

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА ПРОДУКЦИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЕЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

In the article there are reviewed some directions of merchandising stimulation as the means of short-lived effect for a customer with the purpose of production borrowing power increase on an example unitary enterprise «Lidskaja furniture factory» and are formulated the main paths of further development of firm marketing strategy.

Рыночная конкуренция постоянно диктует свои требования. Чтобы не только сохранить за собой белорусский рынок, но и расширить экспортные поставки, надо повышать технический и технологический уровень производства, проводить мероприятия по стимулированию сбыта. Именно в этих направлениях совершенствовали свою работу службы УП «Лидская мебельная фабрика», о чем и свидетельствуют следующие данные.

Продукция, выпускаемая предприятием, реализуется как внутри Республики Беларусь, так и за ее пределами. Объем внешней торговли в 2002 г. составил 430,8 тыс. долларов США, или 107,2% к уровню прошлого года. Себестоимость произведенной продукции – 2268 млн. руб., затраты на 1000 руб. произведенной продукции снизились на 3,3% и составили 950 руб. В 2002 г. предприятие получило прибыль 108,6 млн. руб. За 2002 г. отгружено продукции на 2943,5 млн. руб., в том числе на экспорт 653,9 млн. руб., что составляет 22,2% в общем объеме отгрузки. За 2002 г. освоен 31 вид новой продукции, в том числе 24 наименования продукции «под старину».

Поскольку в настоящее время возрастает спрос на красивую, практичную, экологически безопасную мебель, предприятие предложило новую программу мебели «Викинг» из массива сосны с эффектом искусственного старения, которая отвечает самым последним тенденциям оформления интерьера и моды. Широкий ассортимент этой программы позволяет создавать изысканный домашний интерьер. Это набор мебели для спальни и обеденная группа «Викинг», буфет «Викинг-4» и др. В 2003 г. предприятие продолжает освоение новой программы мебели из массива древесины серии «Луи Филипп», а также набор мебели для спальни «Валенсия», которые позволят поднять и укрепить престиж торговой марки предприятия.

Разрабатывая новые виды и программы выпускаемых изделий, инженеры-конструкторы фабрики предусматривают унификацию деталей мебели с целью снижения затрат на изготовление технологической оснастки, что, в свою очередь, приведет к общему сокращению издержек производства. Кроме того, мебель, выпускаемая предприятием, проходит сертификационные испытания в лаборатории испытаний мебели г. Слуцка.

Постоянно меняющиеся потребности и запросы потребителей, появление в ассортименте новых товаров вызывают необходимость проведения соответствующих изменений в системе распределения продукции. Несмотря на то, что сбыт является завершающей стадией хозяйственной деятельности предприятия, в рыночных условиях процедуры планирования сбыта предшествуют производственной стадии. В странах с развитой экономической системой сбыт является составной частью маркетинга и ориентирован на удовлетворение запросов потребителей, что позволяет предотвратить диспропорции в производстве, рационально использовать ресурсы. Формирование рыночной системы продвижения продукции связано с выбором наиболее эффективных каналов ее реализации, определением потенциальных покупателей, снижением издержек и повышением конкурентоспособности.

Как известно, стимулирование сбыта – это использование многообразных средств воздействия, призванных ускорить и (или) усилить ответную реакцию рынка. Одним из этих средств является стимулирование потребителей путем распространения купонов, зачетных талонов, предложением возврата денег, проведением конкурсов и других меро-

приятый. Стимулирование сбыта, являясь средством кратковременного воздействия на потребителя, не может обеспечить устойчивый спрос на выпускаемую продукцию и привлечь новых покупателей. Однако эффект от мероприятий по стимулированию сбыта достигается быстрее, чем в других случаях.

Поэтому сегодня особо выделяется и подчеркивается значение маркетинга и маркетинговой активности предприятия, составной частью которых является сбыт выпускаемой продукции предприятия. Наряду с такими традиционными факторами успеха, как налаженная работа команды и стабильность предприятия, на первый план выходят и другие, стратегически ориентированные факторы:

- отслеживание изменений и колебаний рынка;
- использование рыночных возможностей;
- мониторинг деятельности конкурентов и изменения их стратегии;
- определение основных и потенциальных клиентов, налаживание и укрепление взаимоотношений с ними.

Все это лишь малая доля того, что необходимо держать под постоянным контролем на современном предприятии. Именно в отделе маркетинга проводится работа по вышеуказанным направлениям. Этот отдел является рукой, постоянно чувствующей «пульс» предприятия. Формирование системного подхода к управлению маркетингом, переход от стратегии к практике позволили достигнуть на УП «Лидская мебельная фабрика» хороших результатов.

Несмотря на рост объема внешней торговли в 2002 г., отдел маркетинга продолжает совершенствовать свою деятельность по стимулированию сбыта продукции фабрики. Так, было проведено исследование продукции предприятий-конкурентов, предлагающих на рынке аналогичный товар. Кроме того, среди постоянных покупателей было проведено анкетирование на предмет определения конкурентоспособности товаров УП «Лидская мебельная фабрика». При этом особое внимание уделялось ценовой стратегии, качеству, упаковке, уровню послепродажного обслуживания. В качестве источников информации при проведении маркетинговых исследований специалисты предприятия используют статистические данные, отраслевые журналы, результаты анкетирования, данные по исследованию конъюнктуры рынка. Согласно статистическим данным, в Республике Беларусь около 70% населения имеют средний и низкий уровень доходов, поэтому на удовлетворение покупательской способности именно этих покупателей направлена ценовая стратегия предприятия. После проведения исследований рынка сбыта было установлено, что мебель, выпускаемая УП «Лидская мебельная фабрика», является востребованным товаром. Продукция основных конкурентов фабрики, таких как «Пинскдрев», «Гомельдрев», «Молодечно-мебель» и др., несколько лучше по качеству, но и выше по стоимости. Благодаря маркетинговым исследованиям, проводимым по мере движения продукции на рынке сбыта, удалось привлечь к сотрудничеству новых партнеров в России, налажены стабильные партнерские отношения с французской фирмой «SARL KAINÉ», с которой заключен годовой контракт на поставку мебели с искусственным старением.

Дальнейший рост конкурентоспособности продукции предприятия будет осуществляться за счет маркетинговой стратегии, которая включает в себя изучение и анализ потребительского и покупательского спроса, путей выхода с продукцией на новые рынки, изучение положения предприятий-конкурентов на рынке сбыта. Особое внимание будет уделяться развешиванию рекламной кампании фабрики, которая будет проходить под лозунгом: «Цена относительно качества». Кроме того, формированию общественного мнения о товарах и о предприятии-производителе у покупателей будет способствовать участие в

ярмарках, повышение уровня послепродажного обслуживания, выпуск рекламных проспектов на продукцию и т. д.

Таким образом, политика стимулирования сбыта продукции УП «Лидская мебельная фабрика» строится на основе упорядоченного анализа потребностей, запросов, восприятия и предпочтений, свойственных потребителю. Появление в ассортименте выпускаемой продукции новых товаров, на основе постоянно меняющихся потребностей и запросов потребителей, вызывает необходимость проведения соответствующих изменений в системе распределения продукции. Активное использование маркетинговых технологий на УП «Лидская мебельная фабрика» позволяет рассматривать опыт работы соответствующей службы как передовой, заслуживающий изучения, обобщения и внедрения на других предприятиях отрасли. При высоком уровне затрат на производство продукции именно мероприятия по стимулированию ее сбыта позволяют функционировать УП «Лидская мебельная фабрика» без убытков.