

Первушкина Полина Владимировна

магистрант

Логинова Екатерина Витальевна

канд. экон. наук, доцент, доцент

ФГБОУ ВО «Самарский государственный

экономический университет»

г. Самара, Самарская область

РАЗРАБОТКА НАПРАВЛЕНИЙ ПО РАЗВИТИЮ СИСТЕМЫ СБЫТА ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

***Аннотация:** в исследовании выявлена необходимость видоизменения продуктового ряда производимых изделий, повышение конкурентоспособности продукции и предложен и обоснован комплекс мероприятий, направленных на расширение систем сбыта, реконструкцию производственной системы, повышение качества выпускаемой продукции, оптимизацию затрат, расширение клиентской базы, развитие работы отдела маркетинга.*

***Ключевые слова:** система сбыта, имидж, конкурентоспособность, товары-аналоги, качество продукции, реконструкция, дилерская сеть.*

Развитие системы сбыта продукции предприятия неотъемлемо связано с повышением ее конкурентоспособности. Решение проблемы повышения конкурентоспособности продукции предполагает переход от отдельных разрозненных к совокупности постоянно действующих мероприятий – к системе обеспечения конкурентоспособности, основанной на принципах: ориентация на потребителя; процессный подход; взаимовыгодные партнерские отношения; постоянное улучшение, бенчмаркинг.

Нами проведено исследование АО «Самарский комбинат керамических материалов», одного из ведущих российских производителей строительной керамики. Основную часть производимой им продукции составляют разновидности пустотелого керамического камня и керамического кирпича. Керамический кир-

кирпич на сегодняшний день является одним из самых популярных стеновых материалов, который обычно применяется для возведения несущих стен и перегородок одноэтажных и многоэтажных зданий и сооружений, внутренних перегородок, а также для заполнения пустот в монолитно-бетонных конструкциях.

По данным Росстата, в 2016 г. мощности действующих российских производителей керамических стеновых материалов составляли 8,5 млрд шт. усл. кирпича. Ввод новых производственных мощностей составил 230 млн шт. усл. кирпича. Следует отметить, что стабильный ежегодный прирост производственных мощностей наблюдался с докризисного времени. Суммарные производственные мощности российских заводов увеличились на 66%. В 2016г. выпуск керамического кирпича и блоков в России осуществляли свыше 200 крупных и средних предприятий, суммарный объем производства керамических стеновых материалов в стране составил 7,9 млрд шт. усл. кирпича, в т. ч. керамических крупноформатных блоков – 285 млн шт. усл. кирпича [1].

Итоги 2016г. показывают, что рост объемов производства керамических материалов в стране практически прекратился (рис. 1). Однако предварительные оценки специалистов «ГС-Эксперт» позволяют говорить о росте 2,5–3%, если учитывать данные по малым предприятиям.

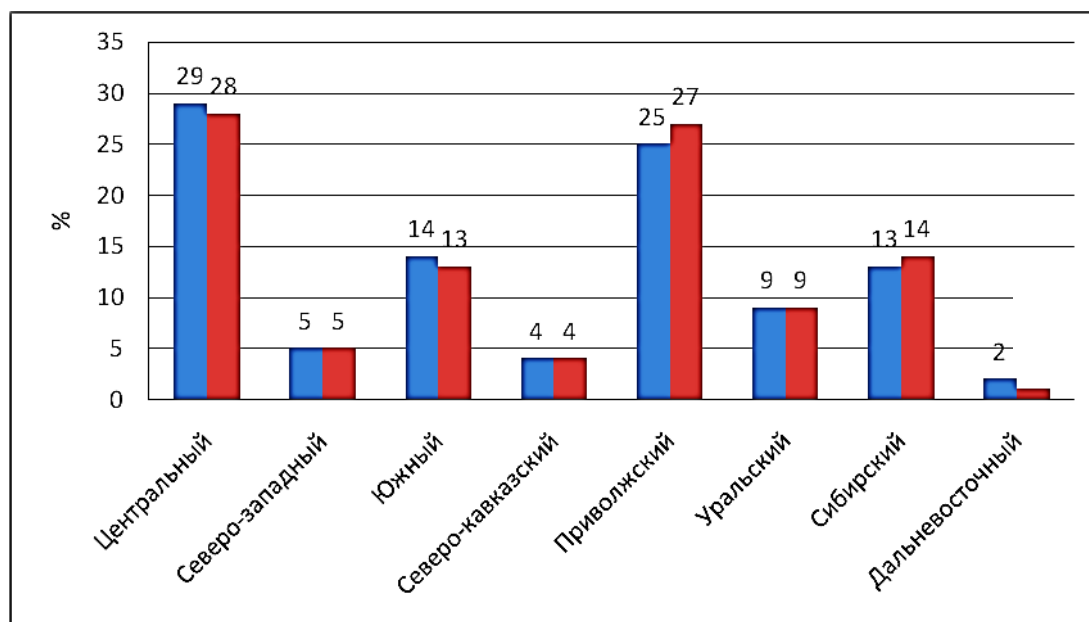


Рис. 1. Структура производства керамических стеновых материалов в разрезе федеральных округов в 2015–2016 гг.

По мере развития технологий и технической модернизации кирпичная промышленность становится отраслью с высокой концентрацией производства. По итогам 2015г. в общей сложности на долю 30 кирпичных заводов пришлось около трети от общего объема производства керамических стеновых материалов в России [2].

Для более эффективного управления сбытом продукцией АО «СККМ» предприятию с огромными производственными мощностями, с хорошо отлаженной финансовой, сбытовой деятельностью, в условия жесткой конкуренции необходимо проводить анализ внешней и внутренней среды, сбор немаловажной информации по рынку, на котором предприятие осуществляет свою деятельность. Всем этим должно заниматься отдельное подразделение предприятия, чтобы достичь желаемого результата. Функциями отдела маркетинга являются:

- анализ макро- и микросреды предприятия;
- выделение сегментов потребителей на рынке;
- анализ деятельности конкурентов;
- ценообразование;
- позиционирование товаров на рынке;
- формирование оптимального ассортимента создаваемой продукции;
- продвижение товаров на рынке;
- вся рекламная деятельность предприятия;
- установление требований к сервису и обслуживанию клиентов;
- формирование имиджа и торговой марки продукции предприятия.

Проведение мероприятия по внедрению данного отдела приведет к следующим выгодам:

- внедрение отдела маркетинга принесет дополнительную прибыль;
- клиентская база АО «СККМ» расширится в связи с появлением новых рынков сбыта;
- оптимизация сайта приведет к улучшению имиджа предприятия;

- активная реклама на сайте предприятия мобильного приложения позволит наиболее полно предлагать новинки продукции и обеспечивать устойчивый сервис услуг по заказу и доставке продукции через дилерские сети предприятия;
- тщательное исследование клиентов приведет к их правильной сегментации;
- репутация АО «СККМ» перейдет на новый уровень.

Повысить конкурентоспособность продукции предприятия позволит проведение реконструкции печи обжига цеха №1. На основании качественного и количественного анализа производственно-хозяйственной и финансовой деятельности предприятия оценки конкуренции и конкурентоспособности крупноформатного керамического блока, можно сделать вывод о том, что основным направлением развития сбытовой сети и повышения конкурентоспособности продукции на данном рынке является дальнейшее производство супер теплого керамического блока ТМ КЕРАКАМ – 38ST и 30ST. Увеличение производительности и снижение себестоимости данной продукции необходимо осуществить при помощи реконструкции печи обжига цеха №1.

На сегодняшний день, при обжиге высокопоризованных крупноформатных блоков 38ST и 30ST в зоне подогрева туннельной печи цеха №1 наблюдается большой разброс температуры по сечению садки. Для того чтобы контролировать выгорание выгорающих добавок, в настоящее время приходится уменьшать количество толканий печных вагонеток в сутки и уменьшать тягу дымовых газов. Из-за этого часть дымовых газов, вместо того, чтобы уходить через вытяжку дымовых газов, идет через вытяжку горячего воздуха зоны охлаждения в направлении туннельной сушилки. Дымовые газы в сушилке создают «кислую» среду, что вызывает соответственно коррозию металлических частей. Это – сушильные вагонетки (182 шт.), сводовые каналы подачи теплого и горячего воздуха на ратомиксеры, ратомиксеры (77 шт.), несущие рейки сушильных вагонеток (22500 шт.). По этой причине необходимо при помощи системы интенсивной рециркуляции горячих газов в зоне преднагрева на температурах 5500° С до

6500° С выровнять температурную разницу и вместе с этим повысить управляемость выгорания порообразующих добавок. Рециркуляции дымовых газов должны при этом максимально перемешивать атмосферу печи в зоне преднагрева, что даст возможность максимально вытягивать все дымовые газы без остатков через дымовую трубу. Для решения данной проблемы АО «СККМ» обратилось к компании KERATEK GmbH, которая может провести оптимизацию туннельной печи цеха №1.

После внедрения системы интенсивной рециркуляции горячих газов, производительность печи при производстве высокопоризованного блока 38ST и 30ST вырастет на 10–15%.

У предприятия АО «СККМ» достаточно развита дилерская сеть по реализации продукции. Продукция АО «СККМ» представлена в ЦФО, СЗФО, ПФО, УФО, ЮФО, Казахстан. С целью расширения рынков сбыта, необходимо продолжать заключать договора по созданию новых дилерских центров в разных городах данных округов.

Для продвижения продукции АО «СККМ» наиболее целесообразной является следующая действующая система:

- личные контакты – визит представителя предприятия (генерального директора, сотрудников отдела маркетинга) к потенциальному покупателю. Во время этих контактов вручается печатная реклама (каталоги, проспекты, буклеты и т. д.), посвященные товарам предприятия;

- предложить различные средства стимулирования сбыта в виде скидок, действенным средством стимулирования сбыта товаров промышленно-технического назначения является кредит;

- важным моментом для внедрения продукции на рынок является соблюдение качества продукции, что характеризует предприятие как высококвалифицированного поставщика;

- минимальным по затратам способом выхода на рынок является почтовая реклама («директ-мэйл»), включающая прямую почтовую рассылку, распространение печатных рекламных материалов (каталогов, проспектов, листовок и т. д.),

образцов товаров, других материалов по специально подобранным адресам покупателей; очень важна реклама по телевидению и печатная реклама, которая является очень хорошим способом заявить о себе;

– прекрасным средством, чтобы предприятие запомнили, служит распространение среди потенциальных покупателей небольших сувениров: ручек, блокнотов, зажигалок, носящих марку фирмы;

– развитию системы сбыта будет способствовать дальнейшее продвижение сайта СККМ и мобильного предложения с информацией о продукции, ценах, дополнительных услуг с указанием координат дилеров;

– особое место в развитие сбыта занимает формирование имиджа предприятия, который формируется не только из рекламы, но и с помощью информации на сайте предприятия о событиях, в которых участвует СККМ (новостная лента, выставки, акции, инновации, вакансии, интервью с работниками и потребителями, развитие, новшества, дополнительные возможности с индивидуальным подходом к потребителю, проекты и т. п.);

– сервисное обслуживание может быть самостоятельной прибыльной статьей доходов предприятия.

В целях привлечения заказчиков АО «СККМ» необходимо более широко представлять не только образцы продукции предприятия на выставках, но и информацию о строительных объектах, возведенных из материалов предприятия по типовым и индивидуальным проектам.

Список литературы

1. Семенов А.А. Состояние российского рынка керамических стеновых материалов // Строительные материалы. – 2015. – №8. – С. 9–12.

2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gennadiy.info/krupnoformatnyie-keramicheskie-porizovannyye-bloki-dostojnaya-alternativa-tradiczionnomu-kirpichu.html>