

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ СБЫТА ПРОДУКЦИИ ОАО «МИНСКЖЕЛЕЗОБЕТОН»

Каждый раз, когда два или более человек объединяют свои усилия с целью достижения каких-либо общих целей, чувствуется необходимость разделения работы и координации в различных видах деятельности. Из этой надобности и возникает организация. Организация – это процесс выявления и группировки выполняемой работы, определение и делегирование ответственности и установление отношений с целью предоставления людям возможности эффективно работать вместе по достижению поставленных целей [1].

Организация продаж представляет собой структурированную базу, определяющую формальные полномочия и ответственность среди лиц, работающих в организации. Она состоит из: группы лиц, работающих для достижения увеличения объема продаж, максимизации прибыли, расширения доли рынка и т. д. Она устанавливает координацию между различными видами торговой деятельности, необходимых для достижения целей продаж. Организация по сбыту не является отдельным подразделением, она напрямую зависит от других функциональных областей, таких как: производство, финансы, персонал и т.д. Сбытовая организация формируется в более подходящие структуры, в зависимости от требований предприятия. Формы организационной структуры продаж могут быть: линейными, линейными и штатными, функциональными и комитетными.

Любое предприятие зависит от запросов покупателей и стремится, чтобы покупатель пришел за товаром именно к нему и купил товар по цене, приемлемой для него и обеспечивающей получение необходимой прибыли для производителя, т. е. работа с покупателем должна быть взаимовыгодной и эффективной. Первичная задача службы маркетинга – определить свой целевой рынок, как по номенклатуре выпускаемых изделий, так и по конкретным потребителям и географическим границам рынка [2].

Территориально товарный рынок прогнозируется как в границах Республики Беларусь (внутренний рынок), так и за ее пределами, в основном в России (внешний рынок). Внутренний рынок заключен в основном в границах г. Минска и Минского района, хотя имеются поставки практически во все области Республики.

Продукция ОАО «Минскжелезобетон» пользуется спросом на внутреннем рынке Республики Беларусь, в основном на объектах г. Минска.

Потребность внутреннего рынка в строительных материалах зависит от объемов жилищного строительства, от строительства объектов социально-культурного назначения и промышленного строительства, что обусловлено общим инвестиционным климатом в Республике. Поэтому основная доля продукции Общества реализуется в пределах Республики Беларусь.

Лидером продаж продукции предприятия является г. Минск. Объемы ее поставки в другие регионы Республики уменьшаются по мере удаленности предприятия от строительных объектов. Это объясняется как увеличением доли транспортных расходов в стоимости продукции, что ведет к ее удорожанию и снижению конкурентоспособности, так и развитием местной строительной индустрии.

Для совершенствования сбыта продукции ОАО «Минскжелезобетон» предлагается разработать проект частного дома, максимально используя продукцию предприятия. Пакет услуг будет разработан для определенной целевой аудитории, 4-х комнатные дома с креативной планировкой. Стоимость от 90 000 \$.

В качестве мероприятий будет разработан план маркетинга на каждом этапе жизненного цикла данного товара: создание, внедрение, рост, зрелость.

Создание: полная проработка продукта с точными затратами на производство и транспортировку.

Внедрение: рекламная кампания для максимальной осведомленности выбранной целевой аудитории.

Рост: поддержание имиджа и осведомленности.

Зрелость: удержание имиджа на рынке строительных материалов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. – М.: Экономика 2015. – 272 с.

2. Оховен Марио Магия энергичных продаж. Стратегия успеха в области сбыта. – М.: Интерэксперт 2014. – 254 с.