$H_{A,B}$ – количество жителей в пункте А и В соответственно, чел.

Расчет ЗПСПУ будет производиться относительно города Минска, расположенного в центре Республики Беларусь. Рассчитанные радиус-векторы ЗПСПУ магазинов г. Минска по отношению к другим городам, где расположены магазины «Белорусский лён» представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Данные для определения радиус-векторов ЗПСПУ магазинов, расположенных в населенных пунктах республики

Город	Население, чел	Расстояние до города Минска, км	t_A , км
Минск	1 473 346	-	-
Барановичи	174 183	150	38,4
Бобруйск	212 200	145	39,9
Брест	339 700	347	112,6
Витебск	364 800	290	96,4
Гомель	535 693	313	117,7
Гродно	356 900	276	91,04
Могилев	357 100	198	65,3
Орша	106 505	221	46,8
Пинск	125 900	303	68,5

Графически ЗПСПУ представлена на рисунке 2.

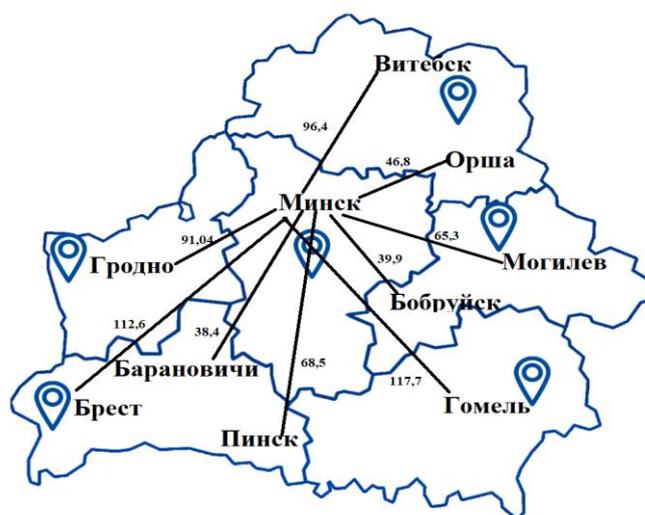


Рисунок 2 – ЗПСПУ магазинов города Минска относительно других магазинов предприятия, расположенных в городах Республики Беларусь.

Как показывает данные рисунка, фирменные магазины и секции РУПТП «Оршанский льнокомбинат» сосредоточены, как правило, в областных городах. Наибольшая густота расположения магазинов и секций «Белорусский лен» характерна для восточной и южной частей РБ, а меньшая в западной и северной.

Поэтому предлагается разместить фирменную секцию в Новополоцке (Витебская область) – это один из крупнейших городов Беларуси, расположенный в северо-западной стороне. Расчет экономического эффекта от открытия фирменного магазина сведен в таблице 3.

Таблица 3 – Затраты на открытие фирменной секции в г. Новополоцке

Показатель	Значение	Периодичность
Количество сотрудников: чел.	4	-
главный бухгалтер-администратор	1	-
продавец	2	-
грузчик	1	-
Цена аренды 1 м ² торгового помещения, р.	17,32	-
Коммунальные услуги по офисному помещению, р./м	100	ежемесячно
Средний расход на интернет-услуги сотрудников, р.	30	ежемесячно
Средний расход канцелярских товаров на сотрудника, р.	20	ежемесячно
Зарботная плата продавца, р.	600	ежемесячно
Зарботная плата грузчика, р.	450	ежемесячно
Зарботная плата главного бухгалтера-администратора, р.	750	ежемесячно
ФСЗН + страхование, %	34+0,6	
Обновление автоматизированного рабочего места:		1 раз в 5 лет
системный блок, р	900	
монитор, р.	500	
принтер, р.	450	
прочее, р.	700	
торговое оборудование, р.	3 000	
Годовая амортизация	1 110	за 1 год

Общие затраты (по таблице 3) составят 57880,8 (р).

Предполагаемая выручка от реализации продукции с учетом имеющегося спроса составит 65240 р. Соответственно прибыль от реализации данного мероприятия будет равна 7359,2 р.

Таким образом, предложенное мероприятие позволит увеличить объемы реализации продукции и укрепить рыночное положение предприятия.

Список литературы

1. Аникин, Б. А. Коммерческая логистика / Б.А. Аникин, А.П. Тяпухин. М. : ТК Велби, Проспект, 2005. – 432 с.