

УДК 339.187:631.115(476.1)

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ (НА ПРИМЕРЕ ЧУП «МОЛОДЕЧНЕНСКИЙ ПИЩЕВОЙ КОМБИНАТ»)**

**Пирожникова Т. В., Чечет И. Г.**

УО «Гродненский государственный аграрный университет»  
г. Гродно, Республика Беларусь

Эффективное управление сбытовой деятельностью способно обеспечить конкурентоспособность предприятия. Поэтому основной целью исследования является проведение анализа и разработка предложений по совершенствованию системы управления сбытовой деятельностью. Объектом изучения явился ЧУП «Молодечненский пищевой комбинат» Молодечненского района Минской области.

Основной отраслью деятельности предприятия является промышленность. Продукция, которую производит и реализует предприятие, следующая: консервы плодоовощные, мясные и мясорастительные; замороженные ягоды; сок и вино. Анализируя основные показатели финансово-хозяйственной деятельности предприятия, можно отметить, что налоги, сборы, платежи в 2013 г. в сравнении с 2012 г. увеличились на 16839,8 млн. руб.; выручка от реализации повысилась почти в 2 раза и достигла 58727,4 млн. руб., что связано с увеличением объемов продаж. В 2013 г. расходы на реализацию составили 430 млн. руб., что на 532 млн. руб. ниже, чем в 2012 г. В 2013 г. уровень рентабельности составил 5,9%, что связано с высокой себестоимостью реализованных товаров, продукции, работ, услуг, которая препятствует реализации своей продукции в полном объеме.

Исследование сбытовой деятельности предприятия позволяет сделать вывод, что в работе отдела сбыта ЧУП «Молодечненский пищевой комбинат» существуют недоработки. Это связано с такими факторами, как неравномерная рассредоточенность реализации продукции на территории страны; снижение объема реализованной продукции на 1 руб. рекламных расходов; невыполнение договорных обязательств по поставкам продукции покупателям; отсутствие четкого планирования сбыта; внешний вид упаковки продукции предприятия.

Рассмотрев структуру реализации продукции предприятия за 2013 г., мы видим, что наименьший удельный вес реализуемой продукции приходится на Витебскую и Гомельскую область (0,1% и 0,7% соответственно). Это говорит нам о том, что в данных областях слабо развита реализация продукции ЧУП «Молодечненский пищевой ком-

бинат». Потому первое из предложений по совершенствованию сбытовой деятельности, которое мы предлагали, это рассредоточение продукции, а именно плодоовощных консервов, в Витебскую и Гомельскую области (мы учли, что производство плодоовощных консервов в этих областях слабо развито).

Исследования также показали, что за период с 2011 по 2013 г. снизился объем реализованной продукции на 1 руб. рекламных расходов, это говорит нам о том, что на сегодняшний день реклама на предприятии проводится неэффективно. Однако количество принятых рекламаций за 2013 г. по факту составило порядка 15 шт. (с учетом того, что за 2013 г. и вовсе их не планировалось), а это на 5 шт. меньше, чем в 2012 г.; и снизилась стоимость зарекламированной продукции (на 26 млн. руб.).

Активность сбытовой деятельности мы оценили количеством заключенных и выполненных контрактов с покупателями. За 2011-2013 гг. снизилось количество заключенных и выполненных контрактов. В 2013 г. фактический объем реализации увеличился на 820 млн. руб. и составил 24320 млн. руб. Средняя стоимость выполненного контракта имела тенденцию к росту. Основной причиной этого явился рост доли крупных покупателей в общем объеме сбыта. В июне, июле и августе 2013 г. имело место невыполнение предприятием обязательств по договорам. Причиной этого явилось нарушение поставщиками своих обязательств по поставке предприятию сырьевых ресурсов. Изучив работу отдела сбыта, отметим, что на предприятии нет официально утвержденных документов, касающихся планирования сбыта.

Считаем, что предприятию в целях совершенствования сбытовой деятельности следует включить в свою работу комплекс маркетинговых коммуникаций, таких как участие с экспозицией в крупнейших промышленных выставках; усовершенствование сайта предприятия в Интернете; разработка и изготовление типографических рекламных проспектов о продукции на русском и на английском языках; поиск и привлечение новых клиентов в зарубежных странах и РФ.

Таким образом, предложенные нами мероприятия действительно способствуют эффективному осуществлению управления сбытовой деятельностью, что, в свою очередь, повлияет на расширение рынков сбыта, а тем самым и на увеличение реализации продукции ЧУП «Молодечненский пищевой комбинат».