

СБЫТОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

А.И. Стасевич, Д.С. Рубаник, 3 курс

Научный руководитель – Ю.О. Тихоновская, магистр экон. наук

Полесский государственный университет

Сбыт представляет собой сферу деятельности, где в конечном итоге реализуется цели фирмы. Поэтому организацию сбыта необходимо рассматривать в качестве важнейшей составляющей маркетинговых мероприятий на выбранном рынке. Также важную роль в управлении сбытом играет формирование эффективной сбытовой сети, состоящей из каналов сбыта. Выбор каналов распределения продукции является сложным управленческим решением, поскольку выбранные каналы самым непосредственным образом влияют на все другие решения в сфере маркетинга. Предприятия в условиях рыночной экономики значительное внимание уделяют проблемам оптимизации процесса продвижения товаров от производителя к потребителю. Производитель товаров должен быть не только поставщиком, он обязан в современных условиях проводить анализ эффективности сбыта, разрабатывать и внедрять новые формы сбыта. Результаты их хозяйственной деятельности во многом зависят от того, насколько правильно выбраны каналы распределения товаров, формы и методы их сбыта, от широты ассортимента и качества предоставляемых предприятием услуг, связанных с реализацией продукции [1].

Сущность организации сбытовой деятельности предприятия заключается в успешной и своевременной организации работы сбытовой службы в условиях коммерческой и рыночной среды, обеспечение достаточного уровня сервисного и гарантийного обслуживания, выбора правильных каналов и методов товародвижения, организации рекламы и различных мероприятий по стимулированию сбыта [2].

Изучив сущность сбытовой деятельности, можно отметить, что эффективное управление сбытом продукции является одним из главных факторов успеха фирмы. Проблемы, возникающие со сбытом продукции, могут привести к значительным финансовым потерям и частичной или полной остановке производства. Система сбыта продукции любого предприятия должна быть предельно эффективна и ориентирована на потребности рынка. Для того чтобы наиболее полно адаптировать данную систему к потребностям рынка, необходимо использовать специфическую экономическую категорию, которая бы, учитывая внешнюю и внутреннюю среды предприятия, помогла оценить текущую деятельность в области продаж и выявить потенциальные возможности в области совершенствования сбытовой деятельности предприятия.

В настоящее время розничная и оптовая торговая сеть ООО «Белинвестторг» включает:

- 31 собственных of-line магазинов «Первая аккумуляторная компания»;
- интернет-магазин – 1ak.by;
- сеть по сбору отработанных АКБ, построенная на базе собственной товаропроводящей сети ООО «Белинвестторг».
- на корпоративный рынок АКБ поставляются через 11 торговых представительств, расположенных в Минске, Бресте, Пинске, Барановичах, Гродно, Лиде, Молодечно, Борисове, Орше, Новополоцке, Могилеве, Бобруйске, Гомеле, Мозыре и других городах [3].

Продукция предприятия ООО «Белинвестторг» реализуется как на внутреннем, так и на внешних рынках. Основным рынком сбыта продукции ООО «Белинвестторг» является г. Брест, г. Гродно, г. Гомель, г. Барановичи. Ориентировочно через местный рынок можно реализовать около 442 558 штук аккумуляторных батарей (табл. 1).

Таблица 1. – Структура сбыта продукции ООО «Белинвестторг» за 2020 год по регионам

| № п/п | Наименование региона | Численность населения, тыс. чел. | Объём реализации продукции, шт | Удельный вес, % |
|-------|----------------------|----------------------------------|--------------------------------|-----------------|
| 1 | Брестская область | 1 338,0 | 84 687 | 19,1 |
| 2 | Гомельская область | 1 375,3 | 102 431 | 23,1 |
| 3 | Гродненская область | 1 018,0 | 97 313 | 22,0 |
| 4 | Витебская область | 1 120,4 | 11 907 | 2,7 |
| 5 | Могилёвская область | 1 014,8 | 26 037 | 5,9 |
| 6 | Минская область | 1 473,3 | 50 691 | 11,5 |
| 7 | г. Минск | 2 009,8 | 69 492 | 15,7 |
| | Итого | 9 349,7 | 442 558 | 100,0 |

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных предприятия

Таким образом, из таблицы 1 видно, что в 2020 году на территории Республики Беларусь основными рынками сбыта продукции предприятия являются – Брестская область – 19,1 %, Гомельская область – 23,1 %, Гродненская область – 22,0 %. Удельный вес сбыта в Минской области составил 11,5%, в г. Минске – 15,7%. Самые маленькие показатели приходятся на Витебскую – 2,7%, и Могилёвскую области – 5,9%.

Далее был проведён анализ экспорта предприятия ООО «Белинвестторг» по товарной номенклатуре.

Таблица 2. – Экспорт товаров ООО «Белинвестторг» за 2019-2020 года, штук

| Наименование товара | Экспорт, шт. | | |
|---------------------|--------------|---------|------------------------|
| | 2019 | 2020 | Темп роста экспорта, % |
| 1. Стартерные АКБ | 290 641 | 373 588 | 28,54 |
| 2. Тяговые АКБ | 175 001 | 103 742 | -40,72 |
| 3. Шины | 4775 | 4352 | -8,86 |
| 4. Мотобатареи | 8412 | 4948 | -41,18 |

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных предприятия

Анализируя таблицу 2 можно заметить, что экспорт стартерных АКБ в 2020 году увеличился на 82947 штук или на 28,5% по сравнению с 2019 годом. Экспорт тяговых АКБ в 2020 году уменьшился на 71259 штук или на 40,7% по сравнению с 2019 годом. Причиной тому стали санкции, которые были введены РФ на данный вид продукции. Экспорт шин уменьшился на 423 штук или на 8,9%. В 2019 году ООО «Белинвестторг» поставил за границу 8412 штук мотобатарей. Это относительно новое направление реализации продукции организации на экспорт. Реализация мотобатарей в 2020 году составила 4948 штук. Это на 41,2% или на 3464 штуки меньше, чем в 2019

году.

Одной из главных задач в развитии предприятия является сохранение имеющихся внутренних и внешних рынков сбыта и одновременное увеличение объемов выпуска качественной конкурентоспособной продукции.

Анализ системы сбыта предполагает выявление эффективности каждого элемента системы, оценку деятельности сбытового канала. Продукция предприятия ООО «Белинвестторг» реализуется как на внутреннем, так и на внешних рынках. Однако предприятию следует улучшать результаты своей деятельности, т.к. были отмечены неудовлетворительные экономические показатели.

Компания стремится к безупречности во всех сферах своей деятельности и неизменно ориентирована на интересы потребителей.

Список использованных источников

1. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы: учебник/ М.П. Афанасьев – М.: Издательский центр «Книга», 2019. – 304 с.
2. Кольган, М. В., Пристанскова, Ю. С. Управление сбытовой деятельностью производственного предприятия: понятие и основные тенденции // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 11. – С. 3176–3180.
3. Официальный сайт ООО «Белинвестторг» [Электронный ресурс]. – Дата доступа: 15.03.2021