

Мельникова Е.С.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент В.В. Федина
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: odimar22@yandex.ru*

Товарная политика мебельной фабрики и повышение ее конкурентоспособности

В настоящее время основными индикаторами социально-экономического развития России являются вопросы поиска оптимальных решений по сохранению экономической стабильности предприятия и повышению его конкурентоспособности.

Быстрые изменения основных сфер экономики страны требует от каждого хозяйствующего субъекта умения и способности адаптироваться, владеть эффективными инструментами в управлении производством, персоналом, маркетингом, приобретении новых знаний [1].

В 2020-2021 г. по данным статистики происходит сильное снижение спроса на мебельную продукцию. Это обуславливается двумя факторами. Во-первых, производство весьма затратное, в связи с этим продукция далеко не дешевая. Во-вторых, на рынке присутствует большое количество мебельных фабрик, которые конкурируют между собой не только по качеству продукции, но и по цене, тем самым привлекая потребителей. Если на данном этапе не оптимизировать товарную политику мебельного предприятия, то с учетом сложившейся ситуации есть большая возможность ликвидации производства.

Рассмотрим данную проблему на конкретном примере.

Мебельная фабрика «Каприз» является индивидуальным частным предприятием, учредителем которого является собственник – Кочетков Андрей Алексеевич. Генеральная цель организации – получение прибыли, путем продажи мебели (как оптовая, так и розничная) в Москве, Нижнем Новгороде, Чебоксарах, Ульяновске и в других городах. Основной деятельностью Предприятия в городе Муроме является производство и хранение мебели, розничная торговля мебелью по электронным заказам [3]. Стоит отметить, что данное предприятие захватывает средний и дорогой сегмент рынка: производство мебели из сосны, дуба и бука. Несмотря на высокое качество продукции, потребители предпочитают экономить и выбирать недорогую мебель более низкого качества.

После того, как мы определили проблему и узнали причины уменьшения спроса на продукцию конкретного мебельного предприятия, вторым шагом будет формирование мероприятий по оптимизации товарной политики мебельной фабрики «Каприз».

Товарная политика представляет собой центральное звено маркетинговых и производственных решений, касающиеся условий покупки продукта и методов его продвижения от производителя к потребителю [2].

Пути совершенствования:

1. Изменение ассортимента – элиминация товара. Необходимо проанализировать объем реализации предприятия, затем принять решение, какой вид товара нужно полностью убрать из ассортимента, ориентируясь на минимальный показатель спроса.

2. Развитие социальных сетей. В настоящее время Интернет стал неотъемлемой частью нашей жизни, за экранами компьютеров и смартфоном мы проводим большую часть своего свободного времени. Первостепенным является создание аккаунтов в социальных сетях ВКонтакте и Instagram. Аудитория данных социальных сетей относительно молодая (в среднем 18-35 лет) и положительно относится к покупкам через интернет, поэтому простимулировать к покупке через красивое изображение и четкое описание товара намного проще, чем в жизни.

3. Введение бесплатной сборки мебели. У мебельной фабрики «Каприз» отсутствует бесплатная сборка мебели специалистами. Исходя из того, что конкуренты делают похожую мебель, но намного дешевле, нужно ввести бесплатную сборку, что послужит одним из конкурентных преимуществ данной организации.

4. Снижение себестоимости. Благодаря уменьшению себестоимости, «Каприз» сможет подкорректировать цены на свою продукцию, сделав ее более доступной. Снизить себестоимость продукции стоит за счет технологии безотходного производства: оставшаяся фанера, обрезки могут использоваться для мелких частей фасадов мебели.

5. Проведение анализа рыночной ситуации по системе 4Р. Следует ввести систематическое проведение данного анализа, так как это позволит понимать рыночную ситуацию на рынке, влияние внешних и внутренних факторов на деятельность мебельной фабрики «Каприз». Изменение рыночной ситуации сильно влияет на деятельность организации. Своевременное реагирование на эти изменения позволит фабрике не только продолжать свою деятельность, но и увеличить прибыль.

6. Проведение ABC-анализа. Мебельной фабрике «Каприз» необходимо ежеквартально проводить ABC-анализ для оценки результатов деятельности. Систематическое проведение анализа позволит отслеживать наиболее продаваемые товары, за счет которых происходит постоянное поступление финансов. По результатам анализа можно отследить основные группы товаров приносящих основной доход, и соответственно, развивать их.

Весь комплекс предложенных мероприятий позволит не только сохранить экономическую стабильность, но и повысить конкурентоспособность мебельной фабрики «Каприз». В долгосрочной перспективе предложенные мероприятия позволят увеличить клиентскую базу, объем реализации товаров и услуг, как следствие усилить свой бренд. В краткосрочном периоде предложенные мероприятия позволят выявить текущие проблемы для принятия своевременного решения по их устранению.

Литература

1. Федько В. П. Товарная политика организации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. / Под ред. Н. Гринчик. – Санкт-Петербург: Питер, 2018. – 608 с.
2. Федотов И. В., Урубков А. Р. Методы и модели оптимизации управленческих решений. Учебное пособие. / Под ред. М. Н. Глухова. – Москва: Дело, 2016. – 240 с.
3. Официальный сайт Мебельной фабрики «Каприз» - [<http://kapriz.me/>]