

УДК 658.8

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЗОН ПОТЕНЦИАЛЬНОГО СБЫТА ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ ОАО «КИМ»

С.С. Карапетян, О.Н. Жучкевич

УО «Витебский государственный технологический университет»

Управление сбытовой деятельностью является актуальным для любой фирмы. Именно там формируются основные конечные результаты ее деятельности. Поэтому важное значение придается проектированию оптимальных систем распределения продукции.

Наиболее высокой эффективности в сфере сбыта фирма достигает тогда, когда может точно определить своих непосредственных и потенциальных покупателей, их требования к товарам и условия их поставки. Эта задача усложняется, если речь идет о выведении на рынок инновационной продукции. Поэтому целесообразным является предварительная оценка зон потенциального сбыта продукции.

Под зоной потенциального сбыта продукции (ЗПСП) понимается определенная часть географической территории, находящейся в сфере маркетинговых интересов предприятия-поставщика и охватывающей места расположения потенциальных потребителей реализуемой им продукции. При определении ЗПСП анализируются такие факторы, как цена потребления продукции, потребительские свойства, качественные характеристики, время обслуживания потребителей, условия и порядок расчетов, параметры закупок и др.

Исследование, проведенное в ОАО «КИМ», позволило проанализировать особенности сбыта трикотажной продукции, изготавливаемой на инновационном оборудовании, а именно кругловязальной машине фирмы «Mayer&Cie» 22 класса взамен машины 15 класса. Характеристика отдельных параметров и показателей продукции представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика оборудования

Параметры оценки	“Mayer&Cie” 15класс	“Mayer&Cie” 22 класс	Кэф. весомости
	Оборудование А	Оборудование Б	
Диаметр цилиндра машины, мм	500	610	0,15
Число игл в работе	936	1480	0,17
Кол-во систем	32	36	0,19
Длина петли, мм	3	2,8	0,13
Нормировочная влажность, %	6,9	5,4	0,11
Разрывная нагрузка по петельным столбикам, Н	80	80	0,09
Число петельных рядов на 10 см	170	170	0,09
Число петельных столбиков на 10 см	115	120	0,07

В настоящее время такое оборудование уже используется в ОАО «Свитанок» (г. Жодино). Поэтому следует анализировать особенности продукции с учетом возможных действий конкурента.

Выявление границ сбыта осуществляется на основе балансового уравнения следующего вида:

$$\sum_{i=1}^n \frac{P_{iA}}{P_{iB}} m_i + \frac{C_A + rt_A}{C_B + rt_B} m_T = 1,$$

где P_{iA} , P_{iB} – качественные характеристики продукции ОАО «КИМ» и ОАО «Свитанок» соответственно; C_A , C_B – цена за единицу продукции, r – величина транспортного тарифа; t_A , t_B – расстояние от условного потребителя до соответствующих фирм; m_I , m_T – коэффициенты весомости показателей.

$$t_A = \sqrt{T_{AB}^2 + t_B^2 - 2T_{AB}t_B \cos \beta},$$

где T_{AB} – расстояние между предприятиями конкурентами.

В результате расчетов построены кривые t_b и t_a , характеризующие зону потенциального сбыта продукции для ОАО «КИМ» и ОАО «Свитанок» (рисунок 1).



Рисунок 1 – Зоны потенциального сбыта конкурентов

В случае улучшения качественных характеристик продукции при реализации инновационного проекта зона сбыта продукции ОАО «КИМ» значительно расширяется (рисунок 2).



Рисунок 2 – Изменение зоны сбыта ОАО «КИМ» при реализации инновационного проекта

Здесь решающим фактором увеличения продаж может стать цена товара. Поэтому наряду с совершенствованием качественных характеристик продукции для предприятия важно гибкое ценообразование.

Таким образом, анализ особенностей рынка и выявление зон потенциального сбыта обеспечивает возможность стабилизировать положение фирмы на рынке, сохранять лидерство по цене, стимулировать продажи, воздействовать на конкурента, обеспечивать рост показателей производственно-коммерческой деятельности.