

УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ СБЫТА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Ж.Г. Шумак

Полесский государственный университет, shumak_jg@mail.ru

Эффективность организации сбытовой деятельности предприятия является одним из условий повышения его финансовой устойчивости.

Формирование системы продвижения продукции должно основываться на оптимизации деятельности каналов реализации продукции; определении потенциальных покупателей; снижении издержек и повышении конкурентоспособности продукции. Для обеспечения успешной

реализации продукции предприятие должно проводить комплекс мероприятий, направленных на совершенствование политики продвижения и сбыта продукции.

Рассмотрим формирование системы сбыта на примере ОАО «Пинский мясокомбинат».

Управление маркетинговой и сбытовой деятельностью ОАО «Пинский мясокомбинат» возложено на ряд структурных подразделений: отделы сбыта и маркетинга, сектор фирменной торговли, филиалы.

Сырьевая зона ОАО «Пинский мясокомбинат» представлена такими районами Брестской области как Пинский, Столинский, Лунинецкий, Ивановский, Ивацевичский, Житковичский, Ганцевичский, Дрогичинский, Кобринский, Пружанский, Ляховичский и другие. Наибольший удельный вес в поставках сырья занимают поставщики Пинского (35,48% поставок), Столинского (27,68% поставок), Лунинецкого (15,34% поставок), Ивановского районов (12,08% поставок) Среди партнеров предприятия имеются поставщики не только основного сырья, но и поставщики пищевых добавок, применяемых при производстве продукции.

Товарный ассортимент предприятия представлен 7 ассортиментными группами, объединяющими около 300 наименований продукции. Наибольший удельный вес в структуре производства занимают мясо и субпродукты 1-й категории – 53%; доля колбасных изделий – 33%; полуфабрикатов – 7%; прочая продукция – 7%. Разрабатываются и внедряются в производство новые виды продукции. За последние годы произошел значительный ассортиментный сдвиг: производство сырокопченых колбас возросло в 8 раз. Освоены в производстве продукты с заменителем мяса – натуральной пшеничной клетчаткой и продукты с экструзионной мукой. В течение последних двух лет был освоен выпуск продуктов профилактического назначения и для питания дошкольников и школьников. Также на предприятии освоены новые пищевые добавки белорусских производителей для вареных колбасных изделий и полукопченых колбас производства фирм «Белмяспроминвест», «ПТИ-БЕЛ», «ЭКОтрэйд», «Миттрэйдинвест»; проделана определенная работа по улучшению внешнего вида готового продукта.

Для обеспечения выпуска продукции гарантированного качества на предприятии постоянно проводятся: ежедневная рабочая дегустация; раз в месяц плановая дегустация; раз в три месяца «Дни качества» предприятия, цеховые дни качества.

Продукция, выпускаемая и реализуемая мясокомбинатом, соответствует действующим в Республике Беларусь стандартам на продукцию мясной промышленности: государственным стандартам РБ (СТБ); техническим условиям; техническим описаниям; республиканским стандартам; межгосударственным стандартам (ГОСТ). Продукция мясокомбината проходит технологический, лабораторный и ветеринарный контроль.

В 2009 году по результатам конкурса «Лучшие товары Республики Беларусь» предприятие признано победителем конкурса по двум наименованиям продукции.

В таблице 1 отражены показатели производства продукции ОАО «Пинский мясокомбинат».

Таблица 1 – Динамика производства продукции

Показатели	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
1. Объем производства продукции, млн. руб.:				
– в фактических ценах	66131	101776	150821	191006
– в сопоставимых ценах	85278	107536	140038	175960
Из общего объема продукции:				
1.1. Сертифицированная продукция, млн. руб.	46292	73279	99542	145263
Удельный вес к общему объему, %	70	72	66	76
1.2. Новая продукция, млн. руб.	317	895	1301	2560
Удельный вес к общему объему, %	0,5	0,9	0,9	1,3
1.3. Экспорт, млн. руб.	27150	48495	87897	124727
Удельный вес к общему объему, %	41,0	47,6	58,3	65,3

Реализация продукции предприятия осуществляется как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Анализ структуры сбыта по каналам товародвижения свидетельствует, что на предприятии реализация почти 90% продукции на внешнем и внутреннем рынках осуществляется самостоятельно и только 10% продукции реализуется через торгово-посредническое звено.

Основными рынками сбыта мясной продукции являются:

- местный рынок – реализация в торговую сеть г.Пинска и Пинского района;
- региональный рынок Беларуси – реализация продукции торговым предприятиям г. Гомеля, г. Лида, г.Речица, г.Солигорск;
- национальный рынок – торговые предприятия г.Минска;
- региональные рынки Российской Федерации – реализация мяса и субпродуктов, технической продукции;
- дальнейшее зарубежье: Италия (шкуры крупного рогатого скота), Польша (рубец), Испания (трахея, хрящ и др.).

Практически вся продукция предприятия (98,45% в 2009 г., 99,04% в 2010 г.) реализуется в Брестской области; 1,55% – в Гомельской области, и в 2010 г. предприятие вышло на рынок Минской области (0,3%). Продукция ОАО «Пинский мясокомбинат» пользуется стабильным спросом у покупателей Брестской, Минской, Гомельской областей. В эти регионы продукция Пинского мясокомбината экспедируется ежедневно.

На внутреннем рынке сбыт продукции осуществляется большей частью через государственные и частные предприятия розничной торговли и общественного питания. Фирменная торговля мясокомбината обеспечивает около 3% от общего объема продаж. Предприятие имеет три фирменных магазина в г.Пинске, один – в г.Столине, один фирменный павильон в г.Иваново.

Большое внимание на предприятии уделяется экспорту. Удельный вес экспорта в общем объеме продаж составляет 40-50%, что является очень весомым и значительным фактом. Необходимо отметить, что на предприятии налажена система поступления и распределения валютной выручки, организация отгрузки и оформления сопроводительных документов. Взаимодействие параллельных служб, таких как, отдел торговли, ветеринарная служба, производственная лаборатория, технологическая служба, служба управления качеством, непосредственный и ежедневный контакт с цехами, выпускающими продукцию на экспорт, позволяет не только слаженно производить отгрузки качественного товара на экспорт, согласно плану, но и достигать роста экспорта от 115 до 117%.

Основными конкурентами ОАО «Пинский мясокомбинат» по выпуску и реализации колбасных изделий и копченостей являются Брестский мясокомбинат и Березовский мясоконсервный комбинат. Несмотря на разные производственные мощности данных производителей, ОАО «Пинский мясокомбинат» в 2009 году увеличил объемы производства до 109,5% (за счет снижения цен на отдельные виды продукции до конкурентоспособных; посредством применения скидок) по сравнению с 2008 годом, а ОАО «Брестский мясокомбинат» и ОАО «Березовский мясоконсервный комбинат» на 112,3% и 105,5% соответственно.

Изучение сбытовой деятельности ОАО «Пинский мясокомбинат» показало, что на предприятии осуществляется работа по увеличению объемов реализации продукции. С целью формирования покупательского спроса проводятся мероприятия по рекламе новых видов продукции и действующего ассортимента, выставки-дегустации на самом предприятии и в торговой сети, выставки-ярмарки в Республике Беларусь и России. Использование пищевых добавок, оболочек, новых способов упаковки, освоение новой продукции и новых технологий позволило наряду с возможностью снижения себестоимости продукции, улучшить ее вкусовые и органолептические свойства, а, следовательно, улучшить ее конкурентоспособность на внутреннем и внешнем рынках.

Существуют факторы, которые оказывают негативное влияние на возможности увеличения объемов реализации продукции и которые предприятию необходимо учитывать при организации сбытовой деятельности:

- снижение платежеспособности населения;
- растущие цены на сырье и топливноэнергетические ресурсы;
- недостаток собственных оборотных средств;
- износ активной части основных фондов;
- высокая стоимость кредитных ресурсов.

Основными потребителями продукции ОАО «Пинский мясокомбинат» являются торговые предприятия г.Пинска (70-80%), согласно выделенных фондов и доведенных объемов поставок для государственных нужд. С увеличением производственных возможностей и уменьшением спроса на местном национальном рынке предприятию необходимо изыскать возможности реализовать выпускаемую продукцию торговым предприятиям иных регионов (г.Минск, г.Молодечно, г.Гродно, г.Орша, г.Крупки, г.Витебск). Причем на рынках г. Минска и Минской

области имеются свободные сегменты, в первую очередь, за счет скопления населения, большого покупательского спроса. Поэтому одним из основных направлений развития для предприятия должно стать расширение рыночных ниш на существующих рынках и завоевание новых.

Анализ емкости рынка мясной продукции г. Минска и Минской области показал, что существует возможность увеличения объемов поставок, при условии конкурентоспособности продукции ОАО «Пинский мясокомбинат» (таблица 2).

Таблица 2 – Емкость рынка мясной продукции г. Минска и Минской области

Наименование	Производство мясокомбината, тонн	Необходимость в потреблении, тонн
Вареные колбасы	42	26,0
Мясные деликатесы	10	17,0
с/к колбасы	3	14,0

Анализ емкости рынка мясной продукции Брестской области – основного потребителя продукции мясокомбината, также свидетельствует о возможности увеличения объемов продаж отдельных ассортиментных групп: вареные и полукопченые колбасы, нефондовая продукция (таблица 3).

Таблица 3 – Емкость рынка мясной продукции Брестской области

Наименование	Производство мясокомбината, тонн	Необходимость в потреблении, тонн
Вареные колбасы в/с	16	6
Вареные колбасы 1с, б/с	15	28
Вареные колбасы в кольце	10	20
Полукопченые колбасы	4	15
Нефондовые колбасы	12	25
Сосиски	17	6
Варенокопченые	10	8
Мясные деликатесы	10	5
с/к колбасы	3	5

Анализ сбытовой деятельности ОАО «Пинский мясокомбинат» показал, что на предприятии существуют необходимые условия для формирования эффективной системы сбыта продукции. Учитывая существующие для предприятия возможности расширения рынков сбыта и осуществляемую работу по продвижению продукции, в качестве перспективных направлений повышения эффективности сбытовой деятельности ОАО «Пинский мясокомбинат» могут быть определены следующие:

- освоение новых рынков сбыта (перспективными для предприятия являются рынок г. Минска и Минской области, Гомельский регион);
- укрепление позиций предприятия на имеющихся рынках (увеличение объемов продаж в целом, увеличение объемов продаж отдельных ассортиментных групп, имеющих более высокую рентабельность);
- усиление отношений с торговыми предприятиями, являющимися постоянными клиентами мясокомбината (постоянный контракт с потребителем, 100% выполнение заявок, своевременная доставка товара по графику, организация рекламных акций, презентаций, дегустаций, выставок);
- разработка мероприятий, направленных на создание положительного имиджа и стимулирование продаж;
- повышение качества производимой продукции;
- расширение фирменной торговой сети (открытие фирменных магазинов и торговых точек в г. Гомель, Могилев, Минск);
- поиск новых каналов сбыта продукции (как на внутреннем, так и на внешнем рынках).