

**ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО СБЫТУ ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ
ПРЕДПРИЯТИЯ**

А.А. Позднякова

*ГУВПО «Белорусско-Российский университет»
г.Могилев, Беларусь*

Большинство отечественных предприятий все больше сталкиваются с комплексом проблем, связанных с организацией сбыта и его эффективностью. Основными причинами кризиса сбыта являются: несоответствие предлагаемой продукции современным запросам рынка; наличие в продаже аналогичных товаров иностранных производителей с лучшими характеристиками; ограниченные возможности использования скидок с цены и т.п.

Эти же проблемы наблюдаются и у ООО «Аркон». Основной производственной деятельностью ООО «Аркон» является: деятельность, связанная с производством отливок готовых изделий и полуфабрикатов из алюминия, цинка, олова и сплавов на их основе. Выпускаемая продукция: мебельная фурнитура (ручки, петли, крючки), замочно-скобяные изделия (ручки-кнопки, замочные наборы, крючки-вешалки, замочная и защелочная фурнитура), хозяйственно-бытовые товары (открывалка, подставка для цветов, элементы мебели).

Главной проблемой предприятия является то, что из – за появления на рынке большого количество изделий – аналогов производства Китай, РФ, Польша, оптовые фирмы, покупающие продукцию ООО «Аркон», теряют к ней интерес. Кроме этого, в случае сокращения спроса на изготавливаемую продукцию, чтобы эффективно использовать единственное конкурентное преимущество – цену – предприятию придется выпускать продукцию себе в убыток. Поэтому для ООО «Аркон» способом улучшить эффективность сбыта является производство нового вида продукции.

Внедрение новых продуктов позволит решить следующие задачи:

- расширить сбыт и увеличить прибыль;
- уменьшить зависимость фирмы от хода реализации какой-либо одной продукции;
- эффективнее использовать существующую систему товародвижения.

Процесс планирования новой продукции включает семь взаимосвязанных этапов: генерация идеи, оценка продукции, проверка концепции, экономический анализ, разработка продукции, пробный маркетинг, коммерческая реализация.

После осуществления первого и второго этапа, было решено производить теплицу из стальных арок с полимерным покрытием. Выбор пал именно на это изделие по ряду причин. Главные из них – это возможности предприятия, относительная дешевизна запуска нового вида изделия, а также малый объем предложения.

Естественно, металлический каркас стоит недешево, но такая теплица прослужит долгие годы.

Изучение рынка дало следующую информацию.

В продаже можно встретить ряд моделей теплиц и парников различных размеров с дверями и форточками. Были выявлены следующие потенциальные конкуренты:

1. ООО "Воля" (г. Дубна Московской обл.), которое предлагает сборные теплицы и парники арочного типа. Сегодня их можно приобрести во многих магазинах Беларуси.

2. ЗАО "Аркада" (Смоленская обл.), в последние годы отлично зарекомендовали себя на белорусском рынке их арочные теплицы "Радуга"

3. Ассортимент не ограничивается только продукцией зарубежных компаний. Несколько разновидностей сборно-разборных парников предлагают и белорусские

предприятия. Пластиковые дуги для них выпускает новополоцкий "Измеритель", но в продаже их встретишь редко.

4. Кроме того, ЗАО "БелТЭН" из д. Кунцевщина Минского р-на предлагает две модификации парников "Агурок". Несмотря на свое название, эти парники предназначены не только для выращивания огурцов, но и других низкорослых теплолюбивых культур.

Проанализировав все представленные модели и сопоставив их с возможностями предприятия, было решено производить теплицу со следующими характеристиками в зависимости от объемно-планировочного решения:

1 вариант – покрываемая площадь 18м² и размерами 4,6 x 4,0 x 2,0 м (6 арок из 7 дуг и 6 рядов связей из 5 поперечин).

2 вариант – покрываемая площадь 19м² и размерами 5,5 x 3,4 x 1,75 м (7 арок из 6 дуг и 5 рядов связей из 6 поперечин).

Масса не более – 50 кг.

Тип данной теплицы – арочный под пленку.

Предварительно рассчитанная цена, с нормой рентабельности 18% и примерной наценкой магазина в 30%, равна 142 000 руб.

Т.к. «Измеритель» и ЗАО «БелТЭН» производят только парники, то на следующем этапе – изучение цен на товары-аналоги – их учитывать не будем.

Цены вышеперечисленных конкурентов в магазинах следующие:

1. ООО "Воля" – сборная теплица "Дачная" (6,2 x 3 x 2 м) по цене 174.560 руб. имеет одну дверь и две форточки, весит около 50 кг.

– теплица "Дачная-2Д" (5,4 x 3 x 2 м) по цене – 240.970 руб., отличается от предыдущей модели двумя дверными проемами с форточками на противоположных концах.

2. ЗАО "Аркада" В продаже есть разновидности теплиц этой марки с количеством арок от 5 до 39, теплица с 7 арками ("Радуга-7) и габаритными размерами 3.26 x 3 x 2,13, весом 60 кг стоит 333 300 руб.

Следовательно, изделие ООО «Аркон», имея сходные характеристики с аналогичными изделиями, имеет хорошее преимущество перед ними – ценовое.

Третьим этапом является проверка концепции. Для этого были опрошены менеджеры ряда минских и могилевских магазинов. Интерес к данному товару был и многие купили бы такую теплицу в размере 2- 10 шт. для исследования спроса.

Четвертый этап – это экономический анализ.

Необходимо спрогнозировать объем реализации на данный новый вид продукции. Для этого воспользуемся оценочными прогнозами, основанными на мнении экспертов. В ходе проведения третьего этапа было опрошено 34 менеджера. Опрос дал следующие результаты:

- 13 менеджеров отказались вообще от предлагаемой теплицы,
- 7 согласились купить для начала 2 теплицы,
- 5 согласились купить для начала 3 теплицы,
- 5 согласились купить для начала 5 теплицы,
- 4 согласились купить для начала 6 теплицы.

При этом объем закупок, при положительном результате анализа спроса, составил бы 20-40 штук в месяц. Зная предварительную отпускную цену, уровень рентабельности и объем начального спроса рассчитаем прибыль:

$$П = 18\% * 142\,000 * (7*2 + 5*3 + 5*5 + 4*6) = 1\,993\,680 \text{ руб.}$$

При этом приблизительные расходы на транспортировку составят 470 000 руб. Т.о. итоговая прибыль составит 1 523 680 руб.

А за месяц полноценного спроса: в среднем 30 теплиц каждый из 21 магазина, итоговая прибыль составит 12 342 800 руб.

Таким образом, для данного малого предприятия введение нового изделия как способ повышения эффективности бытовой деятельности является целесообразным.

УДК 338

УПРАВЛЕНИЕ ВЫПУСКОМ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ В АССОРТИМЕНТНОМ РАЗРЕЗЕ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Ю.А. Василенко

*ГУВПО «Белорусско-Российский университет»,
г. Могилев, Беларусь*

В странах, находящихся в условиях переходной экономики, переориентация производства на потребителя в корне изменили подходы к формированию ассортимента на предприятиях. Перед производственными предприятиями возникла проблема изыскания новых способов к формированию ассортимента. Новые подходы позволили бы обеспечить устойчивость функционирования предприятий и их дальнейшее развитие. Это привело к целесообразности разработки новых управленческих решений.

Проблема управления ассортиментом включает две основные задачи: определение перечня выпускаемой продукции и расчет производственной программы. Решения в области ассортимента можно представить в виде конечного результата взаимодействия трех переменных: целей бизнеса; ресурсов его субъекта; конъюнктуры рынка.

Формируя товарный ассортимент, производитель при достижении поставленных целей в первую очередь вынужден считаться с собственным ресурсным потенциалом. Следовательно, ресурсы выступают в качестве ограничения для того потенциально привлекательного ассортимента, который изначально соответствует целям данного субъекта. В то же время, соответствие ресурсов производителя его целям является лишь необходимым, но еще не достаточным для окончательного формирования ассортимента условием.

Не все множество позиций, производство которых для рассматриваемого субъекта бизнеса выгодно и возможно, обязательно будет соответствовать условиям внешней среды. Поэтому, управляя ассортиментом, помимо достижения соответствия ассортимента целям и ресурсам бизнеса, необходимо обеспечить его соответствие условиям внешней среды (рынка) рассматриваемого субъекта.

Таким образом, проблему формирования ассортимента необходимо рассматривать с учетом всех трех переменных — целей бизнеса, его ресурсов и внешних условий, которая будет решаться с помощью комплексной методики, которая учитывает все переменные.

Для этого был введен новый показатель — коэффициент адекватности рынку. Он характеризует степень приближения анализируемого товара к некоему эталонному образцу, который по своей сути будет соответствовать наиболее конкурентоспособному на рынке изделию.

При определении коэффициента адекватности рынку будем использовать метод многокритериальной оптимизации, суть которого в использовании функции принадлежности. Данная функция определена в интервале от 0 до 1 и используется в качестве безразмерной шкалы для оценки уровня параметров сравниваемой продукции. Каждому фактическому значению функции придается конкретный экономический смысл, связанный с уровнем адекватности рынку. Значения функции принадлежности, их экономическая характеристика приведены в таблице 1.