

**ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ, СБЫТ И СЕРВИС В МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

И.П. Черенкевич, 2 курс

*Научный руководитель – С.Г. Гринберг, доцент каф. маркетинга
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия*

Маркетинговая деятельность предприятия представляет собой творческую управленческую деятельность, задача которой заключается в развитии рынка товаров, услуг и рабочей силы путем оценки потребностей потребителей, а также в проведении практических мероприятий для удовлетворения этих потребностей. С помощью этой деятельности координируются возможности производства и распределение товаров и услуг, а также определяется, какие шаги необходимо предпринять, чтобы продать товар или услугу конечному потребителю.

Маркетинговая деятельность фирмы направлена на то, чтобы достаточно обоснованно, опираясь на запросы рынка, устанавливать конкретные текущие и главным образом долговременные (стратегические) цели, пути их достижения и реальные источники ресурсов хозяйственной деятельности; определять ассортимент и качество продукции, ее приоритеты, оптимальную структуру производства и желаемую прибыль.

Особенностью маркетинговой деятельности на предприятии можно назвать большую потребность в финансовых вложениях, что не всегда возможно в условиях развивающейся фирмы или экономической нестабильности.

Целью данной работы является изучение сбытовой деятельности Малоритского консервноовощесушильного комбината.

Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи:

1. Охарактеризовать структуру службы сбыта;

2. Изучить планирование и организацию сбыта;

3. Проанализировать сбытовую деятельность исследуемого предприятия.

Объектом исследования данной работы является ОАО "Малоритский консервноовощесушильный комбинат". Предметом исследования выступает маркетинговая деятельность предприятия по формированию товародвижения, сбыта и сервиса.

ОАО "Малоритский консервноовощесушильный комбинат" – консервный завод с легендарной историей. Первая партия продукции сошла с его конвейера в 1955 году, но уже в 70–х годах была произведена масштабная реконструкция консервного цеха, в результате которой все устаревшее оборудование было заменено. Консервный завод получил возможность расширить ассортимент продукции и начать выпускать соки. Одним из первых завод наладил производство соков и пюре с лактулозой, сливками, йогуртом, обогащенные витаминами [1].

Комбинат регулярно представляет свою продукцию на республиканских специализированных выставках, а также на международных: «ПитерФуд» (г. Санкт–Петербург), «Продэкспо» (г. Москва), выставке–ярмарке «ПРОДЭКСПО – 2015», международном форуме товаров и услуг для детей «Бэбиэкспо» (Киев). В 2012г., 2013г и 2014 г. предприятие принимало участие в республиканском конкурсе консервированной продукции «Хрустальное яблоко», организованном НАН Беларуси, где получило главную награду конкурса – Хрустальное яблоко.

Предприятие реализует продукцию на отечественном и зарубежном рынках. Около 30% консервов отправляется на экспорт в Россию и на Украину, Казахстан, Армению, Прибалтику. Продукция в пределах республики доставляется специализированным транспортом предприятия. Вместе с тем, предприятие не останавливается на достигнутом, постоянно расширяя географию поставок, а значит число стран и городов, знакомых с вкусными и полезными продуктами под маркой «Топтышка» будет только расти [2].

Служба сбыта представляет собой подразделение, действующее на основе принципов и методов маркетинга. Успешное функционирование маркетинговой службы предприятия предполагает комплексную деятельность экономического, валютно–финансового, планирующего, технико–производственного, сбытового и исследовательского характера, что предопределяет высокие требования к уровню теоретической подготовки персонала этой службы. Система сбыта товара – одна из важнейших в маркетинговой политике предприятия. В сбытовой политике маркетологи затрагивают вопросы выбора наиболее оптимального канала сбыта, метода сбыта товара, что при эффективном использовании несомненно увеличит прибыль компании.

Таким образом, можно сделать вывод, что сбытовая деятельность представляет собой целостный процесс, охватывающий планирование объёмов реализации товаров с учётом намечаемого уровня прибыли; поиск и выбор наилучшего партнёра – поставщика или покупателя; проведение торгов, включая установление цены, соответствующей качеству товара и интенсивности спроса; выявление и активное использование факторов, способных ускорить сбыт продукции и увеличить прибыль от реализации.

Список использованных источников

1. Малоритский консервноовощесушильный комбинат [Электронный ресурс] / Детское питание «Топтышка». Режим доступа: <http://www.toptyshka.by/ru/o-predpriyatii.html>. Дата доступа: 13.03.2016.

2. Малоритский консервноовощесушильный комбинат [Электронный ресурс] / Производство детского питания «Топтышка». Режим доступа: <http://www.toptyshka.by/>. Дата доступа: 13.03.2016.