

## СПОСОБЫ УВЕЛИЧЕНИЯ ОБЪЕМОВ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ

Студентка гр.113620 Дапиро К.В.

Канд. экон. наук, доцент Гурина Е.В.

Белорусский национальный технический университет

Реализация – это продажа произведенных или перепродаваемых товаров и услуг, сопровождающаяся получением денежной выручки.

Существует несколько способов повышения объемов реализации:

Первым способом увеличить объем реализации является управление ценой продаж. К примеру, временное снижение цены с целью укрепления позиций в новом сегменте рынка. Этот же способ может применяться, когда у компании есть несколько направлений деятельности. В этом случае они могут полностью покрывать все затраты предприятия, а продажа части продукции по сниженной цене приносить чистую прибыль. В дальнейшем цены повышаются до среднерыночных.

Увеличить объем реализации можно также через управление сетью сбыта, через которую продукция доходит до конечного покупателя. Рост сети реализации может быть достигнут через вытеснение конкурентов с занимаемых позиций, а также через поиск новых возможностей для продажи продукции (поиск дилеров, расширение сети дистрибуции).

Управление товарным предложением чаще всего приводит к увеличению реализации компании за счет роста количества продаваемых товаров. Он может быть достигнут за счет 2 направлений работы: улучшение качества продукции и расширение (изменение) ассортимента.

Управление продвижением в компании, в сущности, сводится к использованию методов маркетинга на предприятии. Рекламные кампании, акции и бонусы для дилеров, лотереи для покупателей — все это способы закрепить в сознании потребителя нужную торговую марку, спрос на которую останется на стабильном уровне даже после окончания данных мероприятий.

В целом, основной целью деятельности службы маркетинга является изучение потребительского рынка, его интересов, осуществление позиционирования, проведения PR акций и др. В последнее время популярен CRM маркетинг, который основывается на том, что во главу угла компании ставится потребитель, иными словами основная цель внедрения CRM-стратегии — создание конвейера по привлечению новых клиентов и развитию существующих клиентов, что в конечном итоге и приводит к увеличению объемов реализации продукции.