

ИНТЕНСИФИКАЦИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ ЛЕСНОГО КОМПЛЕКСА

INTENSIFICATION OF THE IMPLEMENTATION OF FOREST COMPLEX

Леонович А.О. (Белорусский государственный университет, г. Минск, РБ)
Leonovich A.O. (Belarusian State University)

В данной статье рассмотрены перспективы развития торговых сетей для реализации полного спектра производимой продукции лесным комплексом Республики Беларусь и повышения конкурентоспособности данной отрасли на мировых рынках.

This article examines the prospects for the development of retail chains to realize the full spectrum of production forest complex of the Republic of Belarus, improving the competitiveness of the industry in the world markets.

Ключевые слова: розничные торговые сети, деревообработка, штрихкодирование, интенсификация.

Key words: Retail network, woodworking, barcode, intensification.

Введение. Лесная промышленность одна из ведущих отраслей в белорусской экономике. На сегодняшний момент в отрасли проведена реконструкция лесопильной и плитной промышленности. Созданы благоприятные условия для выпуска качественной продукции. На современном этапе в стране снижается доля экспортных поставок и возникли серьезные проблемы реализации пиломатериалов, плитной продукции и мебели. В деревообрабатывающей отрасли республики отдельные виды лесной продукции подлежат реализации лишь через торговую биржу или отраслевую торговую компанию. Основная часть готовой продукции реализуются либо через ретэйлеров, либо через собственные магазины или торговые представительства. Снижение внутренних и внешних объемов продаж требует неординарных подходов к интенсификации объемов реализации продукции.

Основная часть. На современном этапе важно найти пути активизации сбыта продукции. Конкуренция на рынке требует неординарных решений. Одним из направлений развития рынка являются розничные торговые сети. На примере международных рынков, прослеживается тенденция освоения рынка розничной торговли быстро растущими торговыми сетями.

Европейские и Американские рынки заняты торговыми сетями более чем на 75% розничного товарооборота, а рынок Российской Федерации занят менее чем на 40%. Все активнее торговые сети продвигаются на территории СНГ.

На сегодняшний момент деревообрабатывающая отрасль практически готова к выходу на большой мировой рынок. Но требуется качественный анализ рынков сбыта, проработка стратегии развития, выбор направления и отправной точки развития, выбор надежного партнера. Одним из направлений увеличения объемов сбыта продукции является активизация работы в торговых сетях.

Розничная торговая сеть - это совокупность предприятий розничной торговли и других торговых единиц, размещенных на определенной территории в целях продажи товаров и обслуживания покупателей или находящихся под общим управлением.

Сетевая торговля – может квалифицироваться как: горизонтальная, вертикальная, добровольная, корпоративная, розничный сеть с производителем, смешанная интеграция. По признакам отличаться по площади, от условий в которых происходят продажи и т.д.

Самый мощный конкурент на мировом рынке – это транснациональные компании (международные), совмещающие в себе производство и обширные торговые сети. Эти гиганты с легкостью входят на любой национальный рынок, притесняя при этом более слабого внутреннего конкурента. При наличии безграничного финансирования, раскрученной мировой марки, и хорошо спланированной стратегии развития отточенной годами в каждом новом государстве и рынке сбыта. Они с лёгкостью занимают все новые и новые международные рынки.

Хороший пример описанной выше ситуации, и отличный пример для подражания, является шведская компания ИКЕА. Компания с многолетним опытом сетевой торговли товарами, произведенными из пиломатериалов, завоевавшая мировое признание. Но долгое время не была признана в собственной стране. Начала деятельности данной компании началось с продажи подручной мелочи, постепенно превратив свой бизнес в продажу мебели и все что нужно для интерьера и уюта. Гениальная маркетинговая стратегия вывела данную компанию на внешний рынок.

Для вхождения в розничные товарные сети необходимо в обязательном порядке обеспечить внедрение в деревообрабатывающей промышленности штрихкодирование продукции.

Штрих-код в отличие от многих информационных знаков выполняет не только общие функции информационного и идентифицирующего характера, но и ряд дополнительных функций:

- автоматизированная идентификация товаров с помощью машиночитывающих устройств;
- автоматизированный контроль и учет товарных запасов;
- оперативное управление процессом товародвижения: отгрузкой, транспортировкой и складированием товаров;
- повышение скорости и культуры обслуживания покупателей;
- информационное обеспечение маркетинговых исследований.

Один из моментов требующий рассмотрения – учет выпускаемой продукции. Актуальность проблемы учета выпуска, отгрузки и готовой продукции заключается в том, что контролирую каждую единицу товарной продукции, на каждом ее этапе в производстве, позволяет управлять экономическими показателями. Таким образом, мы можем принять решение на какой ступени нам отказать от каких-либо инструментов, а на какой ступени идти до конца, производить конечный продукт с получением максимальной прибыли. Такое решение можно вывести за рамки человеческого фактора. Что позволит решить наиболее тяжелые экономические последствия для какого-то конкретного предприятия или даже для целой отрасли в целом. Контроль за выполнением планов, объемов, расчет складских запасов, контроль качества и характеристик продукции, все это можно отразить в одной программе, что

позволит не только повысить экономический потенциал предприятия, но и создать мотивацию для сотрудников и уменьшению затратной части.

Инвестировав в сегодняшней ситуации в развитие международной сети, можно сохранить и ускорить развитие лесной отрасли республики, создать мощнейшее предприятие по производству и сбыту готовой продукции в огромном ассортименте с максимальной марженальностью.

Заключение. 1. Наиболее эффективный путь продвижения продукции лесной и деревообрабатывающей промышленности на данном этапе является организация розничных торговых сетей или продвижение продукции через уже созданные торговые сети.

2. Для создания условий продвижения продукции в розничные торговые сети необходимо обеспечить введение штрихкодирования в учетную систему продукции на предприятиях что позволит автоматизировать индификацию товаров, обеспечить контроль и учет товарных запасов, повысить оперативность управления процессом реализации продукции, повысить скорость и культуру обслуживания покупателей, обеспечить информационное обеспечения для активных действий менеджмента и маркетинга по продвижению продукции на различные рынки.

Список использованных источников

1. ГОСТ Р 51303-99 «Торговля. Термины и определения». -Госстандарт Российской Федерации, Москва. -150 с.
2. Крылова Г.Д. Основы стандартизации, сертификации, метрологии: Учебник для вузов. /Г.Д.Крылова - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999 – 505 с.
3. Ноздрачев А.Ф. Федеральный закон «О техническом регулировании: от уточнения сферы действия – к эффективной реализации» /А.Ф. Ноздрачев //Законодательство и экономика. - 2008. - № 8 – С. 30-35.
4. Стандартизация и управление качеством продукции: Учеб. для вузов / В.А. Швандар, А.В. Раков, В.И. Панов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 387 с.
5. Антипова Е.А. Практикум по географии мирового хозяйства: Для студентов спец. Н.05.01.00 - "География"/БГУ. - Мн.: БГУ, 2005 - 56с.
6. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: Учебник для вузов/ Боков В.В. - М.: Международные отношения, 2006. - 544с.