

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

ПРОБЛЕМЫ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

КАЮМОВ АЛЕКСЕЙ АБДУЖАББАРОВИЧ

*магистрант Саратовского социально-экономического института (филиал)
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В.Плеханова»,
Саратов, Россия*

Email: Toronto-sar@mail.ru

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются вопросы сбытовой политики, направленные на повышение конкурентоспособности предприятия. Приводится возможность применения ABC – анализа.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые исследования, сбыт продукции, предприятие.

PROBLEMS OF MARKETING POLICY OF INDUSTRIAL ENTERPRISE

ALEXEY KAYUMOV

*undergraduate Saratov State SocioEconomic Institute (branch) of Plekhanov Russian
University of Economics, Saratov, Russia*

Email: Toronto-sar@mail.ru

ABSTRACT

The article deals with the problem of marketing policy aimed at improving the competitiveness of the enterprise. The possible use of the ABC - analysis.

Keywords: marketing, marketing research, product sales, the company.

Одним из стержневых составных компонентов маркетинга является система сбыта и продвижения товара на рынок. Производители продукции знают, что для рынка недостаточно изготовить конкурентный продукт, определить на него цену и обеспечить на рынке доступ к нему потребителей. Необходимо провести мероприятия по

продвижению товара до конечного потребителя. Продвижение товара представляет собой форму коммуникаций, используемых предприятием и торгово-посредническими структурами для информации, убеждения или напоминания о товарах и о самом предприятии.

Сбытовая деятельность, а также проблемы ее совершенствования являются актуальными в деятельности хозяйствующих субъектов и, в особенности, промышленных предприятий. Актуальность вопроса обоснована условиями в которых промышленные предприятия осуществляют свою производственную, коммерческую и экономическую деятельность – это ужесточение конкурентных противостояний по поставке на российский рынок более качественной продукции зарубежных товаропроизводителей, постоянно меняющиеся запросы и потребности покупателей, а также высокие темпы внедрения инноваций. Падение спроса на промышленную продукцию и снижение объемов ее сбыта является проявлением низкой эффективности работы сбытового подразделения предприятия, а также общей его слабости.[4] Таким образом, сбытовой политике предприятия в общей структуре маркетинговой деятельности должна отводиться существенная роль. Применение маркетинговых факторов совершенствования объемов сбыта продукции способно в полной мере исправить ситуацию в противоположную сторону.

Под сбытом продукции промышленного предприятия следует понимать выбранные ее менеджментом совокупность сбытовых стратегий маркетинга, таких как стратегия охвата рынка, стратегия позиционирования товара на рынке и т.п.). При этом необходимо определиться с

комплексом маркетинговых мероприятий по формированию:

- группы ассортимента изготавливаемой продукции и ее ценообразованию;[2]
- величины спроса и стимулированию сбыта, куда включается реклама, обслуживание покупателей, скидки и т.п.[7]

В этой связи особое значение должно уделяться заключению контрактов и договоров, связанных со сбытом или сроками поставки продукции, определению каналов товародвижения, организации логистических мероприятий по складированию и продвижению, по ликвидации дебиторской задолженности за ранее отгруженную продукцию, а также материально-техническим, организационным и прочим аспектам сбытового процесса.

Обеспечение условий для стабильного увеличения доли рынка возможно только при перманентной работе, связанной с повышением эффективности сбытовой деятельности предприятия.[8]

В этой связи особое значение необходимо уделить совершенствованию системы сбыта продукции промышленного предприятия.

Система сбыта продукции представляет определенный процесс обоснования и формирования рациональных форм, методов, способов и направлений реструктурирования и развития сбытовой деятельности[6], рационализации ее отдельных направлений, контрольных мероприятий при определении «узких мест» с учетом непрерывной

оценки соответствия режима контроля, связанного с внутренними и внешними условиями хозяйственной деятельности предприятия.[5]

Воплощение в жизнь процесса совершенствования системы сбыта товарной продукции предприятия его маркетинговым или сбытовым подразделением может носить разнонаправленный векторный характер. С одной стороны – это факторы и методы по улучшению и оптимизации выполнения отдельных функций сбытового подразделения отдела маркетинга, которые включают:

- улучшение контрольных мероприятий связанных с планированием объемов сбыта продукции;

- совершенствование механизма контроля по выполнению программ сбыта продукции в необходимом ассортименте и объеме по каждой позиции;

- присвоение группы риска потенциальному покупателю и определение параметров, если это необходимо для привлечения коммерческого кредита;

- формирование информационной базы данных на потенциальных покупателей и заказчиков продукции.

С другой стороны – это косвенные факторы, которые через увеличение объемов отгрузки товарной продукции, улучшения восприятия имиджа торговых марок воздействуют на повышение эффективности деятельности всей системы сбыта предприятия в целом:

- 1) осуществление планирования маркетинговой деятельности;

- 2) организация и проведение маркетинговых исследований;

- 3) разработка и реализация товарной и ценовой политики;

- 4) формирование маркетинговых коммуникаций с конечным потребителем.[1]

Наряду с этим, необходимо определенным образом воздействовать на эффективность функционирования системы сбыта производимой предприятием продукции. Процесс принятия управленческого решения руководителем маркетингового подразделения в свою очередь зависит от стиля управления, от правильного определения цели, от ценности и достоверности используемой для выработки управленческого решения информации, от оценки негативных последствий принятия решения.

В качестве функциональных направлений повышения эффективности сбытовой системы предприятия можно выделить оптимизацию структуры товарного ассортимента, совершенствование процесса планирования сбыта и разработку политики в области качества изготавливаемой продукции.

Управление группой товарного ассортимента представляет собой определенный процесс регулирования структуры ассортимента методом добавления новых видов продукции и исключением из ассортиментного перечня закончивших жизненный цикл товаров, либо их конструкторская и производственная модернизация. Модернизацию

можно отнести к наиболее приоритетной функции маркетингового подразделения промышленного предприятия.

Реализуя выше названную функцию, маркетологи воплощают в жизнь отношения между запросами и потребностями потенциальных покупателей и производственными возможностями промышленного предприятия по наращиванию или снижению объемов производства той или иной продукции.

На наш взгляд, усовершенствование подхода к выполнению данной функции должно привести к росту эффективности сбытовой деятельности, к увеличению рентабельности производства и сбыта по каждому отдельному виду продукции из ассортиментного перечня. В этой связи расширить «узкие места» товарного портфеля промышленного предприятия дает применение ABC – анализа. ABC - анализ позволяет применить математико-статистические методы анализа, которые в свою очередь, могут быть использованы для анализа частоты приобретений продукции предприятия на различных сегментах рыночного пространства.

ABC-анализ выступает как метод, который дает возможность классифицировать ресурсы предприятия по степени их значимости. Отметим, что ABC-анализ один из методов рационализации и может быть использован в области производственно-коммерческой деятельности любого промышленного предприятия. В его

базе находится принцип Парето, а именно 20 % всех товаров дают 80 % всего оборота продукции.

Для проведения маркетингового исследования возможно использовать принцип Парето, который учитывает определенные экономические факты и явления, возникающие на различных сегментах рынка и на рынке в целом.

Отметим, применение данного метода дает возможность осуществить классификацию или распределение существующей совокупности в соответствии с избранными критериями по трем группам, а именно А, В и С. Данный подход позволяет провести классификацию и продемонстрировать ранг, а также дает возможность определить базовые пункты, которые значительны для целенаправленных организационных мероприятий по управлению производством и сбытом. В этой связи возможно использование следующих критериев:

- с одной стороны – ассортимент позиций продукции;
- с другой стороны, - объем товарооборота продукции.

Товарный ассортимент продукции в случае применения к нему действий по ABC – анализу и анализу рентабельности и исключению из его структуры низкорентабельных и убыточных позиций продукции из ассортиментного перечня станет более сбалансированным на фоне роста показателя общей рентабельности продаж товарной продукции.

Производственная и экономическая деятельность в условиях рынка и ужесточение конкурентного противостояния, а также другие причины требуют постоянного улучшения приемов и методов планирования[3] и управления системой сбыта продукции предприятия.

Поэтому непосредственно с предприятиями производителями продукции должны сотрудничать торгово-посреднические структуры. Успешная деятельность торгово-посреднических структур, как правило, должна обеспечиваться воплощением в жизнь комплекса мероприятий организационного, технического, экономического и правового характера. Существенное место при этом должно отводиться разработке аргументированных управленческих решений, связанных со сбытом продукции. К тому же актуальной задачей является совершенствование взаимодействия предприятий-производителей продукции и торгово-посреднических структур. С целью совершенствования взаимовыгодного сотрудничества необходимо максимально полно учитывать факторы, оказывающие влияние на современные отношения предприятий-производителей и торгово-посреднических структур для прогноза и развития взаимодействия в перспективе.

В этой связи процесс планирования объемов сбыта должен оказывать существенное влияние на выработку управленческих решений сбытовым подразделением предприятия-производителя. От важности и

степени точности прогнозных значений зависит непосредственно процесс планирования и управления производственной и сбытовой деятельностью, определение действий маркетологов, а также объем выделяемых финансовых ресурсов на достижение установленных целей в области маркетинга и сбыта продукции.

Наряду с этим планирование объемов сбыта готовой продукции в достаточном ассортименте прямо пропорционально показателям рентабельности продаж. Чем ближе планируемое значение продаж к фактическому, тем выше показатель рентабельности за счет снижения количества произведенной, но не реализованной продукции в фиксированный временной период. В этой связи повышение точности прогнозов является обеспечением эффективности работы всей системы производства и сбыта продукции предприятия, резервом ее совершенствования.

Например, если в потреблении продукции того или иного предприятия присутствует фактор сезонности, то сотрудники сбытовых подразделений могут вычислить и применить так называемый индекс сезонности, что в определенной степени приведет к повышению эффективности функционирования системы планирования и сбыта в целом.

Постоянная работа подразделений промышленного предприятия над улучшением качественных характеристик продукции в соответствии с запросами потребителей приводит к совершенствованию процесса

продвижения продукции на рынок. При этом процесс продвижения продукции оказывает влияние на функционирование сбытовой системы не напрямую, улучшая ее отдельные принципы функционирования, а является инфраструктурой, способствующей налаживанию тесных и

долгосрочных связей с потребителями, раскрывающей конкурентные преимущества продукции на рынке, что в итоге стимулирует увеличение объемов продаж – конечной цели функционирования сбытового подразделения предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аракелова И.В. Современные формы конкуренции в малом предпринимательстве: маркетинговый аспект//Современная экономика: проблемы и решения. 2013. №7. С. 77-83.
2. Бурмистрова И.К., Кублин И.М. Приоритеты формирования маркетинга партнерских отношений в России в современных условиях//Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2015. №3 (57). С. 41-43.
3. Еремеев М.А., Кублин И.М. Формирование принципов обеспечения эффективности системы оплаты и стимулирования труда// Современная экономика: проблемы и решения. 2011. №1 (13). С. 83-92.
4. Кублин И.М., Махметова А.Ж.Е. Системная модернизация предприятий машиностроительной промышленности категорийно-понятийный подход//Известия Волгоградского государственного технического университета. 2012. Т. 13. №7 (94). С. 51-54.
5. Кублин И.М., Тинякова В.И. Инструменты управления лояльностью пользователей в социальном медиа-маркетинге, их разновидности и функции//Поволжский торгово-экономический журнал. 2013. №5 (33). С. 56-62.
6. Матковская Я.С. О рынке G2B: Генезис и перспективы//Маркетинг. 2011. №4 (119). С. 101-107.
7. Толстяков Р.Р., Кублин И.М., Санинский С.А. Актуальные проблемы маркетингового обеспечения на современном этапе развития рыночных отношений// Социально-экономические явления и процессы. 2015. Т10. №6. С. 89-97.
8. Санинский С.А. Сокращение цикла заказа при взаимодействии производителей и потребителей//Экономические науки. 2011. №75. С. 92-95.

REFERENCES

1. Arakelova I.V. Modern forms of competition in small business: marketing aspect // Modern Economy: Problems and Solutions. 2013. №7. P. 77-83.
2. Burmistrova I.K, Kublin I.M Priorities forming marketing partnerships in Russia in modern conditions // Herald of the Saratov State Socio-Economic University. 2015. №3 (57). P. 41-43.

3. Eremeev M.A., Kublin I.M. Formation of the principles of ensuring the effectiveness of the system of payment and stimulation of work // The modern economy: problems and decision. 2011. №1 (13). P. 83-92.
4. Kublin I.M., Makhmetova A.ZH.E. System modernization of enterprises of machine-building industry categorical-conceptual approach // Proceedings of the Volgograd State Technical university. 2012. T. 13. №7 (94). P. 51-54.
5. Kublin I.M., Tinyakova V.I. Management Tools user loyalty in social media marketing, their varieties and functions // Volga trade and economic journal. 2013. №5 (33). P. 56-62.
6. Matkovska Y.S. About G2B market: Genesis and perspectives // Marketing. 2011. №4 (119). P. 101-107.
7. Tolstyakov R.R., Kublin I.M., Saninsky S.A. Actual problems of marketing support at the current stage of development of market relations // Socio-economic phenomena and protsessy. 2015. T10. №6. P. 89-97.
8. Saninsky S.A. Reduced order cycle in the interaction of producers and consumers // Economic sciences. 2011. №75. P. 92-95.