

Керженцев Федор Александрович

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

г. Самара, Самарская область

DOI 10.31483/r-86066

РАЗВИТИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ КОМПАНИИ ПО ПРОИЗВОДСТВУ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

***Аннотация:** рассматриваются направления, связанные с развитием товарной политики предприятия в сторону поддержки сельскохозяйственных направлений организаций Самарской области. Используя имеющийся производственный потенциал, предприятие, специализирующееся на выпуске строительных материалов, способно эффективно работать и выпускать подкормку для животных, используя сырьевую составляющую основных поставщиков и по оптимальным ценам, реализовывать полученный новый продукт заинтересованным сельскохозяйственным предприятиям.*

***Ключевые слова:** товарная политика, эффективность, рациональное предложение, производство минеральной подкормки, животноводство.*

Сущность процесса совершенствования товарной политики заключается в том, чтобы, эффективно сочетая имеющиеся ресурсы предприятия с внешними и внутренними факторами и возможностями, разработать и осуществить такую товарную стратегию, которая смогла бы обеспечить стабильное финансовое положение предприятия за счёт роста сбыта высокоэффективных конкурентоспособных товаров [2]. Производство извести – это динамично развивающееся производство со значительным потенциалом. В связи с тем, что рынок сбыта данной продукции имеет большую степень насыщения, возникает острая необходимость в поиске новых направлений развития (например, увеличение ассортимента выпускаемых товаров).

На основе результатов проведенного комплексного анализа ООО «Минерал Групп», был сделан вывод, о имеющемся потенциале развития товарной

политики предприятия в сторону новых, нетрадиционных направлений производства, а именно производство минеральной подкормки – кормового мела для сельскохозяйственных животных и птиц.

В Самарской области животноводство и птицеводство являются одними из наиболее динамично развивающихся направлений. Вместе с тем, по оценкам информационно-консультационной службы ГБУ ДПО «Самара – аграрная региональная информационная система» экономический ущерб в птицеводстве и животноводстве в нашем регионе, как правило, возникает именно за счёт гибели, отставания в росте, частичной или полной потери продуктивности, повышения восприимчивости к иммунодефицитам и другим заболеваниям, а также финансовых потерь, появляющихся в ходе борьбы с подобными явлениями. В этой связи производство минеральной подкормки будет актуальным и рациональным предложением, пользующимся значительным спросом.

Для сельскохозяйственных организаций приобретение минеральной подкормки влечёт за собой следующие преимущества:

1. Данный вид продукции является оптимальной основой для приготовления разнообразных видов комбинированного корма.
2. Не содержит вредные вещества, а напротив: употребление способствует пополнению в организме нужных запасов минеральных веществ как у птиц, так и у животных.
3. Простота применения: известняковая крупа засыпается в кормушки, и добавляется по мере убывания.

Стоит отметить, что в качестве минеральной подкормки в животноводстве, как правило, применяют кормовые мела. В этой связи, ассортимент ООО «Минерал Групп» может быть дополнен следующими видами товаров (таблица 1):

Таблица 1

Расширение ассортиментного ряда ООО «Минерал Групп»

№ п/п	Вид товара	Технические условия соответствия качества
1	Мел молотый для животных и птиц сорт 1 и 2 (ММЖП1/2)	ТУ 5743–001–18856977–2014

2	Мел молотый для животных и птиц сорт 3 (ММЖПЗ)	ТУ 5743–001–18856977–2014
3	Карбонатно-известняковая мука (КИМ)	ТУ 5443–004–1885697–2014

Производство товаров осуществляется путём помола природного мела, при этом отличие данных видов продукции между собой состоит лишь в соотношении входящих в них элементов: углекислого кальция и углекислого магния, а также железа, меди, алюминия и т. д. в соответствии с характеристиками ГОСТа, установленными техническими условиями, а также санитарными и другими нормами. Технология производства минеральной подкормки практически не отличается от существующей на предприятии ООО «Минерал Групп» состоит из следующих этапов: добыча мела, предварительное дробление (размер крупиц не должен превышать $2,5 \pm 0,5$ мм), просушка при температуре 40–45°C с обязательной конвекцией и перемешиванием до общей влажности не более 10–12%), а затем организация тонкого помола. Производство мела требует отлаженной сбытовой сети, поэтому в качестве одного из приоритетных направлений в области совершенствования товарной политики предприятия является всесторонний анализ и разработка мероприятий по продвижению и доставке товара на рынок [1]. Для производства мела требуется специальное технологическое оборудование: сушильный барабан, трапециевидальную мельницу соответствующей производительности, систему пневмотранспорта и пылеосаждения, среднерыночная стоимость которых указана в таблице 2.

Таблица 2

Суммарный объём инвестиций в основные средства ООО «Минерал Групп»

№ п/п	Наименование оборудования	Среднерыночная стоимость, тыс. р.
1	Сушильный барабан	285
2	Трапециевидальная мельница	601,375
3	Система пневмотранспорта	630
4	Система пылеосаждения	372,120
5	Итого	1.888,495

Стоит отметить, что для размещения этого оборудования, организации складов и бытовых помещений понадобится площадь в 1000 квадратных метров.

Основными потребителями кормового корма являются сельскохозяйственные организации, специализирующиеся на животноводстве и птицеводстве. В этой связи продвижение продукции на рынок планируется осуществлять с помощью личных продаж, публикации подробной информации на сайте предприятия, а также размещения контекстной рекламы с помощью специализированных маркетинговых сервисов. Проанализировав стоимость комплекса необходимых услуг, было принято решение воспользоваться услугами агентства «BondSoft», так как данная компания обладает хорошей репутацией по взаимодействию с сельскохозяйственными организациями и сравнительно низкой ценой оказываемых услуг.

Стоит отметить, что одновременное производство и реализация кормового мела ООО «Минерал Групп» является важным преимуществом, так как позволяет покупателю заказать товар, обладая при этом полной информацией об особенностях технологии производства, влияющих на параметры продукта. Организация такого крупного промышленного производства требует от предприятия предоставления потребителю возможности получать товар в таре, которая будет наиболее удобной для него. В этой связи организации ООО «Минерал Групп» следует рассмотреть возможность реализации кормового мела как в мешках бумажных или полипропиленовых по 34–35 кг, так и в упаковках по 1 тонне, что повысит уровень клиентоориентированности и, соответственно, конкурентоспособности.

Исследование рынка конкурентов позволяет определить среднерыночную стоимость 1 тонны кормового мела, которая составляет 3,075 тысяч рублей. В среднем, объём реализации аналогичных предприятий составляет 1,667 тысяч тонн кормового мела различных видов в месяц и примерно 20 тысяч тонн в год. Это позволяет сделать предположение о том, что прогнозная годовая выручка при реализации данного товара в год составит примерно 61.500 тысяч рублей.

Однако стоит учитывать, что определить прогнозный объем реализации на основе предыдущих периодов не представляется возможным, так как в современных условиях хозяйствования объем реализации может оказаться значительно ниже. С учетом влияния различных внешних факторов был проведен сценарный расчет срока окупаемости данного направления (таблица 3). Окупаемость от запуска производства кормового мела составит 2–3 месяца, что, несомненно, является положительным моментом для деятельности ООО «Минерал Групп». Иными словами, начиная со второго-третьего месяца предприятие будет получать дополнительную прибыль в размере 8–10 тысяч рублей.

Таблица 3

Прогнозирование срока окупаемости от производства кормового мела
ООО «Минерал Групп» на 2020г.

№ п/п	Наименование показателя	Прогнозные значения		
		2020 г. (-)	2020 г. (0)	2020 г. (+)
1	Выручка, тыс. р.	59 655	61 500	62 115
2	Полная себестоимость, тыс. р.	49 650	49 650	49 650
3	Валовая прибыль (стр.1-стр.2), тыс. р.	10 005	11 850	12 465
4	Чистая прибыль (стр.3*0,8), тыс. р.	8 004	9 480	9 972
5	Инвестиции в основные средства, тыс. р.	1 889	1 889	1 889
6	Срок окупаемости (стр.5/стр.4*12), месяцев	2,83	2,39	2,27

Таким образом, проведенные мероприятия по запуску производства кормового мела, организации его упаковки и доставки, а также продвижению с помощью контекстной рекламы являются эффективными инструментами продвижения продукции и компании ООО «Минерал Групп» на рынке, что позволяет своевременно информировать потребителей о расширении ассортимента и ценах на предлагаемые изделия предприятия, а также способствует увеличению заинтересованности потребителей и росту конкурентоспособности предприятия.

Список литературы

1. Алексанова Т.Н. Роль и значение маркетинга в товарной политике предприятия / Т.Н. Алексанова, А.А. Гончаров, Е.Г. Линькова, Л.А. Щекотихина. – Экономическая среда. – 2015. – №1. – С. 59–75.

2. Семёнова Т.В. Товарная политика предприятий в современных условиях / Т.В. Семёнова, А.В. Сучко. – Херсон: Региональная экономика и управление, 2016. – С. 141–144.