

## РОЛЬ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ФИРМЕННОЙ ТОРГОВЛИ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

*Н.Л. Прокофьева, Ю.В. Бекис*

*Учреждение образования «Витебский  
государственный технологический университет»*

Формирование системы сбыта на производственном предприятии, в том числе и на предприятии легкой промышленности, предполагает, наряду с решением прочих вопросов, определение формы организации сбытовой системы.

Существует две основных формы сбытовых систем: собственная сбытовая система предприятия и система сбыта, независимая от предприятия (либо частично связанная с ним).

Каждая из систем эффективна при наличии определенных условий: емкость рынка, масштабы производства, география распределения, имидж торговой марки и др.

В последние годы для крупнейших предприятий – представителей отечественной легкой промышленности особый интерес стала вызывать первая форма, представленная в рыночной инфраструктуре, как правило, организованной фирменной торговлей, как средство и канал прямого сбыта, как наиболее короткий и эффективный путь завоевания конечного потребителя.

Представляет интерес проанализировать организацию, а также оценить масштабы и эффективность фирменной торговли современного промышленного предприятия на примере СООО «Марко», чтобы определить основные проблемы в этой сфере и предложить некоторые рекомендации по ее возможно совершенствованию.

Экономическая эффективность фирменной торговли СООО «Марко» складывается за счет нескольких аспектов:

а) Реализация через фирменный магазин способствуют быстрому доведению товара до потребителя за счет сокращения звеньев в цепи товародвижения, повышению оборачиваемости оборотных средств предприятия, ускорению времени обращения товаров, что в свою очередь ведет к снижению совокупной величины товарных запасов и расходов, связанных с их обслуживанием.

б) Важным аспектом фирменной торговли предприятия является и то, что магазины СООО «Марко», являющиеся структурными подразделениями предприятия не имеют своего расчетного счета, и поэтому вся выручка фирменных магазинов инкассируется на расчетный счет предприятия, в чем подчинении они находятся, а это значительно упрощает механизм расчетов, хотя и увеличивает потребность в оборотных средствах почти так же, как поставка с отсрочкой платежа коммерческим посредникам.

в) Сеть фирменных магазинов СООО «Марко» способствует чуткому реагированию предприятия на изменения, происходящие на потребительском рынке, с тем чтобы определить наиболее перспективные направления развития предприятия (с точки зрения ассортиментной и ценовой политики) и через фирменную торговлю участвовать в формировании спроса населения.

Как форма сбытовой деятельности СООО «Марко» фирменная торговля предприятия предполагает соответствующий ей прямой метод сбыта на основе непосредственных контактов с потребителями без привлечения дополнительных услуг коммерческих посредников.

Сеть фирменных магазинов СООО «Марко» (объединенных под общим названием «Марко-Сервис») является сегодня одним из важнейших направлений сбытовой активности предприятия в пределах национального рынка.

Для понимания масштабов фирменной торговли СООО «Марко», проанализируем общую структуру сбыта предприятия за последние два года. Так, доля фирменной торговли в общем товарообороте предприятия в 2004 году составила 23% (что на 21% или на 4 процентных пункта выше, чем в году предыдущем), а в товарообороте в рамках географических границ Беларуси объем фирменной торговли составил 48% (в 2003 году этот показатель был на уровне 35 %).

Снижение удельного веса объемов реализации продукции предприятия на внутреннем рынке, не связанных с фирменной торговлей связано с тем, что схема косвенного сбыта стала не всегда выгодна как для самого предприятия (за счет высоких надбавок оптовика), так и для отечественных оптовых посредников (конечная цена реализации выше цены фирменной торговли, что значительно снижает спрос). А в некоторых случаях длинная цепочка посредников и вовсе дискредитирует ценовую политику предприятия. Поэтому такие поставки осуществляются в основном:

1. Предприятиям для розничной реализации в тех географических регионах, где фирменная торговля СООО «Марко» пока не организована.

2. Предприятиям для собственных нужд.

3. По государственным заказам.

Совокупная выручка фирменной торговли СООО «Марко» в 2003 и 2004 годах составила соответственно 18% и 24% от общей выручки предприятия. Однако темп роста объемов продаж на уровне 175% сопровождался при этом падением общей рентабельности фирменной реализации – на 11,7%.

Связывать, тем не менее, это стоит не со снижением эффективности фирменной торговли, а с изменением стратегии предприятия – «высокое качество по приемлемым ценам» - в результате чего темпы роста себестоимости готовой продукции предприятия превысили темпы роста цен на нее в 2004 году – на 8,5%.

Однако в целом рентабельность фирменной торговли СООО «Марко» значительно выше, нежели ее уровень по всей сбытовой деятельности предприятия на 8,7 процентных пункта.

Сегодня открыты и успешно функционируют 19 фирменных торговых точек СООО «Марко» в 12 городах Беларуси: пять – в Витебске, четыре – в Минске, по одной – в Могилеве, Гомеле, Молодечно, Светлогорске, Солигорске, Жлобине, Бобруйске, Орше, Новополоцке и Полоцке. Все фирменные магазины в городе Минске, а также магазин в Гомеле были открыты совсем недавно – в 2003-2004 гг. На сегодняшний день общая торговая площадь фирменных магазинов «Марко» составляет 1520 кв.м., среднесписочная численность торгового персонала – 172 человека.

В ближайших планах предприятия в 2005 году - открытие еще двух фирменных магазинов: в областных центрах Бресте и Гродно.

Анализ динамики и структуры вкладов каждого из магазинов в общую выручку фирменной торговли предприятия показал, что процентное распределение долей фирменных магазинов в общей торговле в 2004 году по сравнению с годом предыдущим изменилось значительно. Связано это, главным образом, с тем, что увеличилось количество торговых точек, что вызвало естественное снижение доли каждой из них в общей сумме при значительном повышении товарооборота. Такую тенденцию, безусловно, следует признать положительной, поскольку снизилась зависимость общей эффективности фирменной торговли СООО «Марко» от деятельности каждого конкретного магазина в отдельности.

Объективно следует признать, что в настоящее время наиболее значимыми для СООО «Марко» являются их фирменные магазины по улице Черняховского (10,7% общей выручки), пр. Людникова (10,3%) (оба – Витебск), ул. Козлова (6,8%), Ирида-

Сервис (6%) (оба – Минск), а также в городах Могилев (8,7%) и Бобруйск (7,2%). В совокупности эти торговые предприятия дали в 2004 году почти половину (49,7%) общей выручки фирменной торговли. Такая эффективность вышеуказанных магазинов СООО «Марко» связана с наиболее выгодным их месторасположением, т.е. близостью к потребителю, значительными торговыми площадями, лучшими условиями торговли, более высокими уровнем и культурой обслуживания.

Обобщенная информация о динамике изменения совокупных показателей выручки каждого из фирменных магазинов «Марко-Сервис» за период 2003-2004 гг. показывает, что наибольшее увеличение объемов продаж в 2004 году в г. Витебске было достигнуто коллективом центра обуви «Марко» по проспекту Люднникова – 163%. Это во многом обусловлено увеличением торговой площади при открытии новой секции магазина и, как следствие, значительно расширившимся торговым ассортиментом.

Серьезных успехов добились и фирменные представительства СООО «Марко» в Молодечно (168%), Жлобине (164%), Могилеве (160%), Бобруйске (154%). Да и в целом ни один фирменный магазин предприятия не сработал в 2004 году хуже, чем в предыдущем. А значительные темпы роста товарооборота торговых предприятий в Гомеле и Минске, где магазины открылись лишь в недавнее время, позволяют сделать оптимистичный вывод о том, что потенциал фирменной торговли СООО «Марко» еще далеко не раскрыт полностью и в ближайшие годы будет высокоэффективно реализован.

Основными условиями фирменной торговли «Марко», повышающими эффективность ее функционирования, являются высококонкурентоспособные ассортимент и цены, а также использование всех инструментов формирования благоприятного покупательского восприятия (целевые секции, формирование бренда, реклама).

В настоящее время в магазинах СООО «Марко» представлен самый широкий ассортимент производимой на предприятии обуви, включающий до 300 различных моделей, фасонов и наименований. Ни один другой канал сбыта не может обеспечить конечному потребителю подобного выбора. Самыми высокими показателями характеризуются здесь и степень обновляемости ассортимента.

Оценка структуры и динамики ассортимента продукции СООО «Марко», реализованной фирменной торговлей предприятия в 2003-2004 гг. показывает, что в 2004 году наибольший удельный вес в реализации через сеть фирменной торговли заняла женская обувь – 44%.

По этой же группе замечен и значительный темп роста объемов продаж в натуральном выражении – 171%.

Спрос на мужскую обувь был не столь интенсивен – темп роста составил всего 107%, хотя это и наиболее устоявшаяся ассортиментная группа товаров.

Более чем в два раза (204%) увеличился сбыт в фирменных магазинах СООО «Марко» детской обуви. Это обусловлено серьезным расширением ассортимента данной группы товаров и увеличением объемов производства на предприятии «Сан-Марко». Это повлияло и на долю детской обуви в общем торговом ассортименте, она выросла с 13% до 19%.

Повышению эффективности фирменной торговли способствует проводимая предприятием ценовая политика. Торговая надбавка в фирменной торговле колеблется в пределах 15-20%, в то время как традиционные каналы сбыта увеличивают ее до предельных размеров в 30%, делая товар неконкурентоспособным по цене. Сезонные и праздничные распродажи со скидками до 40% - также важная особенность фирменной торговли СООО «Марко».

Таким образом, создание и эффективное функционирование сети фирменной торговли предполагает:

- широкий ассортимент постоянно обновляющихся моделей при соответствующих масштабах производства;

- наличие торговой марки, узнаваемого брэнда и сформированного покупательского восприятия (в отсутствии этого магазины фирменной торговли дополняют свой ассортимент изделиями других предприятий, чья продукция все это имеет, чтобы снизить свою убыточность);

- тщательный выбор и обоснование места расположения фирменного магазина;
- организацию мероприятий по связям с общественностью (презентации, показы, демонстрации новых моделей, исследование предпочтений покупателей);
- создание системы стимулирования продавцов и др.

На сегодняшний день фирменная торговля ООО «Марко» позиционирована руководством предприятия в качестве наиболее эффективного и приоритетного направления развития сбытовой деятельности компании. За последние годы результативность и масштабность фирменной торговли оправдали вложенные затраты на ее организацию и позволили увидеть потенциальные резервы для реализации новых собственных возможностей.

УДК 658.8(476)

## **ТОРГОВАЯ МАРКА – КАК ИНСТРУМЕНТ РАСШИРЕНИЯ СБЫТА ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РБ**

***Н.Л. Прокофьева, А.С. Носович***

*Учреждение образования «Витебский  
государственный технологический университет»*

Емкость национального рынка любого государства строго ограничена. В связи с данным обстоятельством неоспоримым является тот факт, что отечественные предприятия легкой промышленности имеют перспективы успешного развития, связанного с ростом объемов производства, в свою очередь обоснованного расширением возможностей сбыта, лишь при условии выхода на внешние рынки. Историческое прошлое нашей страны обусловило тот факт, что основными торговыми партнерами Республики Беларусь на данный момент являются страны СНГ. Сжатие емкости торговых рынков постсоциалистических стран, принимающих основную долю экспорта белорусских предприятий легкой промышленности вследствие охватившего их экономического кризиса и роста объемов предложения, вызванного либерализацией внешней торговли, привело к серьезному ужесточению конкуренции на традиционных для нашей страны рынках.

В настоящее время наблюдается стабильный рост числа предприятий легкой промышленности (во многом за счет развития частного предпринимательства), увеличение присутствия импортного товара на прилавках магазинов и рынках, что не обещает легкой жизни отечественным производителям. Сильный удар по конкурентоспособности национальной продукции на рынках стран СНГ нанесла введенная после распада союзного государства практика взимания ввозных таможенных пошлин при пересечении товаром границы государства – импортера нашей продукции, что существенно увеличивает цену реализации и фактически выравнивает возможности сбыта белорусских предприятий и хозяйствующих субъектов дальнего зарубежья на рынках стран сотрудничества. Наиболее благоприятные условия торговли белорусские предприятия имеют лишь на рынке РФ, в торговых отношениях с которой практика взимания ввозных таможенных пошлин не применяется. Однако и на данном рынке наблюдается ужесточение конкуренции во многом за счет полулегального импорта. Характерной является ситуация, сложившаяся на рынке обувных товаров РФ, - отечественные предприятия испытывают жесточайшую конкуренцию со стороны дешевого китайского товара, ввезенного в ряде случаев нелегально и