

УДК 637.5:658.8(476.6)

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ РОЛЬ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

**И.И. Бычек, К.И. Адамович**

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

*(Поступила в редакцию 30.06.14 г.)*

**Аннотация.** *Сбытовая политика предприятия является одним из основных направлений маркетинговой деятельности, которая позволяет наиболее оптимальным способом устанавливать коммерческие взаимоотношения с покупателями, составлять графики поставки и отгрузки продукции, проводить расчеты за поставленную продукцию, контролировать сбытовую деятельность предприятия в условиях конкуренции. Грамотно построенная и обоснованная результатами маркетинговых исследований система организации сбыта способна обеспечить конкурентоспособность предприятия на динамично развивающемся рынке.*

**Summary.** *The marketing policy of the enterprise is one of the main directions of marketing activity which allows in the most optimum way to establish commercial relationship with buyers, to make schedules of delivery and production shipment, to carry out calculations for put production, to control marketing activity of the enterprise in the conditions of the competition. Competently constructed and the system of the organization of sale proved by results of market researches is capable to provide competitiveness of the enterprise in dynamically emerging market.*

**Введение.** Ключом к эффективному и экономичному продвижению товаров через систему физического распределения является правильное предсказание спроса на эти товары. Неточный прогноз грозит накоплением товаров в избыточном количестве в промежуточных звеньях системы распределения, что может повлечь существенное снижение величины полученной прибыли [1, с. 565].

Объемы производимой и реализуемой продукции являются взаимозависимыми показателями. В условиях ограниченных производственных возможностей и неограниченном спросе на первое место выдвигается объем производства продукции. Но по мере насыщения рынка и усиления конкуренции не производство определяет уровень реализации, а наоборот, возможный объем продаж является основой разработки производственной программы. Предприятие должно производить только те товары и в таком объеме, которые оно может реально реализовать.

По мере усиления конкурентной борьбы на рынке существенно возрастает значение маркетинговых исследований. Регулярное изучение конъюнктуры рынка позволяет определить объективную структуру сбыта

продуктов питания, а также выявить направления потребительских предпочтений.

**Цель работы** – исследовать научно-теоретические и методологические основы управления сбытовой деятельностью перерабатывающего предприятия и разработать рекомендации по совершенствованию системы сбыта ОАО «Гродненский мясокомбинат» на основе использования различных приемов и методов маркетинговых исследований.

**Материал и методика исследований.** Объектом для проведения исследований выступило ОАО «Гродненский мясокомбинат». В настоящее время это одно из крупнейших в Беларуси мясоперерабатывающих предприятий полного цикла. Оно соответствует всем действующим сегодня стандартам и нормам и в условиях нарастающей конкуренции на рынке мясoproдуктов выпускает продукцию, способную удовлетворить самые взыскательные покупательские вкусы. В ходе исследований были использованы монографический метод, метод опроса, метод сравнительного анализа, расчетно-конструктивный метод и др.

**Результаты исследований и их обсуждение.** Для обеспечения коммерческой деятельности по сбыту готовой продукции в ОАО «Гродненский мясокомбинат» создан отдел продаж, который тесно сотрудничает с отделом маркетинга. Реализацию продукции на экспорт осуществляет отдел внешнеэкономических связей.

Отдел продаж является самостоятельным структурным подразделением предприятия. Он создается и ликвидируется приказом Генерального директора. В своей деятельности отдел руководствуется Уставом предприятия; действующим законодательством Республики Беларусь; приказами и инструкциями вышестоящих организаций; документами СУОТ, СУОС, СМК, системы НАССР; приказами и распоряжениями.

Отдел подчиняется непосредственно заместителю Генерального директора по коммерческим вопросам. Его возглавляет начальник, назначенный на должность приказом Генерального директора предприятия. Это должно быть лицо, имеющее высшее образование и стаж работы на инженерно-технических и руководящих должностях не менее 5 лет. Начальник отдела представляет в пределах своей компетенции в вышестоящих и др. организациях.

Стратегия маркетинга ОАО «Гродненский мясокомбинат» ориентирована на решение задач, направленных на увеличение объема реализации и освоение новых рынков продаж, а также активизацию работы на потребительском рынке г. Минска. Одним из главных направлений является удержание уже имеющихся постоянных покупателей продукции и закрепление новых путем участия специалистов ОАО «Гродненский мясокомбинат» в региональных, республиканских и международных ярмарках,

покупательских конференциях, а также путем активной рекламы выпускаемой продукции на телевидении, в журналах, газетах, каталогах, а также средствами наружной рекламы.

На предприятии постоянно ведется работа, направленная на усиление контроля за стратегически важными звеньями в цепи производство – продажа продукции, а именно, согласование запланированных объемов продаж с учетом реальных возможностей производства и сырьевого обеспечения.

Стратегия маркетинга ОАО «Гродненский мясокомбинат» на ближайшую перспективу предусматривает активное продвижение уже выпускаемой и новой продукции как на внутренний рынок, так и на рынки Российской Федерации.

В соответствии с поставленной целью нами была изучена сбытовая деятельность предприятия в динамике за ряд лет (табл. 1).

Таблица 1 – Динамика объемов реализации продукции

Год	Объем реализации продукции, млн. руб.	Абсолютное отклонение, млн. руб.	Темп роста, %	Темп прироста, %
2011	783582	-	100	-
2012	1423401	639819	181,7	81,7
2013	1920000	496599	134,9	34,9

Из данных таблицы видно, что объем реализации продукции ОАО «Гродненский мясокомбинат» в действующих ценах возрос за 2011-2013 гг. на 1136418 млн. руб. Выручка от реализации продукции, работ, услуг за 2011-2012 гг. возросла на 81,7%, что свидетельствует об увеличении доли рынка и численности потребителей мясной продукции. В период с 2012 по 2013 гг. прирост несколько сократился и составил 34,9%. В целом за три года объем реализации продукции предприятия увеличился в среднем на 56,6%.

Основными рынками для продаж продукции ОАО «Гродненский мясокомбинат» являются: внутренний рынок Республики Беларусь и внешний рынок (Российская Федерация).

На данный момент на ОАО «Гродненский мясокомбинат» сложилась следующая структура поставок продукции в общем объеме продаж (в натуральном выражении): внутренний рынок – 78,3% всей продукции; внешний рынок – 21,7% (Российская Федерация).

На внутреннем рынке Гродненский мясокомбинат реализует следующий ассортимент: колбасные изделия и копчености; полуфабрикаты; говядина; свинина; субпродукты. В Российскую Федерацию экспортируется мясо (свинина и говядина), жир говяжий и свиной топленый, колбасные изделия в ассортименте, пельмени, субпродукты.

Комбинат успешно сотрудничает с польской фирмой «Контрактус», которая является одним из поставщиков сырья, необходимого для производства колбасных изделий. Они поставляют пищевые добавки «Wiberg», шкурку, шпик, оборудование, а в свою очередь комбинат поставляет им продукты убоя крупного рогатого скота.

Оборудование для линии по убою КРС поставила голландская фирма «Navi». Помощь в поиске, подборе и комплектации оборудования оказала инженеринговая компания «Schulte». Австрийская фирма «Берч Ласка» поставляет комплектующие и основные узлы для оборудования, используемого в производстве.

На протяжении многих лет ОАО «Гродненский мясокомбинат» удачно на взаимовыгодных условиях сотрудничает с крупными производителями натуральных пищевых смесей, добавок и концентратов в Германии (фирма «Shridde»). Данные добавки комбинат использует для производства копченостей. Они улучшают вкусовые качества, придают красивый и привлекательный вид мясной продукции.

Продажи в Минской области и г. Минске являются основными для ОАО «Гродненский мясокомбинат» при реализации произведенной продукции на внутреннем рынке. Здесь 57% всей готовой продукции мясокомбината продается в г. Минске.

В этом регионе работают торговые представительства: ТУП «ГМК» (40%); ЗАО «Комвау» (30%); ООО «Белвнешрыбторг» (3%).

Продажами по Республике Беларусь занимаются фирмы: ЧТУП «Три фунта» (6%); ОДО «Имперфуд» (6%).

Гродненская область является вторым после г. Минска и Минской области регионом по объемам продаж. Удельный вес их в данном регионе составляет 13,6%. В последние три года наметилась тенденция объединения существующих торговых объектов в сети, а также строительство новых уже существующими торговыми сетями.

Среди основных торговых сетей в г. Гродно можно назвать: сеть универсамов «Алми» и гипермаркет «Алми»; «Родная сторона»; «Евро-торг»; «Рублевский»; «Нарочь»; «Купалинка»; «Белмаркеткомпани».

Основными потребителями продукции ОАО «Гродненский мясокомбинат» в Гродненской области являются районы: Лидский, Мостовский, Берестовицкий, Островецкий, Ивьевский, Вороновский, Слонимский, Ошмянский, Новогрудский, Кореличский, Щучинский.

Фирменная торговля предприятия в г. Гродно представлена фирменным магазином «Суворовский» Гродненского мясокомбината (ул. Суворова, 13), секцией Гродненского мясокомбината (Скидельский рынок), кафе «Алпор» в агротуристическом комплексе «Коробчицы», в которых

представлен широкий ассортимент колбасных изделий, копченостей и полуфабрикатов предприятия.

В настоящее время практически во все регионы республики осуществляются поставки готовой продукции и полуфабрикатов производства ОАО «Гродненский мясокомбинат». Интересы ОАО в Могилевском и Витебском регионах представляет ОДО «Имперфуд», в Гомельском – ОДО «Три фунта», Брестском – ТУП «ГМК» ОАО «Гродненский мясокомбинат».

Динамика продаж колбасных изделий по регионам Республики Беларусь за 2012-2013 гг. представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Динамика продаж колбасных изделий по регионам

Потребители	Объём сбыта продукции, т			
	2012 г.	Удельный вес к общему объёму, %	2013 г.	Удельный вес к общему объёму, %
г. Минск	13576	61	13042	59,7
Минская область	235	1,1	239	1,1
Гродненская область	4630	20,8	4700	21,6
Брестская область	245	1,1	247	1,1
Могилёвская область	2290	10,3	2324	10,6
Гомельская область	1260	5,7	1280	5,9
Итого	22236	100,0	21832	100,0

Из данных таблицы 2 видно, что наибольший удельный вес в объёме сбыта продукции по регионам занимают г. Минск и Гродненская область, а наименьший – Брестская область.

Таким образом, проведенные исследования позволяют заключить, что ОАО «Гродненский мясокомбинат» является достаточно крупным переработчиком мясного сырья и поставщиком готовой продукции на внутренний рынок Республики Беларусь. Также установлено, что анализируемое предприятие обладает высоким экспортным потенциалом.

В качестве основных направлений для совершенствования сбытовой деятельности предприятия нами рекомендована активизация практического использования различных приемов и методов маркетинговых исследований.

С этой целью, при нашем непосредственном участии, были проведены маркетинговые исследования среди потребителей в ключевых местах продажи готовой продукции ОАО «Гродненский мясокомбинат»: магазинах «Родная сторона», ул. Южная; «Алми», ул. Пушкина; «Родны кут», ул. Кремко; «Нарочь», ул. Горького; «Девятовка», ул. Дзержинского; «Евроопт», ул. Тимирязева; «Свитанак», ул. Лиможа; «Переселка», ул. Калиновского; «Рублёвский», ул. БЛК; «Мока», ул. Горького.

Для изучения потребительских предпочтений был проведен опрос 100 потребителей по четырём ключевым позициям: производитель, харак-

теристика изделия, частота приобретения, а также вкусовые качества и цена колбасных изделий.

В ходе проведенных исследований установлено, что наибольшее количество респондентов приобретают колбасные изделия ОАО «Гродненский мясокомбинат». Вкусовыми качествами 60 покупателей из 100 удовлетворены полностью, а остальные удовлетворены частично. Цена колбасных изделий ОАО «Гродненский мясокомбинат» удовлетворяет опрошенных покупателей частично. В этой связи предприятию необходимо сконцентрировать своё внимание на сокращении затрат, что повлечёт за собой снижение розничных цен и, как результат, увеличение спроса на продукцию. Частота приобретения колбасных изделий составляет примерно 1 раз в неделю. Причем при выборе варено-копченых и полукопченых колбас, половина покупателей ориентируется на вкус продукта, 30% ориентируются на качество продукции, а остальные – на цену.

**Заключение.** Таким образом, сбор первичной информации в виде опроса покупателей в местах продажи продукции ОАО «Гродненский мясокомбинат» позволяет не только получить полное представление о вкусах и предпочтениях потребителей, но и о параметрах, оказывающих влияние на частоту потребления данных видов продукции. Учет этой информации позволит увеличить объем сбыта готовой продукции, повысить степень удовлетворенности покупателей товаром и получить дополнительную прибыль.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Шив, Чарльз Д., Хайэм, А.У. Курс МВА по маркетингу / Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм / Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 717 с.