

СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА АО «ГалоПолимер Пермь»

1. Сбытовая политика Общества выстроена на основе упорядоченного анализа потребностей и запросов покупателей продукции.

2. Сбытовая политика Общества ориентирована на оптимизацию предложения, повышение качества и разнообразия предлагаемых покупателям продуктов и услуг (сервисное сопровождение сделок, консультации по внедрению продуктов в технологический цикл потребителя, обучение покупателей и т.д.), регулярную оценку удовлетворённости потребителей.

3. Сбытовая политика Общества предусматривает сбалансированный подход, плановость и координацию с другими бизнес-процессами:

- при производстве и реализации одной из товарных групп продукции учитывается производство и реализация других товарных групп;
- реализация продукции должна основываться на принципах плановости и координации с процессами закупки основных средств, управления запасами, логистики, с процессами производства, финансовым планированием и другими бизнес-процессами;
- приоритетными являются продажи, запланированные в утверждённом годовом бюджете и ежемесячных оперативных планах;
- внеплановые продажи, не содержащиеся в составе утверждённых планов (бюджетов), менее предпочтительны, поскольку несут повышенные риски.

4. Приоритетность отгрузок по заключённым, в том числе долгосрочным (на год и более) договорам с зафиксированным объёмом, в том числе по договорам, заключённым по итогам участия в конкурентных (тендерных) процедурах. Отгрузка продукции осуществляется по согласованным в договоре условиям.

5. Приоритетные каналы сбыта продукции:

- через АО «ГалоПолимер» или ООО ТД «ГалоПолимер» (специализированная внутригрупповая торговая компания). Использование данного канала позволяет Обществу сконцентрировать временные, трудовые, экономические ресурсы на процессе производства;
- прямые продажи.

6. Приоритетные данные (информация, справки, документы) для установления Обществом цены на продукцию:

- стратегические параметры (курс валют, проценты роста затрат, уровень инфляции, уровень тарифов и т.д.);
- бюджет доходов и расходов;
- производственной загрузки, мощностей, допустимых объёмов производства;
- действующих контрактных обязательств;
- результатов конкурентных (тендерных) процедур предыдущих периодов,
- цены, которая сформировалась в условиях конкуренции на соответствующем товарном рынке, и иных факторов рыночного ценообразования.

7. Приоритетные факторы формирования заявок на участие в конкурентных (тендерных) процедурах, коммерческих предложений покупателям продукции, исходя из установленной Обществом цены, влияющих на конечную стоимость продукции:

1) условия поставки: доставки до склада/станции получателя или отгрузка на самовывоз, расстояние, время и сроки доставки до получателя, длительность погрузочно-разгрузочных операций, аренда подвижного состава, экспедиционные услуги, логистические расходы, страхование грузов и пр., плата за нахождение вагонов на путях общего пользования, нарушение сроков оборота состава, иные факторы, влияющие на оборот парка специализированного подвижного состава, готовность/не готовность покупателя нести ответственность за простой подвижного состава по его вине или иным обстоятельствам, связанным с действиями покупателя;

2) условия оплаты: полная или частичная предоплата, предоставление отсрочки платежа и ее длительность, риск просрочки платежа за поставленную продукцию, обеспечение платежа;

3) требования покупателя по нестандартным качественным показателям продукции. Запрос дополнительной сертификации и исследований от сторонних организаций;

4) стоимость тары, услуг по заполнению и погрузке/разгрузке при продаже тарированной продукции;

5) статус покупателя продукции – конечный потребитель или трейдер. При наличии свободных объемов к реализации предложение конечного потребителя рассматривается в приоритетном порядке при наличии производственной и экономической возможности поставки продукции на предложенных им условиях;

6) данные о платёжной и исполнительской дисциплине покупателя и/или грузополучателя продукции по ранее заключённым договорам, покупательское поведение, история рекламаций и нестабильных закупок;

7) объёмы закупок, срочность (внеплановость) закупок, долгосрочность контрактов.

8. Принцип установления взаимовыгодных деловых отношений при освоении новых рынков сбыта, продвижения новых видов продукции, при отгрузке образцов продукции, продаже продукции, имеющей признаки утраты качественных или потребительских свойств, в иных случаях, при которых реализация продукции может быть осуществлена по цене, учитывающей скидку, предоставленную конкретному покупателю продукции.

9. Принцип осуществления сбытовой деятельности в интересах Общества. Каждый участник сбытовой деятельности должен честно выполнять свои обязанности, связанные с реализацией продукции, не используя в личных целях свои должностные полномочия. Нарушение участником сбытовой деятельности принципов ведения сбытовой деятельности может повлечь материальную, дисциплинарную ответственность, а в случаях, установленных законодательством РФ, - гражданскую, административную, уголовную ответственность.

Генеральный директор


М.В. Шайбаков