

УДК 636.2

## **СБЫТОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОАО «ЩУЧИНСКИЙ МАСЛОСЫРЗАВОД» И ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ**

**Чернов А.С., Пирожникова Т.В.**

УО «Гродненский государственный аграрный университет»  
г. Гродно, Республика Беларусь

Сбытовая деятельность предприятия – это совокупность маркетинговых действий, обеспечивающих доведение товара от производителя до потребителя путем обмена, продажи товара и/или услуги [1, 3]. Актуальность данного исследования связана с тем, что в настоящее время многие белорусские предприятия испытывают затруднения в создании и управлении эффективными каналами распределения. Другой проблемой в управлении сбытовой деятельностью предприятия является современный подход к стимулированию работы посредников, чему в настоящее время на предприятиях уделяется недостаточно много внимания [2].

Целью данного исследования является анализ сбытовой деятельности ОАО «Щучинский маслосырзавод» и разработка мероприятий по ее совершенствованию.

На сегодняшний день управлением сбытовой деятельностью предприятия занимается коммерческий отдел. ОАО «Щучинский маслосырзавод» имеет выраженную экспортную ориентацию: 65,6% продукции экспортируется в Россию, 1,7% – на Украину. На внутреннем рынке продукция распределяется следующим образом: наибольший удельный вес (51,6%) продукции приходится на Гродненскую область, второе место занимает Гомельская область (24,4%), третье место – Минск и Минская область (22,7%).

Анализ эффективности сбытовой деятельности показал, что в 2011-2012 году план по сбыту не был выполнен. Рентабельность товарооборота снизилась на 17,1 п.п., что означает снижение прибыльности (рентабельности) бизнеса предприятия.

Можно выделить два основных направления совершенствования сбытовой деятельности предприятия: стимулирование торговых посредников и потребителей, а также продвижение продукции за счет рекламной деятельности.

ОАО «Щучинский маслосырзавод» предлагается:

1) сбыт продукции организовать через:

– дистрибьюторов на территории Украины и России, которые будут собирать заявки региональных компаний;

– заключить договора с крупными розничными сетями (Рублевский, Пятерочка) по прямым поставкам молочной продукции;

– расширить рынки сбыта за счет привлечения дилеров в таких странах, как Казахстан и Молдова;

2) открытие фирменных магазинов либо фирменных секций в крупных торговых объектах;

3) поставлять продукцию крупным российским торговым сетям для дальнейшей реализации под брендом заказчика с указанием производителя ОАО «Щучинский маслосырзавод» на этикетке.

Для повышения активности торговых посредников на внутреннем и внешних рынках предлагается использовать эффективную программу лояльности. Она будет основана на разделении оптовиков (дилеров) на 2 категории: дилер и VIP-дилер. Данная система стимулирования будет мотивировать дилеров к увеличению объемов закупок и активному продвижению продукции ОАО «Щучинский маслосырзавод» у себя в регионе, в то время как предприятие получит выгоду от экономии затрат на маркетинговые коммуникации на внешних рынках и увеличения объемов реализации.

Повышение объемов сбыта продукции на рынке Российской Федерации может быть достигнуто также за счет эффективной системы продвижения продукции:

– участие в выставках «Продэкспо» и World Food Moscow на территории Москвы;

– создание персональных страниц ОАО «Щучинский маслосырзавод» на международных отраслевых порталах [www.product.ru](http://www.product.ru), [flagma.ru](http://flagma.ru) и др.;

– проведение дегустаций продукции совместно с крупными дилерами;

– спонсорство кулинарной передачи на российском телеканале (программа «Спросите повара» на канале «Домашний»).

Таким образом, предложенные мероприятия позволят повысить эффективность сбытовой деятельности ОАО «Щучинский масло-сырзавод» (ожидается увеличение объема продаж на 20%) и получить дополнительную прибыль в размере  $(411\ 406 \text{ млн. руб.} \times 0,2) = 82\ 281,2 \text{ млн. руб.}$

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бурцев, В.В. Сбытовая и маркетинговая деятельность / В. В. Бурцев – М.: Экзамен, 2006. – 224 с.
2. Голубков, Е. П. Современные тенденции развития маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом – 2010 – №1 – с. 3-18.
3. Наумов, В.Н. Маркетинг сбыта. / В. Н. Наумов – М.: ЮНИТИ, 2003 – 355 с.