

УДК 658.84

АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ВНУТРЕННЕМ И ВНЕШНЕМ РЫНКАХ

Бычек Ирина Иосифовна, канд. экон. наук, доц.

Гасанов Заур Зафарович, маг.

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы, ул. Гаспадарчая, 23, Гродно, Беларусь, 230005; e-mail: bychek_ii@grsu.by; zaurgasanov1@gmail.com

Цель: статья посвящена изучению существующих каналов и методов сбыта готовой продукции и поиску направлений увеличения объемов продаж на внутреннем и внешнем рынках. *Обсуждение:* современные условия хозяйствования способствуют переходу от использования маркетинга как вспомогательного инструмента при решении традиционных хозяйственных задач к комплексному применению маркетинговых инструментов для поиска источников роста и увеличения прибыльности с учетом внутренних и внешних условий деятельности предприятия. Таким образом, маркетинговая деятельность предприятия представляет собой творческую управленческую деятельность, задача которой заключается в развитии рынка товаров, услуг и рабочей силы путем оценки потребностей потребителей, а также в проведении практических мероприятий для удовлетворения этих потребностей. С помощью этой деятельности должны координироваться возможности производства и распределение товаров и услуг, а также определяться конкретный механизм продвижения товара или услуги конечному потребителю. *Результаты:* автором исследована и проанализирована сбытовая деятельность ОАО «Гродненская обувная фабрика «Неман», определена значимость использования различных методов и каналов сбыта готовой продукции, а также мероприятий, позволяющих увеличить объем сбыта и, в частности, долю экспортной составляющей.

Ключевые слова: промышленность, продвижение, маркетинг, канал сбыта, метод сбыта, экспорт.

DOI: 10.17308/meps.2019.4/2083

Введение

Высокоприоритетные задачи роста конкурентоспособности белорусских предприятий и развития экспорта обуславливают актуальность повышения качества управления и эффективности применения маркетинговых

инструментов. Белорусскими предприятиями традиционно используются отдельные невзаимосвязанные подходы, методики и маркетинговые инструменты, что не отвечает современным требованиям учета динамики внешних рынков и сложности составляющих внутренней среды функционирования предприятия.

Актуальность исследований вызвана тем, что отправной точкой деятельности любого предприятия должны быть нужды и потребности его потребителей. Это формирует рыночную ориентацию и обеспечивает приспособление кадровых, финансовых и материальных ресурсов компании к потребностям потребителей.

Результаты исследований

Объектом для проведения исследования выступило ОАО «Гродненская обувная фабрика «Неман» – одна из старейших организаций обувной отрасли. В настоящее время предприятие занимает лидирующие позиции на обувном рынке Республики Беларусь по владению технологиями производства и является опытейшим предприятием на постсоветском пространстве, традиционно выпускающим ассортимент детских туфель в ясельной, мало-детской и дошкольной группах (сандалии).

ОАО «Гродненская обувная фабрика «Неман» позиционирует себя как производитель обуви для всей семьи. За 2018 г. предприятие произвело 311 тыс. пар обуви, из которых 237 тыс. пар (77,8%) составляет детский ассортимент. Исходя из этого, наиболее прибыльной группой товаров по итогам 2018 г. также является детская обувь. В свою очередь, наименьшую прибыль предприятию принесла продажа мужской обуви.

Как показали проведенные исследования, продукция предприятия характеризуется относительно коротким жизненным циклом, который составляет примерно 6 месяцев. В связи с этим для предприятия целесообразным является сохранение практики проведения скидочных акций как для оптовых, так и для розничных покупателей.

Для успешной и плодотворной работы с торговыми организациями Республики Беларусь на предприятии разработаны: Положение о скидках с отпускной цены, Положение об отсрочке платежа при продаже продукции. Данные положения позволяют выбрать наиболее удобные и оптимальные условия сотрудничества с каждым партнером. Для привлечения мелких и средних покупателей на предприятии был разработан договор фирменной секции, который предполагает наличие в торговом объекте партнёра всего ассортимента, выпускаемого фабрикой; регулярно проводимые совместные скидочные акции по продаже обуви; предоставление скидок с отпускной цены от 10% до 20% и расчёт за реализованную продукцию один раз в десять дней (полный расчёт проводится в течение 120 календарных дней).

Установлено, что особо привлекательным для контрагентов при отправке продукции на экспорт также является положение о применении скидок для оптовых покупателей, действующее на предприятии, в зависимости

от форм расчета и объемов закупки. Это дает контрагенту выбор наиболее удобной для него формы сотрудничества.

Как показал проведенный анализ, ценовая политика предприятия позволяет конкурировать с производителями и поставщиками Российской Федерации в области продаж обуви детской (туфли для ясельного возраста, малодетские и дошкольные) и составляет 850-1000 руб. за пару.

ОАО «Гродненская обувная фабрика «Неман» находится в процессе постоянного взаимодействия со своими партнёрами и потребителями. Основной целью такого взаимодействия является создание и поддержание долгосрочных взаимовыгодных отношений, что особенно актуально в условиях насыщения рынков и обострения конкуренции. Основной задачей предприятия в области продаж является создание долгосрочных отношений с широким кругом компаний.

Выбор партнера по поставкам продукции на экспорт зависит от критериев соответствия контрагента нормативно-правовым актам осуществления внешнеэкономической деятельности на территории государства-респондента и его экономической состоятельности. Следует отметить, что на предварительном этапе осуществляется обязательная проверка контрагента на сайте Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь и на сайте судебных исполнителей Российской Федерации.

ОАО «Гродненская обувная фабрика «Неман» использует в настоящее время и планирует использовать в будущем прямые и косвенные каналы распространения продукции. При прямой продаже без посредников продукция реализовывается через собственную розничную сеть магазинов, которая представлена филиалом предприятия «Обувь для всей семьи». По состоянию на 01.01.2019 г. в состав филиала входят 18 магазинов, расположенных на территории Республики Беларусь. Как показали исследования, в 2018 г. товароборот магазинов филиала увеличился по сравнению с 2017 г. на 4%, составив 5 624,1 тыс. руб. Объем реализации обуви составил 162,4 тыс. пар на сумму 5 406,59 тыс. руб. В 2019 г. ожидается увеличение товарооборота магазинов филиала на 15-20%.

Косвенный канал продаж предполагает прямые поставки обуви, поставку обуви сторонним организациям, осуществляющим торговлю. Работа отдела продаж предприятия строится по территориальному принципу: за каждой отдельной областью республики и за г. Минском закреплён отдельный специалист, который осуществляет продажу всех ассортиментных групп выпускаемой продукции в данном регионе по торговым партнёрам. Также стоит отметить, что отдельным направлением в сбытовой политике предприятия является продажа обуви специальной по договорам прямых поставок и путём участия в тендерах. В 2018 г. предприятиями и организациями Республики Беларусь было проведено 135 тендеров по закупке обуви специальной. По результатам проведенных тендеров продукция ОАО «Гродненская обувная фабрика «Неман» была поставлена 6 покупателям.

По заключенным договорам в 2018 г. было отгружено 16,1 тыс. пар обуви специальной на общую сумму 542,6 тыс. руб.

Кроме того, предприятие поставляет свою продукцию в Российскую Федерацию, Латвийскую Республику и другие регионы. В 2018 г. темпы роста экспорта по таможенной статистике составили 137,3 % к уровню 2017 г., что в стоимостном выражении составляет 1 069,5 тыс. долл. США.

Всех клиентов по поставке продукции на экспорт можно классифицировать по следующим категориям:

– Крупные: поставка продукции в адрес контрагентов Российской Федерации: ООО «Триада+» Рудня; ООО «Ларгос», г. Москва; ИП Забуга С.А., г. Москва.

– Средние: поставка продукции в адрес контрагентов США, ЕС, Республики Казахстан: MON COEUR LLC США, UAB «RESURSO» Литва, ТОО «RAUZET Сауда» Казахстан.

– Мелкие: поставка в адрес индивидуальных предпринимателей и малых предприятий Республики Казахстан и Российской Федерации: ИП Жанабаева Ботагоз, ИП Аширова Махирям, ИП Телегенова А.С., ИП «Луч» Садыков Уразбай, ИП Мергалиева М.Б., ИП Мынбаева Айя, ИП Абдувалиева Дина, ИП Самарбаев Канат – Республика Казахстан и ИП Пипуныров В.Е., ООО «СПТ» – Российская Федерация.

Более подробно структура сбыта готовой продукции представлена в табл. 1.

Как видно из данных таблицы, в структуре отгрузок на внутренний рынок наибольший удельный вес занимает отгрузка обуви по прямому каналу в торговые объекты филиала «Обувь для всей семьи» ОАО «Гродненская обувная фабрика «Неман», на которые в 2018 г. пришлось 50,1% от общего объема поставок обуви на внутренний рынок.

Таблица 1

Динамика реализации готовой обуви в разрезе основных рынков сбыта

Рынки сбыта	2016 г., факт.		2017 г., факт.		2018 г., факт.	
	тыс. пар	уд. вес, %	тыс. пар	уд. вес, %	тыс. пар	уд. вес, %
Республика Беларусь	541,2	99,2	293,6	91,0	279,1	84,3
в т.ч. торговые организации Белкоопсоюза	68,2	12,6	39,1	13,3	22,2	8,0
фирменные магазины	214,1	39,6	133,1	45,3	139,8	50,1
индивидуальные предприниматели, субъекты малого и среднего бизнеса	196,3	36,2	50,4	17,2	63,2	22,6
иные торговые организации (МАРТ)	62,6	11,6	71,0	24,2	53,9	19,3
Экспорт	4,4	0,8	29,1	9,0	52,2	15,7
Всего:	345,8	100	322,7	100	331,3	100

Далее в структуре отгрузок обуви на внутренний рынок следуют иные торговые организации (предприятия МАРТ). Следует отметить уменьшение доли данной группы покупателей в период 2016-2018 гг. с 41,7% до 19,3%. В 2019 г. долю поставок данной группе покупателей планируется увеличить до 20%.

Кроме того, период 2017-2018 гг. характеризуется увеличением доли экспортных поставок до 15,7%. В 2019 г. ожидается незначительное падение удельного веса экспорта в отгрузке обуви до 14%, однако в натуральном выражении планируется рост отгрузок до 56,7 тыс. пар.

Рынок СНГ традиционно является одним из основных рынков сбыта продукции предприятия. Как уже отмечалось ранее, на данный момент основным рынком экспорта продукции «ОАО «ГОФ «Неман» является Российская Федерация. Основным видом поставляемой продукции на указанный рынок является детская обувь.

В ходе исследований установлено, что емкость рынка на данный ассортимент составляет 10 млн пар в год. Основными конкурентами предприятия на рынке Российской Федерации являются такие производители, как ОАО «Котофей», ОАО «Капика», ОАО «Юничел» и ряд китайских производителей.

Данные по основным рынкам сбыта продукции на экспорт приведены в табл. 2.

Таблица 2

Основные партнёры «ОАО «ГОФ «Неман» за рубежом

Страна	Емкость рынка	Фактическая поставка за 2018 г.	Планируемая поставка за 2019 г.	Ожидаемый темп роста на 2019 г.
Россия	10 млн пар/год	46,9 тыс./пар	53,4 тыс./пар	14%
Казахстан	2 млн пар/год	3,5 тыс./пар	4,0 тыс./пар	
Литва	140 тыс. пар/год	0,3 тыс./пар	0,35 тыс./пар	
Латвия	95 тыс. пар/в год	0,2 тыс. пар	0,22 тыс./пар	
США	20,5 млн пар/год	1,1 тыс. пар	1,25 тыс./пар	

Как видно из данных таблицы, основными партнерами предприятия на внешнем рынке являются Российская Федерация и Казахстан. Также продукция ОАО «Гродненская обувная фабрика «Неман» реализуется на рынках Литвы, Латвии и США.

Заключение

Проведенный в рамках исследования анализ позволил сформулировать перспективные направления для наращивания объемов поставок обуви на внутреннем рынке в 2019 г.:

– активизировать участие в выставках-ярмарках на территории Республики Беларусь (ожидаемый объем реализации составит 5 тыс. пар);

– обеспечить поиск новых партнеров на территории Республики Беларусь и заключение договоров поставки (не менее 20), а также заключение договоров по созданию фирменных секций (не менее 8), что позволит увеличить поставки на 16 тыс. пар;

– увеличить численность партнеров и заключить договоры на производство обуви и оказание услуг на давальческих условиях;

– совместно с партнёрами проводить акции по распродаже нереализованной обуви в сезон.

По предварительным расчетам практическая реализация данных мероприятий приведет к увеличению поставок обуви в 2019 г. на 73,7 тыс. пар, или на 22,2%.

Что касается экспорта, то в 2019 г. планируемая поставка продукции за рубеж должна составить в стоимостном выражении 1 133,7 тыс. долл. США. Для реализации плановых показателей предприятию рекомендуется провести следующую работу:

– осуществлять поставку товара по ранее заключенным договорам с зарубежными партнерами, в т.ч. постоянным контрагентам в полном объеме;

– до конца 2019 г. заключить (пролонгировать) не менее 35 договоров поставок на сумму не менее 1 050 тыс. долл. США;

– с целью диверсификации экспорта осуществлять поиск новых партнеров в странах Европейского союза и Азии и др.;

– пролонгировать договор на оказание услуг по пошиву заготовок верха обуви на давальческих условиях с ООО «Ларгос», Россия, на 2019 г. и осуществить поставку заготовок верха обуви и обуви на сумму не менее 500 тыс. долл. США;

– постоянно осуществлять поиск новых контрагентов с целью заключения договора подряда по изготовлению обуви и оказания услуг в области производства обуви на давальческих условиях;

– пролонгировать договоры с ООО «Триада+», Россия, и ИП Забуга С.А., Россия, по реализации продукции на площадках WildBerries.ru, vzv.su, Lamoda.ru, Лига Детства.рф, что позволит увеличить объем поступления валютной выручки не менее чем на 200 тыс. долл. США в год.

Перечисленные выше мероприятия позволят в 2019 г. увеличить объем поставок выпускаемой продукции как на внутренний, так и на внешний рынки. На внешнем рынке достижение поставленных задач позволит расширить территориальное присутствие продукции «ОАО «Гродненская обувная фабрика «Неман» в странах-партнёрах и новых государствах. На внутреннем рынке выполнение вышеизложенных задач позволит выйти фирменной сети на прибыльную и безубыточную работу. В комплексе данные меро-

приятия благотворно влияют на конкурентный потенциал предприятия, его экономическую и финансовую стабильность.

Список источников

1. Бернет Дж.С., Мориарти С. *Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход*. Санкт-Петербург, Питер, 2015.
2. Бойченко Н.А. Исследование сущности маркетинговых коммуникаций и их роль в маркетинговой деятельности организации // *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права*, 2017, no. 3, с. 429-436.
3. Бычек И.И. Организация снабженческо-сбытовой деятельности перерабатывающего предприятия и мероприятия по ее совершенствованию // *Аэкономика: экономика и сельское хозяйство*, 2017, no. 12 (24). Доступно: <http://aeconomy.ru/news/economy/organizatsiya-snabzhenchesko-sbytov.html> (дата обращения: 20.04.2019).
4. Глубокий С.В. *Анализ развития информационных маркетинговых коммуникаций на развивающихся рынках: перспективы Республики Беларусь*. Материалы 11-й Международной научно-технической конференции. Минск, БНТУ, 2016.
5. Калюк В. *Сбытовая политика предприятий в современных экономических условиях*. Щецин, Западнопомор. техн. ун-т, 2018, с. 24-38.
6. Леднева И.А. *Особенности и направления формирования единого потребительского рынка в условиях Евразийской экономической интеграции*. Белорусский гос. экон. ун-т. Минск, БГЭУ, 2016, вып. 9, с. 183-187.
7. Любушин Н.П., Лещева В.Б., Дьякова В.Г. *Анализ финансово-экономической деятельности предприятия*. Москва, ЮНИТИ, 2014.
8. О'Шонесси Дж. *Конкурентный маркетинг: стратегический подход*. Санкт-Петербург, Питер, 2012.
9. Пацай Л.С. Прогнозирование развития потребительского рынка Республики Беларусь в условиях интеграции на основе сценарного подхода // *Актуальные проблемы экономических, юридических и социально-гуманитарных наук*. Пермь, 2015, с. 108-112.
10. Ромат Е.В. *Маркетинговые коммуникации*. Санкт-Петербург, Питер, 2018.
11. Таратынова Т.В. *Интегрированные маркетинговые коммуникации как технология комбинирования различных инструментов маркетинговых коммуникаций для достижения максимального воздействия*. Материалы Международной научно-практической конференции «Научная мысль XXI века: результаты фундаментальных и прикладных исследований», 2017, с. 190-191.
12. Фадеева Е.И., Челенков А.П. *Формирование бюджета маркетинговых коммуникаций: оценка и прогнозирование эффективности систем маркетинговых коммуникаций*. Материалы 31-й Всероссийской научной конференции молодых ученых «Реформы в России и проблемы управления», 2016, с. 92-94.

ANALYSIS OF PRODUCT PROMOTION IN THE INTERNAL AND EXTERNAL MARKETS

Bychek Irina Iosifovna, Cand. Sc. (Econ.), Assoc. Prof.
Gasarov Zaur Zafarovich, M.A.

Grodno Yanka Kupala State University, Gaspadarchaya st., 23, Grodno, Belarus, 230005;
e-mail: bychek_ii@grsu.by; zaurgasarov1@gmail.com

Purpose: the article deals with the study of existing channels and methods of selling finished products and search of the ways to increase sales in domestic and foreign markets. *Discussion:* modern business conditions facilitate the transition from the use of marketing as an auxiliary tool for solving traditional business problems to the integrated use of marketing tools for the search of sources of growth and profitability increase, taking into account the internal and external conditions of the enterprise. Thus, the marketing activity of an enterprise is a creative management activity, the task of which is to develop the market for goods, services and labor, by assessing the needs of consumers, as well as to conduct practical activities to meet these needs. Marketing activity coordinates the possibilities of production and distribution of goods and services, and determines specific mechanism for promotion of goods or services. *Results:* the authors researched and analyzed the sales activity of Grodno Shoe Factory «Neman», determined the importance of using various methods and distribution channels of finished products, as well as measures of volume of sales increase and, in particular, the share of export component.

Keywords: industry, promotion, marketing, distribution channel, marketing method, export.

References

1. Bernet J.S. Moriarti S. *Marketingovyie kommunikatsii: Integrirovannyiy podhod* [Marketing communications: integrated approach]. Saint-Petersburg, Piter, 2015. (In Russ.)
2. Boychenko N.A., Tarasov A.S. Issledovanie suschnosti marketingovyih kommunikatsiy i ih rol v marketingovoy deyatelnosti organizatsii [Research of essence of marketing communications and their role in marketing activity of the organization]. *Herald of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law*, 2017, no. 3, pp. 429-436. (In Russ.)
3. Bychek I.I. Organizatsiya snabzhenchesko-sbyitovoy deyatelnosti pererabatyvayuschego predpriyatiya i meropriyatiya po ee sovershenstvovaniyu [organization of supplying and marketing activity of processing enterprise and action for its improvement]. *Aekonomika: economics and agriculture*, 2017, no. 12 (24). (In Russ.) Available at: <http://aeconomy.ru/news/economy/organizatsiya-snabzhenchesko-sbyitov.html> (accessed: 20.04.2019).
4. Glubokiy S.V., Rusak E.K. *[The development of information marketing communications in emerging markets: prospects of the Republic of Belarus]*. Nauka - obrazovaniyu, proizvodstvu, ekonomike: materialyi 11 Mezhdunarodnoy nauchno-tehnicheskoy konferentsii [Science – to education, production, economy: Proc.

11th Int. sci.-tech. conf.]. Minsk. BNTU, 2016, vol. 1, p. 414. (In Russ.)

5. Kalyuk V., Bychek I. *Sbyitovaya politika predpriyatij v sovremennyih ekonomicheskijh usloviyah* [Sales policy of enterprises in modern economic conditions]. Schetsin, West Pomeranian University of Technology, 2018, pp. 24-38. (In Russ.)

6. Ledneva I.A. Patsay L.S. *Osobennosti i napravleniya formirovaniya edinogo potrebitelskogo ryinka v usloviyah Evraziyskoy ekonomicheskoy integratsii* [Features and directions of formation of a single consumer market in the conditions of Eurasian economic integration]. Nauchnye trudy Belorusskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta. Ministry of education of resp. Belarus. [ed. board.: V. N. Shimov (head ed.) et al.]. Minsk, BSEU, 2016, issue 9, pp. 183-187. (In Russ.)

7. Lyubushin N.P., Lescheva V.B., Dyakova V.G. *Analiz finansovo-ekonomicheskoy deyatel'nosti predpriyatiya* [Analysis of financial and economic activity of the enterprise]. Moscow, YuNITI, 2014. (In Russ.)

8. O'Shaughnessy J. *Competitive Marketing: A Strategic Approach*. Routledge, 1996.

9. Patsay L.S. [Forecasting of development of the consumer market of the Republic of Belarus in the conditions of integration on the basis of scenario approach]. *Aktualnyie problemy ekonomicheskijh, yuridicheskijh i sotsialno-gumanitarnijh nauk : materialy ezhegod. vseros. s mezhdunar. uchastiem*

nauch.-prakt. konf. [Actual problems of economic, legal and social Sciences and Humanities: Proc. ann. Rus. And int. sci.-pract. Conf.]. Perm, 23 march 2015, pp. 108-112. (In Russ.)

10. Romat E.V., Senderov D.V. *Marketingovyye kommunikatsii: uchebnik dlya vuzov po napravleniyam 38.06.01 «Ekonomika», 38.03.02 «Menedzhment» i dr.* [Marketing communication: textbook for higher ed. for prog. 38.06.01 «Economics», 38.03.02 «Management»]. Sankt-Peterburg, Piter, 2018. (In Russ.)

11. Taratyinova T.V. *[Integrated marketing communications as a technology of combining various marketing communication tools for the achievement of maximum impact]*. Nauchnaya mysl XXI veka: rezultaty fundamentalnyih i prikladnyih issledovaniy: Materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii [Proc. of Int. sci.-pract. Conf. «Scientific thought of the XXI century: results of fundamental and applied research»]. 2017, pp. 190-191. (In Russ.)

12. Fadeeva E.I., Chelenkov A.P. *[Formation of the marketing communications budget: evaluation and forecasting of the effectiveness of marketing communications systems]*. Materialy 31-j Vserossiyskoj nauchnoj konferentsii molodyh uchenykh «Reformy v Rossii i problemy upravleniya». [proc. of 31-rd all-rus. Conf. of young scientists «Reforms in Russia and problems of management»], 2016, pp. 92-94. (In Russ.)