

О.С. Шпорко, 4 курс

*Научный руководитель – Л.Л. Скворцова, старший преподаватель
Гродненский государственный университет им. Янки Купалы*

Маркетинговая деятельность на предприятии включает в себя различные направления, такие как маркетинговые исследования, разработка ценовой политики, организация рекламной деятельности, организация системы сбыта, разработка стратегии товародвижения. Одним из важнейших направлений маркетинговой деятельности является сбытовая политика.

Организация сбыта в системе предприятия и его управления играет весьма важную роль в том смысле, что осуществляет обратную связь производства с рынком, является источником информации о спросе и потребностях потребителей. Поэтому разработка сбытовой политики кладется в основу программы маркетинга, как по каждому конкретному продукту, так и по производственному отделению в целом [2, с. 254].

Сбытовая политика в настоящее время является актуальной и значимой сферой деятельности предприятия. Во многом, это связано с усилением конкуренции на рынках, с проблемами экспорта. Это и конкуренция со стороны иностранных производителей, и со стороны крупнейших отечественных производителей, а также со стороны многочисленных мелких предприятий.

Правильно организованная и разумно управляемая сбытовая деятельность значительно повышает шансы на успех предприятия в условиях рынка.

Разработка и обоснование сбытовой политики предполагают решение следующих вопросов применительно к товару:

- а) выбор каналов и методов сбыта, способа и времени выхода на рынок;
- б) выбор системы сбыта и определение необходимых финансовых затрат;
- в) определение системы сбыта и расходов на доставку товара;
- г) определение форм и методов стимулирования сбыта.

Таким образом, при разработке сбытовой политики анализируются и разрабатываются конкретные методы работы с потребителями и выявляются наиболее эффективные формы каналов сбыта, рекомендуемые при реализации сбытовой политики.

Сбыт продукции в большинстве случаев проводится через посредников, каждый из которых формирует соответствующий канал распределения. Каналы сбыта характеризуются числом составляющих их уровней. Уровень канала сбыта – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю.

В зависимости от числа уровней канала распределения выделяют следующие методы сбыта:

- а) прямой (сбыт товара непосредственно потребителю);
- б) косвенный (сбыт товара посредством посредников).

Метод прямого сбыта предусматривает непосредственную реализацию продукции конечному потребителю. Соответственно, они связаны между собой нулевой формой канала сбыта. Его отличительной особенностью является возможность для фирмы – производителя контролировать путь прохождения продукции до конечного потребителя, а также условия её реализации.

Косвенный сбыт осуществляют торговые посредники. Торговые посредники – это торговые организации, предприятия и лица, осуществляющие перепродажу товаров для удовлетворения потребностей рынка и получения прибыли.

Косвенный сбыт строится на использовании опыта посредников и различных форм сотрудничества с торговой сетью. Здесь фирма перекладывает значительную часть издержек по сбыту и соответствующую долю риска на формально не зависимых контрагентов, снижая контроль за товародвижением, и, как следствие, уступает им часть коммерческой выгоды [4, с. 112].

Рассмотрим политику сбыта на примере одного из ведущих мясоперерабатывающих предприятий Республики Беларусь в г. Гродно ОАО «Гродненский мясокомбинат».

Одной из главных задач предприятия в условиях рынка является обеспечение эффективности сбыта за счет снижения затрат по сбыту, расширению работы с участием посредников, имея для этого свой транспортный парк.

К основным видам сбытовой деятельности относятся:

- закупка сырья;
- сбыт;

— оптовая торговля и коммерческое посредничество по продаже различных товаров оптовым покупателям;

— розничная торговля.

Основными рынками для сбыта продукции ОАО «Гродненский мясокомбинат» являются:

- а) внутренний рынок Республики Беларусь – 68%;
- б) внешний рынок – 32%.

В Республике Беларусь 5 оптовых предприятий работают с ОАО «Гродненский мясокомбинат» по договору комиссии, получая вознаграждение в виде процентов от реализации продукции, одно из которых является структурным подразделением мясокомбината.

Поскольку предприятие использует независимых торговых посредников в канале сбыта, то вид сбыта косвенный.

Город Минск представлен следующими комиссионерами:

- ТУП «ГМК»;
- ЗАО «Комвак».

Кроме того, в городе Бобруйске и Могилеве работают ОДО «Имперфуд», в городе Гомеле – «Три фунта», в 2009 году заключен договор с ООО «Мясные деликатесы» – г. Брест.

ТУП «ГМК» находится в г. Заславль и является структурным подразделением мясокомбината, т.е. создано и работает благодаря вложениям мясокомбината. Оно реализует продукцию в городе Минске и Минской области.

Таким образом, использование косвенного метода сбыта для предприятия оправдано, так как это позволяет делегировать продажу товаров торговым посредникам, а также даёт возможность сконцентрироваться на качестве продукции и на других важных аспектах производства.

Основным внешним рынком для сбыта продукции ОАО «Гродненский мясокомбинат» является рынок Российской Федерации. На него приходится 99% всей поставляемой на экспорт продукции. Основными видами продукции, реализуемой за пределы Республики Беларусь, являются: мясо на кости говядины и свинины, колбасные изделия и полуфабрикаты.

Так же мясокомбинат поставляет рогакопытное сырьё в Германию, эндокринно–ферментное сырьё в Испанию.

Структура экспорта «Гродненского мясокомбината», где Россия составляет 99%, не является оптимальной, так как задействован только один рынок. Предприятию следует обратить внимание на существующие рынки в Европе, например, в Германии и Испании. На эти рынки продукция в настоящее время поставляется, однако, в небольших объемах.

Список использованных источников

1. Виноградова, С.Н. Организация и технология торговли: учебник / С.Н. Виноградова. – Минск: Вышэйшая школа, 2005 – 479 с.
2. Голубков, Е.П. Основы маркетинга : учебник / Е.П. Голубков – М. : Финпресс, 2013. – 688 с.
3. Егоров, В.Ф. Организация торговли : учебник / В.Ф. Егоров. – СПб: Питер, 2004. – 352 с.
4. Хрипач, В.Я. Экономика предприятия: учебник / В.Я. Хрипач, Г.З. Суша, Г.К. Оноприенко. – Минск: Экономпресс, 2000. – 464 с.
5. Каплина, С.А. Технология торговли / С.А. Каплина. – Минск: Вышэйшая школа, 2007. – 300 с.