

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ОАО «ТОРФОБРИКЕТНЫЙ ЗАВОД ДИТВА»

Д. Ю. Петрович

Белорусский государственный университет; г. Минск;

denis.petrovich.denis@gmail.com;

науч. рук. – Л. М. Лапицкая, канд. экон. наук, доц.

В статье представлен обзор понятия «сбытовая политика предприятия», перечислены основные элементы сбытовой политики. Подробно отражена сбытовая политика ОАО «Торфобрикетный завод Дитва», дана характеристика основных потребителей и ассортимента продукции предприятия. Отдельно выделены основные проблемы текущей сбытовой политики предприятия. Основной целью исследования является поиск мероприятий для решения проблем предприятия в области сбытовой политики. В заключительной части статьи приведены некоторые мероприятия, направленные на повышение эффективности сбытовой политики предприятия, а также приведены методы их реализации.

Ключевые слова: сбытовая деятельность; сбытовая политика; эффективность; управление сбытовой деятельностью; реализация продукции; стратегия сбыта.

Сбытовая политика предприятия – это комплекс мероприятий, ориентированных на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе изучения внутренней и внешней среды предприятия, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ. В этих программах заложены мероприятия по улучшению товара и его ассортимента, изучению покупателей, конкурентов и конкуренции.

Сбытовую политику предприятия можно разделить на следующие элементы:

- транспортировка продукции – её физическое перемещение от производителя к потребителю;
- хранение продукции – организация создания и поддержание необходимых её запасов;
- контакты с потребителями – действия по физической передаче товара, оформлению заказов, организации платежей, а также сбору информации о рынке.

Сбыт готовой продукции – завершающая стадия хозяйственной деятельности товаропроизводителя. Неумение управлять сбытом в современных условиях хозяйствования рождает цепочку: переполненные склады, неплатежи, отсутствие оборотных средств на закупку сырья, остановка производства.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод, что сбытовая политика должна ориентироваться на достижение следующих показателей эффективности функционирования организации:

- получение прибыли в текущем периоде, а также гарантии ее получения в будущем;
- долговременная рыночная устойчивость организации, конкурентоспособность ее продукции;
- положительная репутация на рынке и признание со стороны общественности.

Исходя из результатов проведенного исследования, можно сделать вывод о том, что сбытовая политика строится на основе упорядоченного анализа потребностей и запросов, восприятий и предпочтений, собственных потребителям продукции предприятия.

Открытое акционерное общество «Торфобрикетный завод Дитва» является одним из самых крупных на территории Беларуси по добыче торфа и производству топливных брикетов, древесного угля, удобрений «Биогумус».

Основных потребителей продукции предприятия можно разделить на 3 группы:

- население, использующее в хозяйстве и быту топливные брикеты, древесный уголь и удобрение для почвы;
- государство, которое приобретает продукцию для отопления котлов на ТЭЦ;
- зарубежные страны, приобретающие большое количество продукции предприятия для различных нужд.

На данный момент к продукции предприятия относятся: брикет топливный БТ-1, брикет топливный БТ-2, мелочь топливных брикетов, сушенка торфяная, торф для приготовления компостов, торф топливный, уголь древесный, удобрение для почвы биогумус.

Предприятие имеет устойчивый спрос на топливные брикеты среди зарубежных покупателей. Основными факторами, которые отличают ОАО «Торфобрикетный завод Дитва» от конкурентов в торфяной отрасли, являются постоянное совершенствование технологии обработки торфяного сырья и производства различных качественных продуктов из торфа, а также постоянное расширение ассортимента предлагаемой продукции. Эффективное ведение деятельности предприятия по реализации продукции и товаров предполагает выстраивание системы сбыта, которая соответствует постоянно меняющимся условиям и учитывает современную специфику рынка. Важным аспектом сбытовой политики ОАО «Торфобрикетный завод Дитва» является формирование оптимальной ассортиментной структуры и товарного предложения, при этом

за основу принимаются, с одной стороны, потребительские требования определенных групп, а с другой – необходимость обеспечить наиболее эффективное использование имеющихся ресурсов. Распределение сбыта всей продукции по регионам Республики Беларусь представлено в таблице 1.

Таблица 1

**Распределение сбыта продукции ОАО «Торфобрикетный завод Дитва»
по регионам Республики Беларусь**

Регион	Итого, шт	Доля, %
Могилёв	341260	9,58
Гомель	239887	6,74
Минск	865240	24,29
Брест	689323	19,36
Гродно	1000630	28,09
Витебск	425800	11,94
Итого	3562140	100

Примечание: собственная разработка

В таблице 1 видно, что наибольшая часть всей продукции, произведенной ОАО «Торфобрикетный Завод Дитва» сбывается в регионе Гродно и занимает 28,09% от общей доли распределения продаж продукции в Республике Беларусь. В целом, сбыт продукции ОАО «Торфобрикетный завод Дитва» организован достаточно четко: проводится активная реклама в специализированных изданиях, организуются выставки, ярмарки. Основная доля сбыта приходится на Гродненский и Минский регионы. Но не смотря на это, в сбытовой деятельности предприятия есть проблемы, связанные с уменьшением сбыта продукции в Гомельский и Могилевский регионы. Для предприятия эти регионы являются весьма важными и перспективными.

Проведенный анализ сбытовой политики ОАО «Торфобрикетный завод Дитва» позволяет сделать вывод о том, что текущая сбытовая политика имеет несколько недостатков. В частности, достаточно слабо поставляет продукцию предприятия в регионы. Это подтверждает тот факт, что более 50% внутреннего сбыта продукции приходится всего на два региона: Гродненский и Минский. Также к недостаткам текущей стратегии сбыта ОАО «Торфобрикетный завод Дитва» можно отнести недостаточно эффективную рекламную деятельность предприятия и узкий ассортимент предлагаемой торфяной продукции.

Стратегия, предлагаемая для повышения эффективности сбытовой политики ОАО «Торфобрикетный завод Дитва», будет направлена на улучшение поставок продукции в регионы Республики Беларусь, развитие рекламной деятельности предприятия, а также расширение ассортимента, в частности, внедрение в производство торфяных таблеток.

Для повышения объема продаж продукции предприятия в Гомельской и Могилевской областях предлагается разработка и внедрение метода стимулирования сбытовой деятельности, который позволит повысить объем продаж. Методом стимулирования сбытовой деятельности ОАО «Торфобрикетный завод Дитва» должен выступать метод продажи продукции в вышеперечисленные регионы по сниженным ценам. С помощью механизма скидок предприятие должно максимизировать прибыль от продаж продукции, увеличить свою долю рынка в данных регионах. Потеря некоторого объема выручки за счет предоставления скидок будет компенсироваться за счет увеличения объема производства и поставки продукции в данные области.

Для решения проблемы низкой популярности бренда и не высокой эффективности рекламы в интернете и социальных сетях, а также для повышения объема продаж продукции ОАО «Торфобрикетный завод Дитва» предлагается разработка и активная реализация политики продвижения собственного бренда предприятия, которая повысит популярность всего предприятия, увеличит аудиторию в интернете, что позволит повысить объем продаж продукции. Данное мероприятие будет включать в себя выбор основных сайтов в интернете, на которых будут размещаться материалы, рекламирующие продукцию предприятия. Основным направлением предложенной стратегии, направленной на повышение эффективности рекламной деятельности предприятия, будет являться обращение к специалистам рекламного агентства.

Для решения проблемы устаревшего ассортимента продукции ОАО «Торфобрикетный завод Дитва» предлагается отказ от производства такого продукта, как торф топливный. За последние 3 года спрос на данный продукт сократился на 26,3%. Средства, полученные при отказе от производства торфа топливного, можно использовать для реализации производства нового продукта. Для расширения товарного ассортимента ОАО «Торфобрикетный завод Дитва» предлагается внедрение в производство нового для предприятия продукта – торфяные таблетки. Данный продукт является довольно новым и пользуются высоким спросом у потребителей, имеет достаточно высокие технологические характеристики.

Библиографические ссылки

1. Бизнес-план ОАО «Торфобрикетный завод Дитва» за 2016, 2017, 2018, 2019 годы.
2. Бухгалтерский отчет ОАО «Торфобрикетный завод Дитва» за 2016, 2017, 2018, 2019 годы.
3. Официальный сайт предприятия ОАО «Торфобрикетный завод Дитва» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ditva.by>. Дата доступа: 26.05.2020.