

УДК 339.138

НАПРАВЛЕНИЯ СТРАТЕГИИ СБЫТА В ОРГАНИЗАЦИЯХ ШВЕЙНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «СЛАВЯНКА»)

Н.С. Недашковская, Н.Г. Родцевич

Барановичский государственный университет», nns_53@mail.ru

Швейная промышленность играет важную роль в экономике Республики Беларусь. Ассортимент швейных изделий включает в себя одежду и другие швейные изделия, не относящиеся к одежде. Наибольший удельный вес в ассортименте швейных изделий занимает одежда.

Одной из главных задач в условиях рыночной экономики является увеличение объемов производства высококачественной продукции с рациональной структурой ее ассортимента на основе изучения спроса и потребностей населения. [1].

ОАО «Славянка» является производителем одежды торговой марки «Славянка», «SLV». Основной целью деятельности предприятия является выпуск продукции, отвечающей высокому

уровню качества, обладающей соответствующими технологическими и эксплуатационными характеристиками, способной принести предприятию максимальную прибыль. Все выпускаемые коллекции, отличаются широким ассортиментом, разнообразной цветовой гаммой, современным дизайном, высоким качеством. Ежегодное обновление моделей составляет в среднем 90%.

На протяжении последних лет идет процесс увеличения объемов производства. Так, за 2017 год произведено 207,92 тыс.ед. изделий, что на 15,1% больше по сравнению с 2016 г. (180 тыс.ед.). В 2018 г. планируется произвести 216 тыс. изделий, темп роста к 2017 г. составит 103,9%.

Начиная с 2016 года, предприятием разработана и внедрена в производство технология изделий из натурального пуха, с 2017 года предприятие освоило производство изделий из синтетического пуха «Гермобол» который обладает легкостью и хорошими теплозащитными свойствами, выпуск в 2017 году составил 3000 единиц. Новинкой сезона 2017 явилась коллекция изделий из натуральной кожи (пальто, куртки).

Продукция ОАО «Славянка» преимущественно продается на рынке Республики Беларусь и рынке Российской Федерации.

Рынок одежды в РБ находится на стадии зрелости, и как каждому рынку на этой стадии ему присущи следующие черты:

- высокая конкуренция (на рынке присутствует множество продавцов и производителей товара)
- низкий темп роста рынка (ввиду снижения общей покупательной способности населения на протяжении 2016–2017 гг. и уменьшения количества действующих и платежеспособных организаций торговли и ИП темпы роста рынка практически отсутствуют);
- спрос гораздо меньше предложения.

В настоящее время основными поставщиками одежды на рынок РБ являются: крупные белорусские производители; частные белорусские производители; иностранные производители (Россия, Польша); индивидуальные предприниматели (Китай, Турция); среднеазиатские производители; интернет–площадки; магазины «Second Hand».

К ведущим **белорусским производителям** относятся: ОАО «Элема»; ЗАО «Калинка», ОАО «Знамя индустриализации», ОАО «Жлобинская швейная фабрика», ОАО «БелКредо» и другие.

Изделия ОАО «Славянка» продаются, в основном, через фирменную торговлю, магазины и универмаги (ЦУМ, ГУМ, ТД «На Немиге» и др.), магазины потребительской кооперации; сеть магазинов Буслик, крупные интернет–магазины товаров (Wildberries).

Сильными сторонами хозяйственной деятельности ОАО «Славянка» являются: широкий ассортимент и внешний вид продукции; качество товара; низкая цена, а слабыми – рекламная активность и знание торговой марки потребителями.

Для разработки стратегии работы на рынке необходимо учесть, что: продукция ОАО «Славянка» имеет средний ценовой диапазон и занимает одну из крупнейших долей рынка верхней одежды в РБ.

В условиях постоянно растущей конкуренции, невозможности значительного снижения издержек и цены изделий, предприятие может конкурировать только с помощью различных маркетинговых инструментов, целями которых являются:

- повышение экономической ценности товара для покупателя за счет придания ему дополнительных свойств (постоянное обновление модельного ряда, создание модной одежды, применение современных и инновационных материалов);
- повышение качества товара;
- стимулирование первичного спроса за счет рекламной деятельности, акцентирующей новые свойства товара (соцсети, интернет, баннеры, радио, газеты, показы мод, выставки и др.);
- расширение для покупателей возможности купить товар за счет создания эффективных систем продаж (обучение продавцов в торговых объектах, сезонные скидки и акции, развитие товаропроводящей сети, интернет–торговля и др.).

Следует отметить, что объем реализации продукции в натуральном выражении в 2017г. по сравнению с 2016г. снизился на 34 902 ед. и составил 273 335 ед. (темп роста 88,6%).

И хотя затраты на рекламные мероприятия в 2013–2017 гг. имеют тенденцию к росту, однако произошло значительное уменьшение количества покупателей, сотрудничающих с предприятием. Их снижение связано с уменьшением покупательской активности. Повлияло также снижение общего количества организаций потребительской кооперации, выступающих в качестве покупателей продук-

ции. Массовая неплатежеспособность организаций потребительской кооперации делает сотрудничество с ними экономически нецелесообразным.

На протяжении 2015–2017 гг. наблюдается и продолжается тенденция к уменьшению в целом на внутреннем рынке действующих организаций торговли, подчиненных ранее министерству торговли, особенно это ярко выражено в небольших городах и областных центрах.

Наиболее крупным покупателем продукции ОАО является собственная фирменная торговля, представленная 8 фирменными магазинами. Удельный вес фирменной торговли в общем объеме реализации составляет 11,3%.

Вторым крупным покупателем продукции предприятия является сеть детских магазинов СОО «ТПГ ВЕСТ ОСТ ЮНИОН», на которую приходится 9,0% реализации. В целом, в группу А покупателей входят основные минские универмаги, Борисов «Веста», Слуцкий «Универмаг», Витебский «Универмаг». Во вторую группу Б входят интернет–магазин «Wildberries», Лида «Дом Торговли», Солигорский «Универмаг».

Считаем, что увеличение объемов реализации изделий возможно за счет следующих мероприятий: расширение товаропроводящей сети; увеличение объемов реализации через интернет–площадку Wildberries; заключение договора на поставку с интернет магазином Lamoda; проведение в организациях торговли регулярных акций в связи с окончанием сезона, участие в днях скидок.

Необходимо продолжить развитие фирменной товаропроводящей сети, так как магазины обеспечивают ежедневное поступление денежной выручки на счета предприятия; реализация продукции в восьми магазинах по итогам 2017г. составила 1 287 210р. или 14,7% от общего товарооборота, что фактически делает фирменную торговлю крупнейшим продавцом продукции фирмы на рынке РБ и при этом объекты ТПС позволяют производить реализацию изделий коллекций прошлых лет выпуска, уже невостребованных организациями торговли.

Направлениями стратегии сбыта в ОАО «Славянка» могут быть:

- постоянное изучение спроса покупателей на ассортимент и качество продукции;
- использование привлекательных цен на изделия, применение системы скидок;
- участие в выставочных мероприятиях с целью формирования базы потенциальных клиентов;
- развитие собственной товаропроводящей сети
- активизация взаимодействия с интернет–магазинами.

Таким образом, проведенные исследования показывают, что закреплению на действующих рынках и завоеванию новых будет способствовать правильно выбранная стратегия продвижения продукции предприятия.

Список использованных источников:

1. Экономика предприятия (организации): учебник / [Н.Б. Акуленко и др.]. – М.: Инфра–М, 2014. – 638 с.