

«Нерастущий рынок – ожидаемое событие»

Николай Имамбаев

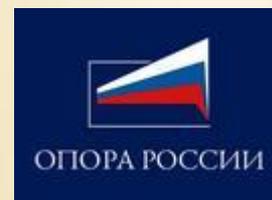
экс-президент Российской ассоциации производителей и дилеров
замочной продукции

imambaev-2003@yandex.ru

дискуссионный круглый стол

"Формирование цены и издержки компании на нерастущих рынках»

23 апреля 2009 г.



Нерастающий рынок – это ожидаемое событие, значит, к этому можно подготовиться.

Когда же это случилось, конкурентам лучше быть вместе.



Сочетание
собственных усилий промышленного предприятия
и согласованного взаимодействия конкурентов,
объединившихся в профессиональную
ассоциацию,

может быть рецептом эффективности в условиях,
когда рынки не растут



Что происходит внутри предприятия?

- Останавливаются темпы роста объема продаж;
- Снижаются цены на продукцию;
- Явно ощущается тяжесть широкого ассортимента;
- Увеличиваются издержки на продвижение;
- Остро встает проблема снижения производственных издержек и накладных расходов;
- Появляется риск потери качества продукции;
- Возникает необходимость поиска новых способов позиционирования товара;
- Остро необходимы новинки, но их разработка чрезвычайно дорога



Что происходит вне предприятия?

- Количество конкурентов максимально, но явно выделяются компании, которые уже не выдерживают конкуренции;
- Количество продавцов продукции на рынке максимально, и продолжают появляться новые;
- Цены снижаются до демпинговых;
- Усиливается влияние восточного импорта и импорта из стран СНГ;
- Засилье местного и иностранного контрафакта;
- требования потребителей к продукции максимальны.



ЧТО ДЕЛАТЬ?!?



Предприятие должно разработать две политики:

1. Политика снижения издержек;
2. Политика своего участия в формировании внешней среды.



Что было сделано на предприятии для снижения издержек?

- Проведена ревизия ассортимента;
- Сняты с производства хронически нерентабельные изделия;
- Снижены объемы запасов готовой продукции и незавершенного производства;
- Проведена оптимизация организационной структуры и оптимизация бизнес-процессов;
- Реализована обширная программа техперевооружения, направленная на автоматизацию, механизацию, достижение нового качества.
- Упаковка полностью адаптирована к продажам (размеры, штрихкоды);
- Концентрация на определенных региональных сегментах;
- Концентрация на определенных товарных сегментах;
- Концентрация на определенных потребительских сегментах;
- Брендинг;
- Упорядочены разработки новых изделий.



Что было сделано предприятием для формирования внешней среды?

Предприятие выступило с инициативой объединения крупнейших операторов рынка (производителей и дилеров).

Появилась Российская ассоциация производителей и дилеров замочной продукции

www.rapid-zamki.ru





Российская ассоциация производителей и дилеров замочной продукции



Новости

Члены РАПИД

Как стать членом РАПИД

Спецмероприятия

Публикации

Деятельность

Об ассоциации

Потребителям

Гостевая книга

Контакты



Деятельность ассоциации:

- Очерчивание круга участников рынка;
- Более точное понимание емкости и динамики рынка;
- Совместный всесторонний мониторинг рынка;
- Совместная пропаганда продукции отечественных производителей;
- Обсуждение ценовых вопросов;
- Изучение лучшего опыта;
- Совместная борьба с контрафактом;
- Разработка стандартов и системы добровольной сертификации и др.



Сочетание
собственных усилий промышленного предприятия
и согласованного взаимодействия конкурентов,
объединившихся в профессиональную
ассоциацию,

может быть рецептом эффективности в условиях,
когда рынки не растут

