

СОКРАЩЕНИЕ ЗАПАСОВ ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

Ю. О. Андриевская

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Беларусь

Научный руководитель Н. К. Ландова

На современном этапе развития Республики Беларусь задачей первостепенной важности является обеспечение стабильной работы предприятий по выпуску конкурентоспособной продукции. Успех на рынке в продаже того или иного товара зависит от особенностей организации сбытовой деятельности предприятия. Производимые товары не должны оставаться на складах, их необходимо доводить до потребителя в том месте, количестве и качестве, которые требуются. Исходя из этого, выбранные предприятием каналы распределения самым непосредственным образом будут влиять на рост доли рынка, на увеличение прибыли предприятия, а также на повышение эффективности его деятельности за счет снижения затрат на продвижение и сбыт произведенной продукции. Актуальность данной темы состоит в том, что решения о выборе каналов распределения являются одними из самых сложных решений, которые необходимо принять руководству в целях формирования оптимальной сбытовой политики предприятия.

Излишки запасов готовой продукции приводят к замораживанию средств предприятия, а также к их нерациональному использованию. Происходит увеличение затрат на хранение запасов, их устаревание. Все это ведет к формированию недостатка финансовых ресурсов. На предприятии необходимо заниматься нормированием запасов продукции в целях избежания их дефицита или избытка, что позволяет рассчитать минимальный размер запасов и обоснованную потребность в финансовых ресурсах, повышать эффективность использования этих запасов, сводить к минимуму появление просроченной дебиторской задолженности, уменьшать операционный цикл, а, следовательно, и финансовый цикл предприятия. Минимизация текущих затрат может быть достигнута путем расчета оптимальной величины размера партии поставок на основе классической модели экономически обоснованного размера заказа. Таким образом, предприятие должно идти по пути уменьшения складских запасов готовой продукции, что будет способствовать наращиванию объемов сбыта, а также позволит увеличить размер получаемой прибыли.

В современных условиях рыночной экономики продвижение той или иной продукции немислимо без рекламы и популяризации. Это могут быть и отдельные рекламные акции, и долговременная рекламная кампания. Проблематика использования маркетинговых инструментов для увеличения привлекательности предприятия на внешнем рынке приобретает особое значение [1].

Есть три основных направления продвижения продукции, которые представлены на рис. 1.



Рис. 1. Стратегия продвижения продукции предприятий

Одним из актуальных вопросов стимулирования сбытовой деятельности предприятий является снижение запасов готовой продукции. В случае, если на предприятии запасы готовой продукции избыточны, выделяют следующие способы по их уменьшению [2]:

1. *Предоставлять покупателям скидки.* При этом цены на продукцию с заниженным спросом нужно снижать сильнее, чем на ходовую.

2. *Разобрать продукцию на комплектующие.* Это поможет, когда готовое изделие продать не удастся, а на отдельные его детали спрос есть.

3. *Прибегнуть к переработке сырья.* Бывает и ровно наоборот: чтобы сбыть завышенное на складе сырье, нужно его переработать.

4. *Повысить качество сервиса.* Например, предприятие, торгующее техникой, может добиться роста сбыта, сделав ставку на консультирование потенциальных клиентов.

5. *Применять систему trade-in.* Продажа новой техники с одновременным приобретением у покупателя старой дает хорошую возможность увеличить число клиентов и даже выйти на ранее недоступные рынки.

6. *Дружить с закупщиками.* Судьба товаров на складе во многом зависит от решений конкретных людей, работающих в компаниях-клиентах, кроме тех случаев, когда организация участвует в жестких ценовых тендерах.

7. *Не забывать, что Вы не только поставщик, но и покупатель.*

8. *Оптимизировать систему закупок.* Предприятие должно обеспечить эффективное управление запасами. Можно разделить приобретаемые товары на три категории согласно методике ABC-анализа. В группу *A* включить изделия и материалы, которые должны быть на складе в нужный момент. В группу *B* – товары, наличие которых весьма желательно, но не обязательно, если можно при необходимости закупить и доставить их в кратчайшие сроки. Наконец, в группу *C* – продукцию, без которой предприятие в принципе может обойтись, хотя она и пригодится для ассортимента. Далее необходимо собрать информацию о продажах товаров и наличии остатков на складе. Приняв во внимание скорость выполнения заказов на закупку и колебание объемов сбыта, нужно решить, на какой срок надо приобретать определенный объем продукции. Далее необходимо обязать снабженцев следовать этим рекомендациям, а при отклонении от них (например, из-за скидок) – обосновывать выгоду от такого решения. Однако, нужно быть готовым к сопротивлению: чтобы внедрить даже такую простую информационную систему, нужна управленческая воля.

9. *Раздарить залежалый товар.*

10. *А может быть, оставить все как есть?* В ряде отраслей может сложиться интересная ситуация: например, спрос временно превысит предложение. Компании из-за финансовых затруднений не смогут заблаговременно закупать или запускать в производство продукцию, на которую пока нет заказов. Тогда предприятие сможет распродать старые запасы, причем с максимальной выгодой.

Рассмотрим стратегию популяризации на примере предприятия ОАО «Гомсельмаш». Для стимулирования сбытовой деятельности и увеличения объемов реализуемой продукции предприятию необходимо информировать потребителей о товаре, а именно: где можно купить товар, какова его цена и другая информация о характеристиках товара, а также напоминать о товаре для стимулирования дополнительного спроса. После открытия рынков в России руководители ОАО «Гомсельмаш» стали активно совершенствовать PR-мероприятия и на российском рынке [3]. Перейдем к анализу показателей, характеризующих развитие рекламной деятельности. Данные представлены в табл. 1.

Таблица 1

Бюджет рекламной деятельности ОАО «Гомсельмаш» за 2012–2014 гг.

Рекламные средства	2012 г.	2013 г.	2014 г. план	Темп роста, %	
				2014 г. к 2013 г.	2014 г. к 2012 г.
Телереклама	2397795,4	2755102	2952950	106,18	123,15
Печатная реклама	162400	186600	200000	108,18	123,20
Выставки, презентации	251720	289230	310000	109,18	123,14
Реклама в Internet	178640	205260	220000	107,10	123,10
<i>Итого</i>	2990555,4	3436192	3682950	106,12	123,27

По данным табл. 1 можно отметить, что ОАО «Гомсельмаш» больше всего средств планирует затратить на телерекламу – 2952950 р., что составляет 80,2 % от всех использованных рекламных средств. В табл. 2 представлен анализ эффективности рекламной деятельности ОАО «Гомсельмаш» по основным видам реализуемых товарных групп.

Таблица 2

Анализ эффективности рекламной деятельности ОАО «Гомсельмаш» по основным видам реализуемых товарных групп

Товарная группа	Период	Прирост прибыли, млн р.	Темп роста прибыли, %	Экономический эффект, млн р.
Свеклоуборочная техника	До	42,6	–	–
	После	101,38	238	58,78
Зерноуборочные комбайны	До	38,95	–	–
	После	89,58	230	50,63
Прицепная и навесная кормоуборочная техника	До	34,25	–	–
	После	75,35	220	41,1
Самоходные косилки	До	31,75	–	–
	После	71,12	224	39,37
Жатки	До	29,8	–	–
	После	70,92	238	41,12

Итоговый экономический эффект от внедрения мероприятия по рекламной деятельности для основных видов реализуемых товарных групп составил 231 млн р. Таким образом, по всем исследуемым реализуемым товарным группам наблюдается рост прибыли в среднем на 130 %. Соответственно, рекламную деятельность, проводимую ОАО «Гомсельмаш», следует считать эффективной.

Таким образом, предприятие, используя стратегию популяризации и стимулирования сбытовой деятельности, может идти по пути наращивания объемов сбыта, что позволит уменьшить количество запасов готовой продукции, а также увеличить размер получаемой прибыли.

Л и т е р а т у р а

1. Шимов, В. Н. Национальная экономика Беларуси / В. Н. Шимов ; под ред. В. Н. Шимова. – Минск : БГЭУ, 2006. – 751 с.
2. Ковалев, А. И. Сбытовая политика в системе управления предприятием / А. И. Ковалев, В. В. Войленко. – М., 1990. – 268 с.
3. ОАО «Гомсельмаш». – Минск, 2014. – Режим доступа: <http://www.gomselmash.by>. – Дата доступа: 24.02.2015.