

РАСШИРЕНИЕ РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНОЙ СЕТИ НА ОАО «МОЛОЧНЫЕ ПРОДУКТЫ»

Ю. С. Красева

*Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель Л. Л. Соловьева, канд. экон. наук, доц.

Для того, чтобы предприятие могло существовать на конкурентном рынке, ему необходимо постоянно повышать свою конкурентоспособность. Одним из способов повышения конкурентоспособности предприятия является расширение его товаропроводящей сети, что в свою очередь привлечет новых потребителей и сможет удержать уже имеющихся.

Проанализировав распределительную политику на ОАО «Молочные продукты», можно сказать, что организация дополнительной торговой точки в городе Гомеле будет выгодна для предприятия. На предприятии уже используются такие фирменные точки, но они не охватывают весь потенциальный рынок.

Проанализировав потенциальные места для размещения фирменной точки, остановились на ул. Свиридова в микрорайоне «Волотова». В данное время там активно ведется застройка жилыми площадями, и малое внимание уделяется организации торговых площадей. Организовав здесь свою торговлю, привлечем к себе новых покупателей, предоставим им широкий выбор молочного ассортимента, гарантируем каждый день свежую продукцию.

Емкость рынка сбыта, представляющая собой реальные объемы продаж услуг на рассматриваемом рынке, можно оценить по формуле (1):

$$\text{Емкость рынка сбыта} = \frac{\text{ЧН}_{\text{общ}}}{\text{ЧК}_{\text{общ}}} \cdot \text{Ср}_{\text{п}}, \quad (1)$$

где $\text{ЧН}_{\text{общ}}$ – общая численность населения регионального рынка (чел.); $\text{ЧК}_{\text{общ}}$ – общая численность конкурентов (кол-во торговых точек); $\text{Ср}_{\text{п}}$ – средний объем потребления на человека в год (кг) [2].

На прилегающей к ул. Свиридова, дом 87 территории проживает 1,5 тыс. человек. На данной территории расположено 2 точки, распространяющие молочную продукцию. Потребление на душу населения молочных продуктов (в пересчете на молоко) в год составляет примерно 247 кг [1]. Используя формулу 1.1 рассчитаем емкость сбыта продукции:

$$\text{Емкость рынка сбыта} = \frac{1500}{3} \cdot 247 = 123500 \text{ кг.}$$

Емкость рынка сбыта составляет 123 500 кг в год для каждой торговой точки на рынке Гомеля, что составит в день около 343 кг.

Наша фирменная точка на начальном этапе будет реализовывать 205 кг молочной продукции в день, что составит 60 % от общего объема потенциального рынка. В дальнейшем, при положительной работе торговой точки, объем реализации можно будет увеличить.

Приведем примерный перечень молочных продуктов, которые будут ежедневно реализовываться:

- молоко пастеризованное;
- кефир;
- ряженка;
- сыворотка;
- сметана;
- творог;
- сырок творожный глазированный;
- десерт творожный пастеризованный;
- сырок творожный сладкий;
- творог-ДМ для детского питания;
- сырок плавленый пастообразный;
- масло сладко сливочное.

Ассортимент предлагаемой продукции рассчитан на разные группы потребителей, поэтому молочные продукты в продаже представлены в различных категориях (продукты различной жирности, с различными вкусовыми добавками, различной граматурой).

При организации фирменной точки торговли молочными продуктами предприятие сможет реализовывать в день 205 кг.

Торговая точка будет работать с 11.00 часов до 19.00 часов. В среднем в час должно быть реализовано 25 кг молочных продуктов.

Учитывая, что уровень потребления молочных продуктов в среднем составляет 20,6 кг в месяц на душу населения, получаем «дневную норму», равную 0,69 кг на человека.

В среднем предполагается, что покупатель будет совершать покупку молочных продуктов каждый день.

В этом случае средневзвешенная покупка одним клиентом будет составлять 0,69 кг.

Покупку будет совершать 1 человек из семьи, состоящий из ~ 3 человек.

Тогда рассчитаем средний размер покупки одного клиента по формуле (2):

$$P_{cp} = P_{cpzv} \cdot K_{ch}, \quad (2)$$

где P_{cp} – средний размер покупки одного клиента (кг); P_{cpzv} – средневзвешенная покупка одним клиентом (кг); K_{ch} – количество членов семьи клиента (чел.) [2].

$$P_{cp} = 0,69 \cdot 3 = 2,07 \text{ кг.} \quad (2)$$

Для того, чтобы реализовать 205 кг молочных продуктов в день, продавец должен обслужить в среднем 12 человек в час или 96 человек в день. Приведенные почасовые цифры являются достаточно условными, так как дневная загрузка торговой точки и поток клиентов будут неравномерными.

Необходимо заметить, что реализация продукции в течение недели будет также осуществляться неравномерно, так как некоторые молочные продукты такие, как сметана и масло, приобретаются одним клиентом не каждый день.

В данное время магазины г. Гомеле реализуют молочные продукты с наценкой 10–25 %.

Сравнительно низкие издержки при организации фирменной точки дают возможность сделать небольшую наценку на товар. На ОАО «Молочные продукты» установлена наценка в 10 %.

Был составлен план реализации. Стоимость затрат составила 2 510 440 р., общая сумма дневной выручки – 2 593 360 р. Ежедневный доход от торговой точки составит 82 920 р.

Наилучшим способом продвижения услуг новой торговой точки является реклама непосредственно на транспортном средстве, которое доставляет продукты на точку, которое уже имеется на предприятии. Передвижное средство будет информировать потребителей о виде деятельности и предлагаемой продукции.

Важным фактором рекламы для выездной торговли является реклама «из уст в уста», для чего особо будет уделено внимание подбору продавца, имеющих навыки работы с клиентами.

Данное мероприятие увеличит объемы продаж за счет низких цен так как реализовываться продукция будет напрямую, без посредников и больших надбавочных процентов.

Л и т е р а т у р а

1. Сельское хозяйство Республики Беларусь : стат. сб. / Мин-во статистики и анализа Респ. Беларусь. – Минск. – 2011. – 270 с.
2. Мурах, Л. Д. Организация торговли и ассортиментная политика / Л. Д. Мурах. – Дата доступа: 19.09.2008. – Режим доступа: <http://www.dist-cons.ru>.
3. Официальный сайт ОАО «Молочные продукты». – Дата доступа: 17.05.2007. – Режим доступа: <http://www.gomelmilk.com>.