

УДК 658.8

С. А. Александрова, К. С. Сивцова

Белорусско-Российский университет, Могилев, Республика Беларусь

ПОВЫШЕНИЕ ПРИБЫЛЬНОСТИ И УСТОЙЧИВОСТИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ ЗА СЧЕТ РАЗВИТИЯ СБЫТОВОЙ И ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ

В статье рассматриваются проблемы повышения прибыльности и устойчивости производителей в условиях сокращения хозяйственных связей и смещения приоритетов на рынках сбыта. В качестве основного пути предлагается совместная интенсивная работа маркетинговых, сбытовых и конструкторско-технологических подразделений.

Ключевые слова: прибыль, продажи, сбыт, ассортимент, устойчивость.

Анализ результатов работы многих отечественных производителей позволил выделить следующие ключевые проблемы их деятельности:

- уход с ряда иностранных рынков сбыта;
- потеря долголетних партнерских отношений с иностранными партнерами;
- сокращение объемов производства и сбыта продукции;
- проблемы с поддержанием загрузки мощностей и сохранением ассортимента продукции и конкурентной позиции;
- снижение прибыли и рентабельности.

В результате предприятия находятся в поиске способов улучшения сложившейся ситуации. Очевидно, что совершенствование производства и наращивание объемов деятельности являются ключевыми задачами производителей на данный момент.

Таким образом, на наш взгляд, направлением решения в сложившейся ситуации может быть более активная и даже агрессивная комплексная маркетинговая деятельность, направленная на более глубокое проникновение на действующие рынки, выход на пока недостаточно освоенные, а также работа по расширению ассортимента с целью «закрытия» не до конца освоенных рыночных ниш, в том числе тех, которые освободились из-за ухода ряда иностранных конкурентов.

Таким образом, сбытовая и ассортиментная стратегия отечественного производителя может строиться следующим образом (табл. 1).

Таким образом, общий объем работ будет включать:

1) стимулирование продаж:

- поиск новых клиентов;

– разработку программ лояльности и стимулирования посредников и конечных покупателей;

– поиск и формирование новых каналов сбыта;

2) интенсивную товарную и ассортиментную политику:

– поиск и проектирование новых и усовершенствованных видов продукции;

– гармонизация ассортимента.

Таблица 1

Стратегии совершенствования и продвижения на рынок продукции

Товар	Рынок	
	существующий	новый
существующий	• стимулирование продаж в существующих каналах сбыта; • поиск новых покупателей и более глубокое проникновение на рынок	• выход на новые сегменты нынешних рынков; • поиск абсолютно новых рынков сбыта
новый	• модернизация и повышение качества выпускаемых товаров; • поиск и разработка новых видов продукции в развитие текущего ассортимента	
	• освоение новых видов продукции в рамках импортозамещения	

Такая комплексная работа должна проводиться совместно разными службами и подразделениями предприятия:

1) большая роль принадлежит конструкторам, технологам, специалистам производственных подразделений – они, как никто другой могут оценить проблемы в производстве, конструктивные особенности, полезность и качество продукции. Их инициативный вклад позволит усовершенствовать имеющуюся номенклатуру, а также позволит углубить и расширить ассортимент;

2) специалисты подразделений, которые связаны с работой с клиентами, – службы сбыта и маркетинга, работа которых должна строиться на изучении рынка, новых и неудовлетворенных потребностей – должны работать по нескольким направлениям:

– поддерживать обратную связь с рынком, прогнозировать его запросы и своевременно формировать идеи новых продуктов и пути совершенствования, существующих;

– постоянно искать новые перспективные рынки;

– формировать новые каналы сбыта.

Большое значение имеет информационная база такой работы. В зависимости от целей и возможностей производителя можно воспользоваться

1) первичными источниками информации – проведение самостоятельных маркетинговых исследований;

2) вторичными источниками информации, например, покупка отчетов о маркетинговых исследованиях у специализированных компаний, или изучение результатов работы профильных министерств и ведомств.

Обозначенная проблема была рассмотрена авторами на примере отечественного производителя кемпинговой мебели, спортивного и медицинского инвентаря.

В качестве приоритетного было выделено направление поиска новых покупателей и развитие каналов сбыта, а также развитие ассортимента и импортозамещение. В рамках поискового исследования, выполняемого в сжатые сроки для того, чтобы обозначить пути решения имеющихся проблем были изучены вторичные источники.

В первую очередь рассматривались те виды работ, которые могут дать максимальную отдачу в ближайшее время, то есть развитие продаж выпускаемой на данный момент продукции.

В частности, предприятию предлагается более активная работа на тендерах электронных торговых площадок, как в Республике Беларусь, так и за ее пределами, например, в Российской Федерации и Казахстане. Был составлен список таких площадок – государственных и коммерческих и сделана подборка потенциальных лотов. Были изучены заявки как внутриреспубликанские, так и международные по следующим категориям:

- мебель;
- медицинское оборудование;
- спортивные уличные тренажеры.

Например, электронная площадка Национального центра маркетинга и конъюнктуры цен Республики Беларусь www.icetrade.by регулярно публикует заявки потенциальных заказчиков на виды продукции, соответствующие номенклатуре предприятия, и по результатам поиска был сформирован список в несколько страниц. К сожалению, поскольку полного доступа в рамках исследовательской работы к данному ресурсу нет, список будет сокращаться в зависимости от детализации заявок, но тем не менее, это серьезный и недостаточно используемый резерв для предприятия.

Затем были рассмотрены варианты, которые могут потребовать больше времени на реализацию подготовительных мероприятий, а именно, развитие ассортимента.

В частности, были изучены данные Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь. Министерство регулярно анализирует потребности внутреннего рынка и по его результатам готовит перечень потребительских товаров, предлагаемых для освоения их производства, выпуска импортозамещающей продукции и развития ассортимента с учетом конъюнктуры рынка по двум группам:

– группа 1: товары, производство которых осуществляется в республике, но в недостаточном количестве и ассортименте, или которые не полностью удовлетворяют спрос по отдельным параметрам (свойствам);

– группа 2: товары, не производимые в республике.

По результатам изучения данного перечня на 2024 год в группе 1 были выделены две товарные группы близкие по характеру и по выполняемым функциям той продукции, которая производится на предприятии:

1) мебель кемпинговая пластмассовая единичная (столы, стулья, кресла) и в наборах;

2) садовая мебель из искусственного ротанга.

Данные позиции имеют следующие достоинства для анализируемого производителя:

– сходство технологического процесса производства;

– сходство каналов сбыта;

– существующий неудовлетворенный спрос.

Следовательно, в развитие существующего ассортимента специалистам конструкторско-технологического отдела, дизайнера и маркетологам следует рассмотреть перспективность разработки и включения в ассортимент товаров данных групп в ассортименте.

Таким образом, более интенсивная работа по указанным направлениям уже в ближайшее время может дать положительный результат в виде следующей цепочки – рост производства, загрузка производственных мощностей, увеличение продаж и выручки, рост прибыли, укрепление позиции производителя на рынке и в результате повышение его экономической и финансовой устойчивости.

Список литературы

1. Барамыко, Л.В. Методические подходы к формированию и оценке эффективности товарной политики предприятия / Л.В. Барамыко //Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2012. – №. 12 (48). – С. 34.

S. A. Aleksandrova, K. S. Sivcova

INCREASING THE PROFITABILITY AND SUSTAINABILITY OF THE MANUFACTURER THROUGH THE DEVELOPMENT OF SALES AND PRODUCT POLICY

The article deals with the problems of increasing the profitability and sustainability of manufacturers in the conditions of shrinking economic ties and shifting priorities in the sales markets. Joint intensive work of marketing, sales and design and technological departments is suggested as the main way.

Keywords: profit, sales, distribution, assortment, sustainability