

**ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ НА ДЕЛОВОМ РЫНКЕ**

*Д.А. Ещук, 3 курс  
Научный руководитель - И.А. Кузнецова, м.э.н.  
Полесский государственный университет*

Организация сбыта является одним из наиболее важных маркетинговых мероприятий.[1, с.20].Принимаемые в области сбыта решения имеют долгосрочный стратегический характер и не могут быть быстро изменены, именно поэтому правильная разработка мероприятий сбыта является наиболее актуальной для белорусских предприятий.[2, с. 15]

Проблема регенерации вторичного сырья для резинотехнической промышленности приобретает для Беларуси особенно важное значение в связи с тем, что республика не имеет собственной нефти для производства первичного сырья для шинной промышленности (в Беларуси добывается около 1,8 млн.тонн нефти в год, при потребности 12-15 млн.тонн).

Использование вторичного сырья позволяет не только экономить исходное сырье, так как в структуре затрат на производство шин синтетический каучук занимает 48,5%, наполнители – 26,5%, армирующие материалы – 13,5%, но и снизить экологическую нагрузку. Отслужившие свой срок шины, а также отходы резинокордного производства в значительной мере захламляют окружающее пространство. Вместе с тем, разработанные технологии переработки старых шин в резиновую крошку, которые используются в дорожном и жилищном строительстве, не решает проблемы вовлечения вторичного сырья в производство резинотехнических изделий.

Восстановление изношенных шин для дальнейшего применения по прямому назначению – экономически и экологически наиболее эффективный путь их использования. В рамках исследования была определена емкость рынка восстановленных грузовых шин в Республике Беларусь. Результат: соотношение находящихся в эксплуатации новых и восстановленных грузовых шин размеров от 8,25-20 до 12.00-20 составляет 9:1. Использование шин размера 14.00-20 имеет свою специфику, так как они используются на автомобилях «Урал», эксплуатирующихся на объектах Министерства обороны, с которыми налажены связи по сбору ремонтного фонда, что предполагает увеличение объемов этих шин.

**Таблица 1 — Динамика выручки от реализации восстановленных автошин за 2008–2011 годы**

	2008 год	2009 год	Темп роста 2009г. к 2008г., %	2010 год	Темп роста 2010г. к 2009г., %	2011 год	Темп роста2011г. к 2010г., %
Объем реализации, млн.руб.	644,8	774,7	120,1	1191,9	153,9	1227,7	103,0

Примечание — Источник: собственная разработка.

Однако, в ходе проведенного исследования, нами было установлено, что потенциальные покупатели недостаточно осведомлены, как о самом предприятии, а так и об его продукции. Для

увеличения продаж ОАО «Шиноремонт» нами было предложено осуществить широкую рекламную кампанию в сети Интернет и средствах массовой информации.

Кроме того, нами были предложены следующие меры по улучшению системы сбыта и увеличению ее эффективности

1. Совершенствование контроля при планировании продаж.
2. Присвоение группы риска покупателю (заказчику) и установление параметров коммерческого кредита

Вышеперечисленные меры позволят оптимизировать сбытовую деятельность предприятия и дадут максимальный экономический эффект.

#### **Список использованных источников**

1. Сбытовая политика фирмы: практическое пособие. М.: ВНИИЭС, 1998. 73 с.
2. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинговые решения по распределению товаров и услуг. М.:Маркетинг, 2002. 456с.