

РЕАЛИЗАЦИЯ СБЫТОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Наличие хорошо разработанной стратегии в системе сбыта является залогом нормального функционирования предприятия. Изучение данной проблемы необходимо для понимания основных аспектов деятельности предприятия, связанные с его адаптацией к рыночным условиям.

Эффективность сбытовой деятельности является определяющим фактором выживания торговых предприятий и их целенаправленного развития на современном этапе рыночной экономики из-за обострения конкуренции за рынки сбыта, роста расходов, а также повышение требований потребителей относительно качества обслуживания.

Объектом исследования является ЧАО «Звенигородский сыродельный комбинат» которое специализируется на производстве сыров. Исследование маркетинговой деятельности предприятия и оценка существующих каналов сбыта продукции свидетельствуют, что перспективным и прибыльным каналом сбыта продукции для анализируемого предприятия является развитие фирменных торговых точек.

Основными преимуществами фирменной сети являются:

1. наличие полного ассортимента предприятия-изготовителя;
2. расширение возможностей проведения маркетинговых исследований, направленных на изучение спроса населения;
3. привлечения потребителей по признакам качества и цены;
4. создание условий для быстрого реагирования на изменение потребностей целевых сегментов рынка, обновления и расширения ассортимента товаров, разработку и внедрение новинок.

Покупатели также предпочитают фирменные магазины, потому что получают более высокий уровень обслуживания, чем в обычной розничной сети благодаря гарантированному качеству товаров, ниже розничной ценам, наличию дополнительной информации относительно потребительских свойств товаров.

Для расширения каналов сбыта продукции предприятия ЧАО «Звенигородский сыродельный комбинат» планируется открытие двух фирменных торговых точек.

Таблица 1

Расходы на открытие и функционирование фирменных торговых точек

Расходы	Стоимость, грн.	Удельный вес, %
Материальные затраты	2300	0,4
Расходы на оплату труда	295 752	48,8
Амортизация	34416,2	5,7
Аренда	240000	39,6
Обслуживание кассового аппарата	8000	1,3
Расходы на рекламу	19140	3,2
Транспортные расходы	6000	1,0
Всего расходов	605608,2	100

В таблице 1 мы отразили все расходы, которые необходимо на открытие двух фирменных торговых точек, которые составляют 605,6 тыс.грн. Наибольший удельный вес занимают затраты на оплату труда (48,8%) и аренду помещения (39,6%).

Согласно расходам на коммуникационные мероприятия устанавливаем следующие цели рекламной политики для фирменных торговых точек ЧАО «Звенигородский сыродельный комбинат»:

- 1) прописать константы организации рекламной деятельности;
- 2) организовать базовые принципы организации рекламной деятельности;
- 3) структурировать рекламную деятельность;
- 4) разработать систему выбора средств распространения рекламы;
- 5) выбрать и утвердить методы формирования рекламного бюджета;
- 6) прописать базовые методы оценки эффективности рекламной деятельности.

Стоимость продуктов в супермаркетах имеет определенную особенность, поскольку к цене, по которой продукт от производителя продается в супермаркете, добавляется еще 20% стоимости. С целью привлечения внимания потребителей к фирменным магазинам внедрим цены на продажу в фирменной точке по меньшей цене, чем в супермаркете, поскольку к цене производителя добавим 11%. Оценим эффективность открытия фирменной торговой точки ЧАО «Звенигородский сыродельный комбинат» - таблица 2.

Таблица 2

Сравнение эффективности реализации продукции через супермаркет и фирменную торговую точку

Показатель	Супермаркет	Фирменная точка	Отклонение +/-
Количество проданной продукции в год, кг:	1893310,2	1893310,2	-
Затраты на производство продукции, тыс.	118710,5	119316,2	605,6
Расходы на функционирование торговой точки, тыс.	-	605,6	-
Выручка от реализации, тыс. грн.	177841,4	195625,6	17784,1
Прибыль, тыс. грн.	59130,9	76309,4	17178,5
Рентабельность производства, %	49,8	64,0	14,1
Рентабельность продаж, %	33,2	39,0	5,8

Анализ расчетов, приведенных в таблице 2, показывает, что при реализации продукции в фирменных торговых по сравнению с продажей в супермаркетах прибыль выше на 17178,5 тыс. грн. Этот рост происходит за счет высокой цены реализации (на 11%) в фирменной точке по сравнению с ценой производства, по которой предприятие реализует продукцию в супермаркет. Рентабельность производства возрастет на 14,1 п.п., а рентабельность продаж повысится на 5,8 п.п.

Итак, сбытовая политика предприятия направлена на повышение эффективности фирмы, так как в сфере сбыта окончательно проявляются все усилия маркетинга по повышению прибыльности. Приспосабливая сбытовую сеть под потребителя, предприятие имеет больше шансов выстоять в конкурентной борьбе. Поскольку главной целью любого предприятия является получение максимальной прибыли, то сбытовой деятельности должно предоставляться как можно больше внимания. На каждом производственном предприятии должна быть хорошо организована служба маркетинга, занимающаяся продвижением своей продукции на рынке.

Литература

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: уч. для вузов./ Г.Ассэль; пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2013.– 804 с.
2. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг : [учеб. пособ.] ; под ред. И.С. Минко. – М. : Высш.школа, 2005. – 255 с.
3. Кныш М.И. Конкурентные стратегии : учеб. / М.И. Кныш. – Спб Питер, 2010. – 284 с.

4. Ланкестер Д. Организация сбыта: / Д. Ланкестер, Д. Джоббер; [пер. с англ. Л. В. Измайловой]. – Мн : Амалфея, 2012. – 384 с.
5. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование: учеб. / Г.Хулей, Д. Сондерс, Н.Пирси ; пер. с англ. – Д.: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.

Аннотация

В статье предложена и обоснована эффективность реализации сбытовой стратегии рынке сыров.

Annotation

The article suggests and justifies the effectiveness of sales strategy of the cheese market.

**Асанов Ә.Қ.,
Магистрант 6М050700-Менеджмент
«Қаржы академиясы» АҚ, Астана қаласы**

Нарықтық экономика жағдайында кәсіпкерлік тәуекелділікті дамыту

Нарықтық экономика жағдайында өндірушілер, сатушылар және сатып алушылар бәсекелестік жағдайында өздері, яғни өз үрей және тәуекел жағдайында қызмет етеді. Сондықтан олардың қаржылық болашағы көбінесе аз болжанады. Тәуекел-менеджменті тәуекелді бағалау, бизнесте пайда болатын қаржылық қатынастар және тәуекелді басқару жүйесі болып табылады. Белгілі бір дәрежеде тәуекел жағдайы болуын болжамдауға және тәуекел дәрежесін уақытылы төмендету шараларын қабылдауға мүмкіндік беретін түрлі тәсілдер қолдана отырып, тәуекелді басқаруға болады [1].

Тәуекел мөлшеріне және дәрежесіне стратегия және қаржылық менеджмент әдістерімен жүзеге асырылатын қаржылық механизм арқылы нақты әсер етуге болады. Бұл тәуекелді басқарудың өзіндік механизмі тәуекел-менеджменті болып табылады. Тәуекел-менеджментінің негізі тәуекелді анықтау және төмендету бойынша ұйымдастырушылық жұмыстар болып табылады.

Экономикалық категория ретінде тәуекел өзімен бірге болуы мүмкін немесе болмауы да мүмкін жағдайларды ұсынады. Мұндай жағдайдың туындауы салдарынан келесідей үш экономикалық нәтиже болуы мүмкін: жағымсыз (ұтылыс, зиян, шығын), нольдік, жағымды (ұтыс, пайда, табыс).

Тәуекелді басқаруға болады, яғни тәуекелдік жағдай туындауын белгілі бір шекте болжамдау және тәуекел дәрежесін төмендету үшін шаралар қабылдауға мүмкіндік беретін түрлі шаралар қолдануға болады.

Көбінесе тәуекелді басқаруды ұйымдастыру тиімділігі тәуекелдің сыныптамасына тәуелді.

Мүмкін болатын нәтижеге (тәуекелдік жағдайдың нәтижесіне) байланысты тәуекелдер екі үлкен топқа бөлуге болады: таза және спекулятивтік.

Таза тәуекелдер жағымсыз немесе нольдік нәтиже алуға мүмкіндік береді. Бұл тәуекел түрлеріне келесілер жатады: табиғи, экологиялық, саясаттық, транспорттық және коммерциялық тәуекелдер бөлімі (мүліктік, өндірістік, саудалық).

Спекулятивтік тәуекелдер жағымды да, жағымсыз да нәтиже алу мүмкіндігімен сипатталады. Бұл тәуекел түрлеріне коммерциялық тәуекелдер бөлімі болып табылатын қаржы тәуекелдері жатады.

Кәсіпорын қаржы тәуекелі қаржылық институттармен (банктер, қаржылық, инвестициялық, сақтандыру компаниялары, биржалар және т.б.) қатынасы процесінде пайда болады [1].