

## Роль спроса на продукцию в сбытовой стратегии фирмы

*Русских Елена Донисхановна*

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема  
студент*

### **Аннотация**

Целью статьи является исследование экономико-статистической сущности категории и уровня потребительского спроса. При подготовке научной статьи были использованы общенаучные методы исследования, а также методы и модели стратегического анализа (SWOT – анализ, PEST – анализ и т.д.). Результат исследования – предложена стратегия роста для ООО «Владивосток 2000», в результате реализации которой организация получит прибыль.

**Ключевые слова:** потребительский спрос, сбыт продукции, личное потребление, организация, стратегия развития организации, внешняя среда, внутренняя среда

## **Role of demand for products in the sales strategy of a firm**

*Russkikh Elena Doniskhanovna*

*Sholom-Aleichem Priamursky State University  
Student*

### **Abstract**

The purpose of the article is to study the economic and statistical essence of the category and the level of consumer demand. In preparing the scientific article, general scientific research methods were used, as well as methods and models of strategic analysis (SWOT - analysis, PEST - analysis, etc.). The result of the study - a growth strategy was proposed for Vladivostok 2000 LLC, as a result of the implementation of which the organization will receive a profit.

**Keywords:** consumer demand, product sales, personal consumption, organization, organization development strategy, external environment, internal environment

Важнейшим условием успешного функционирования и развития любого рынка является то, насколько хорошо товаропроизводители ориентируются в спросе и могут ли они обеспечить рентабельное производство востребованной продукции и её сбыт.

Спрос представляет собой зависимость между ценой и количеством товара, который покупатели могут и желают купить по строго определённой цене, в определённый промежуток времени.

Анализировать спрос на продукцию необходимо всем организациям, потому что в процессе исследования могут выявиться изделия, имеющие

наивысшую потребность среди покупателей, группы товаров, приносящих максимальную выгоду, также это позволит производителю проследить за динамикой интересов потребителей.

Обзор исследования.

По мнению Г. Минцберга, Б. Альстранда и Ж. Лампеля стратегия – это совокупность пяти «п»: план (направление развития), принцип поведения (следование определенной модели поведения), позиция (расположение определенных товаров на конкретных рынках), перспектива (основной способ действий предприятия), прием (особый маневр с целью перехитрить, обмануть или запутать конкурентов).

Такие авторы, как А. Томпсон и А. Стрикленд, определяют стратегию как план управления организацией, направленный на укрепление ее позиций, удовлетворение потребителей и достижение поставленных целей.

Аналогичное определение стратегии можно найти у М. Мескона, М. Альберта и Ф. Хедоури, которые утверждают, что стратегия по своей сути является детальным, всесторонним и комплексным планом, предназначенным для обеспечения существования миссии организации и достижения ее целей.

А. В. Тебекин рассматривает стратегию предприятия как систему крупных долгосрочных задач, решение которых направлено на достижение целей организации.

Целью статьи является исследование экономико-статистической сущности категории и уровня потребительского спроса. В литературе по экономической теории и прикладным исследованиям рынка отсутствует единообразие в трактовке содержания экономической категории и уровня спроса.

Определение спроса включает в себя оценку величины и структуры текущего спроса и перспективу его изменения. Текущий спрос определяется общим количеством продукции, проданной по определенной цене на конкретном рынке за определённый период времени (от 3 до 5 лет). Информация должна позволить оценить размеры и структуру основных сегментов рынка по категориям потребителей.

Основной целью маркетингового анализа является изучение спроса на продукцию и формирование портфеля заказов [2].

От портфеля заказов зависят производственная мощность предприятия и степень ее использования в процессе дальнейшей деятельности. Если спрос на продукцию падает по каким-либо причинам, то соответственно уменьшается портфель заказов, идет спад производства, растут себестоимость продукции, убытки и предприятие может стать банкротом. Поэтому анализ спроса на профильную продукцию предприятия имеет большое значение. Это один из наиболее важных и ответственных этапов исследования рынка.

Степень чувствительности спроса к изменению цены измеряется при помощи коэффициента ценовой эластичности.

Эластичностью называется мера реагирования одной переменной величины на изменение другой, т. е. это число, которое показывает процентное изменение одной переменной в результате однопроцентного изменения другой переменной [4].

Фактор эластичности спроса отражает изменения требуемого количества товара по отношению к изменению цены.

Наиболее распространенным методом исследования макроокружения является институциональный анализ (PEST-анализ). Его суть заключается в изучении факторов среды косвенного воздействия, влияющих на деятельность организации. В роли эксперта выступил владелец бизнеса ООО «Владивосток 2000».

Изучение конкурентов и условий конкуренции в отрасли требуется предприятию для того, чтобы определять свои преимущества и недостатки и разрабатывать собственную стратегию развития и удержания конкурентных позиций.

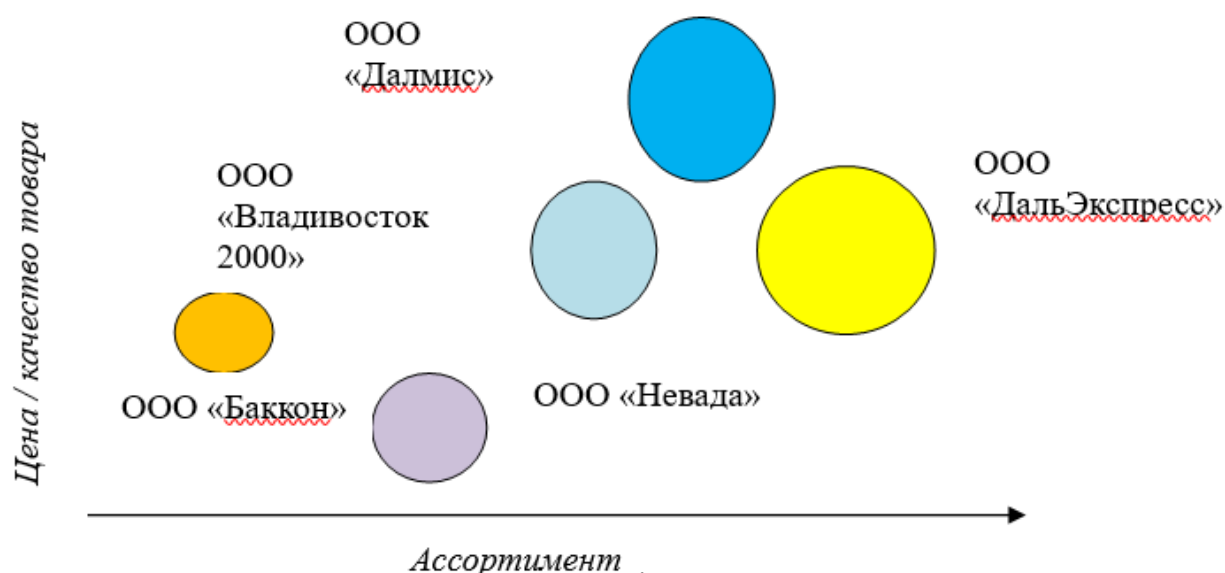


Рисунок 1 – Карта стратегических групп конкурентов «Построение профиля конкурентных преимуществ/недостатков»

Для оценки конкурентной позиции используются балльные оценки по различным показателям. При этом производится взвешивание оценок показателей для организации и ее соперников.

SWOT-анализ – анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз. Его цель – сформулировать основные направления развития предприятия через обработку имеющейся информации о сильных и слабых сторонах фирмы, а также о потенциальных возможностях и угрозах. В таблице 1 представлен стратегический SWOT-анализ ООО «Владивосток 2000».

Таблица 1 – Стратегический SWOT-анализ ООО «Владивосток 2000»

Внешняя среда	Внутренняя среда
Возможности (Opportunities)	Сильные стороны (Strengths)
Обслуживание клиентов на высоком уровне. Партнерские отношения с поставщиками, поставляющими товар на выгодных для ООО «Владивосток 2000» условиях. Сложившиеся отношения с государственными органами.	Опыт работы на рынке более 10 лет. Используемая система обучения новых сотрудников. Имя компании для поставщиков. Удобное место расположения. Разработанная система скидок. Большие объемы продаж. Широкий ассортимент продукции
Угрозы (Threats)	Слабые стороны (Weakness)
Возрастание конкуренции. Снижение доходов населения. Большая подверженность изменениям в законодательстве. Усиление позиций компаний – конкурентов.	Отсутствие ряда приоритетных подсистем управления. Отсутствие стратегии развития Неэффективная система поиска новых клиентов. Низкая прибыльность компании в абсолютном выражении. Нехватка коммуникаций, отсутствие постоянного информирования работников о результатах их труда, недостаточная обратная связь. Текучесть кадров.

В результате проведения SWOT – анализа ООО «Владивосток 2000» выявлены сильные и слабые стороны предприятия.

К сильным сторонам ООО «Владивосток 2000» относятся:

- расширение ассортимента товаров;
- способность увеличения объемов продаж;
- известность на рынке;
- постоянные поставщики.

К слабым сторонам ООО «Владивосток 2000» можно отнести:

- отсутствие ряда приоритетных подсистем управления;
- неэффективная система поиска новых клиентов;
- низкая прибыльность в абсолютном выражении;
- нехватка коммуникаций, отсутствие постоянного информирования работников о результатах их труда.

В качестве базовой стратегии ООО «Владивосток 2000» определена стратегия роста.

В дополнение к базовой определена конкурентная стратегия, которая направлена на обеспечение преимуществ над конкурентами в долгосрочной перспективе (3 – 5 лет): завоевание лидирующих позиций на рынке (в том числе по цене за счет снижения затрат)

Для каждого функционального пространства ООО «Владивосток 2000» разработаны следующие функциональные стратегии:

- производственная: увеличение объемов товарооборота;
- маркетинговая: увеличение доли рынка;
- ценовая: стратегия прочного внедрения;
- финансовая: повышение прибыли предприятия;
- управление персоналом: повышение квалификации менеджеров по продажам.

В научной статье предлагается использовать стратегию прочного внедрения. Данная стратегия предполагает установление относительно низких цен на продукцию или услуги обычно с целью стимулирования спроса и завоевания большей доли рынка.

Установлению низкой цены благоприятствуют следующие условия:

- рынок очень чувствителен к ценам, и низкая цена способствует его расширению;
- с ростом объемов производства его издержки, а также издержки по распределению товара сокращаются;
- низкая цена непривлекательна для существующих и потенциальных конкурентов.

Формирование рекламной стратегии является неотъемлемой частью любой рекламной компании. Рекламная стратегия складывается из двух главных элементов: создания рекламных обращений и выбора средств распространения рекламы.

В целях экономии затрат в систему документооборота предприятия предлагается внедрить СЭД.

Основными задачами внедрения на предприятии СЭД являются:

- эффективное управление документопотоками на предприятии;
- централизованное хранение документов;
- повышение контроля исполнения работ по документам;
- увеличение продуктивности работы сотрудников;
- облегчение доступа к информации для принятия управленческих решений.

Среди мероприятий отдельно следует выделить работу с поставщиками по уровню цен на приобретаемые товары для целей оптовой торговли. В данном случае необходим дифференцированный подход, в рамках которого следует выделить два варианта.

Для успешной деятельности на рынке ООО «Владивосток 2000» необходима рекламная кампания.

Для более эффективной работы организации и повышения его конкурентоспособности предлагается внедрить систему «Канцлер». Пакет прикладных программ (ППП) «Канцлер» – это созданный на платформе Lotus

Domino/Notes программный продукт, который предназначен для создания систем электронного документооборота (СЭД) в организациях.

В данной работе рассмотрена карта стратегических групп конкурентов ООО «Владивосток 2000», проведен SWOT – анализ, выявлены слабые и сильные стороны организации, а также предложена стратегия прочного внедрения.

### **Библиографический список**

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / пер с англ. под ред.С. Г. Божук. СПб. : Питер, 2018. 496 с.
2. Акмаева Р. И. Стратегический менеджмент: учебное пособ. М.: РУСАЙНС, 2017. 252 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. М.: ИД Вильямс, 2017. 656 с.
4. Лапыгин Ю. Н. Стратегический менеджмент. М.: Инфра-М, 2017. 240 с.
5. Литвак Б. Г. Стратегический менеджмент: учебник. М.: Юрайт, 2017. 507 с.
6. Маленков Ю. А. Стратегический менеджмент: учебник. М.: Проспект, 2017. 224 с.