

УДК 338.484.6

**ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
НА ОАО «ЛИДСКАЯ ОБУВНАЯ ФАБРИКА»**

*В.И. Гомза, 3 курс, А.Л. Бортник, 1 курс  
Научный руководитель – И.А. Кузнецова, ст. преподаватель  
Полесский государственный университет*

Совершенствование системы сбыта – это непрерывный процесс, благодаря которому происходит обоснование и реализация наиболее рациональных форм, методов, способов и путей ее создания и развития.

В рамках совершенствования системы сбыта продукции для внедрения на ОАО “Лидская обувная фабрика” предлагается комплекс мероприятий по совершенствованию системы сбыта. Эти мероприятия направлены на улучшение качества производимой продукции.

Повысить качество возможно за счёт следующих усовершенствований: качества материалов, цветовой гаммы, системы склеивания и прошивки обуви. [1, с.25] Т.е. именно тех характеристик продукта, по которым, ОАО “Лидская обувная фабрика” и проигрывает своим конкурентам.

Технология производства, упаковка, качество труда, на высоком уровне, поэтому изменение качества в составе продукта и улучшение коммуникационной политики, значительно повысят конкурентоспособность ОАО “Лидская обувная фабрика”.

Снижение себестоимости продукции и как следствие, достижение возможности более широко варьирования цен при различной рентабельности продукции является ещё одним источником стимулирования сбыта.

Рассмотрим этот вопрос на примере выпуска всего ассортимента обуви домашней обуви, детской обуви и обуви на каждый день цехами ОАО “Лидская обувная фабрика”. Выбор всего ассортимента объясняется тем, что данный вид продукции достаточно перспективен и пользуется спросом у населения и по показателям 2012 года объем его реализации достиг 1020 тыс. пар. Перспективность данного товара доказывает тот факт, что на сегодняшний день на основных рынках сбыта ОАО “Лидская обувная фабрика” из основных конкурентов предприятия, только ОАО “Марко” поставляет практически аналогичный вид продукции.

Разработка системы скидок на продукцию ОАО “Лидская обувная фабрика” необходима, как одно из наиболее эффективных мероприятий.

В настоящее время на ОАО “Лидская обувная фабрика” применяется система скидок на продукцию предприятия при ее реализации в фирменных магазинах и через закупку большими партиями, т. е. продукция реализуется по отпускной цене фабрики без надбавок, предусмотренных посредниками. Между тем, это очень действенный фактор стимулирования продаж. Варьирование цен в рассчитанном диапазоне даст возможность увеличить объемы реализации продукции и добиваться более высокого экономического эффекта.

Предприятию необходимо провести сегментирование своих покупателей по ряду признаков:

- пол;
- возраст;
- уровень доходов;
- размер и состав семьи;
- повод для совершения покупки.

Цель сегментирования – определить, какая категория потребителей покупает те или иные виды продукции, в каком количестве, как те или иные потребители относятся к товарам–новинкам.

Сегментирование позволит предприятию более эффективно планировать выпуск продукции. Важно правильно определить целевой сегмент потребителей, которые проявляют интерес к продукции предприятия и готовы покупать ее, что облегчит её сбыт.

Подводя итоги, можно отметить, что компании “Лидская обувная фабрика” необходимо произвести улучшения по таким критериям, как оригинальность, выразительность и незаурядность. Для этого необходимо улучшить цветовую гамму, изменить наполнение рекламы, т.е. не изображать на всей площади рекламы свою продукцию, а продумать более оригинальное изображение, привлечь внимание к своему товару как действительно надёжной, удобной, качественной обуви. В добавок, для привлечения внимания покупателей, нужно разработать систему скидок на продукцию. Для увеличения конкурентоспособности фабрики следует провести ряд мер по снижению себестоимости продукции. Проведение данных мероприятий будет способствовать совершенствованию сбытовой деятельности ОАО “Лидская обувная фабрика”.

#### **Список использованных источников**

1. Каблашова, И.В. Удовикин, А.В. Создание организационных условия функционирования системы обеспечения качества процессов производства [Текст] / И.В. Каблашова // ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА: Теоретический и научно–практический журнал. – 2009. – № 3 (42). – С. 69–73.
2. Бизнес–план предприятия за 2009–2012 гг.