

СТРАТЕГИЯ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ КОНДИТЕРСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Н.С. Недашковская, Н.Г. Родцевич

Барановичский государственный университет», nns_53@mail.ru

Белорусская продукция известна за рубежом во многом благодаря пищевой промышленности: молочным, мясным, кондитерским брендам, которые завоевали потребительские предпочтения благодаря своим качественным характеристикам и конкурентной цене.

В состав пищевой промышленности входит свыше двух десятков отраслей с различными специализированными производствами. Наиболее крупными являются молочная, мясная, кондитерская, пивобезалкогольная, сахарная.

Кондитерская промышленность Беларуси производит более 700 наименований разнообразных кондитерских изделий: конфеты, печенье, шоколад, торты, пастилу, халву, и прочее. Самые крупные кондитерские организации в Беларуси это ОАО «Коммунарка», СП ОАО «Спартак», ОАО «Красный пищевик».

На современном этапе сбыт продукции играет важную роль для успешной деятельности любой организации. Возрастающая конкуренция вынуждает организации-производители идти на все большие уступки потребителям, посредникам в сбыте своей продукции с помощью стимулирования. Объективным фактором возрастания роли стимулирования является и то, что эффективность рекламы снижается из-за растущих затрат и рекламной ограниченности в средствах массовой информации.

В условиях рыночных отношений при организации сбыта особое значение необходимо придавать индивидуальному подходу к организациям-потребителям, важности личных контактов с потребителями, специализации персонала отделов сбыта на продаже отдельных видов продукции.

На сбыт продукции оказывают влияние многие факторы, в то числе атмосфера, в которой совершается покупка, конкурентные преимущества товара, форма оплаты товара и т. д. Однако самый важный момент — это «человеческий фактор». И не случайно фирмы уделяют большое внимание обучению своего персонала искусству общения с покупателями и различным приемам продажи конкретных изделий.

В процессе сбыта продавцу целесообразно обратить внимание на то, какие трудности могут возникнуть у покупателя, если он не купит данный товар и какие проблемы данный товар ему может решить. Все это ослабляет влияние цены на клиента, который понимает, что он покупает за эти деньги [1].

В качестве основных элементов сбытовой политики можно выделить:

- транспортировку продукции — то есть её физическое перемещение от производителя к по-

требителю;

- доработка продукции — подбор, сортировка, комплектование наборов и прочее, что повышает степень доступности продукции к потребителю;

- хранение продукции — организация создания и поддержания необходимых условий для хранения и создание определенных ее запасов;

- контакты с потребителями — то есть действия по физической передаче товара, оформлению заказов, организации расчетных операций, юридическому оформлению передачи прав собственности на товары, информированию потребителя о товаре и фирме, а также по сбору информации о рынке.

Важным элементом в системе управления производством является постоянный анализ сбытовой деятельности в организации. Анализ сбытовой деятельности предприятия в рыночной системе должен ответить на следующие вопросы:

- какие тенденции и темпы изменения продаж;

- кому продаются товары;

- какая товарная структура реализации;

- в какие регионы реализуются товары;

- какое состояние запасов готовой продукции и их оборачиваемости;

- кто является конкурентами организации и многие другие вопросы.

Систематическое проведение анализа сбытовой деятельности дает возможность выявить положительные и отрицательные тенденции и факторы в работе, установить имеющиеся резервы, спланировать мероприятия, направленные на повышение экономической эффективности деятельности организации [2].

Организации кондитерской промышленности постоянно расширяют географии поставок. Региональными рынками являются все области Беларуси. Внешний рынок сегментирован следующим образом:

рынок Российской Федерации: г. Москва, г. Санкт-Петербург, регионы РФ;

рынок стран Дальнего зарубежья: Латвии, Израиля, США, Германии, Украины, Молдовы, Туркмении, Канады, Монголии, Армении; Казахстана; Италии.

Ассортиментную политику организации ведут на основе постоянного изучения спроса, исследований конкурентной среды и покупательской способности населения, расширения ассортимента продукции для экспорта на внешний рынок.

С целью активизации сбытовой деятельности организациям кондитерской промышленности целесообразно развивать собственную товаропроводящую сеть. В фирменных магазинах и секциях продается почти весь ассортимент продукции, выпускаемой организацией, что способствует поддержанию имиджа на высоком уровне, а также через товаропроводящую сеть потребители в первую очередь узнают о новинках, выпускаемых в организации.

Предлагаемый ассортимент выпускаемой продукции играет в сбытовой деятельности организаций важную роль. При его разработке необходимо учитывать все категории потребителей, их требования и предпочтения. Кондитерская промышленность производит и продукцию для диабетиков, которая, являясь продукцией лечебно-профилактического назначения, позволяет увеличить объемы реализации.

Для привлечения покупателей необходимо организовывать запоминающуюся, яркую и доступную рекламу всех видов продукции.

Для большей информированности покупателей о своей продукции целесообразно использовать и щитовую рекламу продукции в наиболее оживленных местах городов. Рекламные щиты, которые иначе еще называют билбордами, являются одним из самых распространенных видов наружной рекламы.

В качестве совершенствования сбыта продукции с помощью использования информационных технологий можно предложить использование онлайн рекламы. Онлайн реклама в интернете направлена на пользователей, находящихся в данный момент в сети и включает в себя всевозможные поисковые системы. Грамотно продуманное наполнение сайта позволяет при формировании запроса выдавать именно сайт организации в числе первых. Поэтому дальнейший путь развития интернет-маркетинга кондитерских организаций — это применение online-рекламы.

Активизируя сбытовую деятельность, необходимо направлять денежные средства и на обновление процесса производства современным высокотехнологичным оборудованием, что бы в будущем не отставать от конкурентов по выпускаемой продукции, ее качеству и количеству.

Таким образом, для успешной реализации стратегического развития организаций кондитерской

промышленности необходимо выполнение комплекса мероприятий:

- проведение маркетинговых исследований всех целевых сегментов рынка с целью изучения потребительского спроса, определения емкости рынка и т.д.;
- совершенствование ассортимента выпускаемой продукции путем производства новых видов изделий, которые наибольшим образом соответствуют потребностям целевых рынков;
- создание новых видов продукции и разработка комплексной программы продвижения их на внутреннем и внешних рынках;
- уделять внимание разработке видов продукции для специализированного, профилактического питания, а также продукции с повышенной пищевой и биологической ценностью;
- оснащение производства современным высокотехнологичным оборудованием с целью недопущения отставания от конкурентов по выпускаемой продукции, ее качеству и количеству;
- разработка программы по снижению затрат производства для повышения конкурентоспособности продукции.

Данная стратегия развития позволит организациям кондитерской промышленности эффективно осуществлять свою хозяйственную деятельность.

Список использованных источников:

1. Беляевский, И.К. Маркетинг в коммерции: традиции и инновации. Монография. – М.: Изд. Центр ЕАОИ, 2011. – 315 с.
2. Карпова, С.В. Маркетинг. Теория и практика: учебник / С.В. Карпова. – М: Юрайт, 2013. – 416 с.