

УДК 658.8

## НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ОАО «МОГИЛЕВСКАЯ ФАБРИКА МОРОЖЕНОГО»

Котельникова Наталья Викторовна, старший преподаватель  
Авсянникова Анна Владимировна, студентка экономического факультета  
Белорусско-Российский университет, Могилев, Беларусь

*В статье раскрыто понятие сбытовой деятельности предприятия, проведена оценка динамики производства и реализации продукции предприятия, предложены направления совершенствования сбытовой деятельности.*

*Ключевые слова: сбытовая деятельность, динамика производства, реализация продукции, направления совершенствования*

## DIRECTIONS OF IMPROVEMENT OF SALES ACTIVITIES BY EXAMPLE OJSC «MOGILEV ICE-CREAM FACTORY»

Kotelnikova Natalia, senior lecturer  
Avsyannikova Anna, student of the faculty of economics  
Belarusian-Russian University, Mogilyov, Republic of Belarus

*The article reveals the concept of marketing activity of an enterprise, evaluates the dynamics of production and sales of an enterprise's products, suggests ways to improve its sales activities.*

*Keywords: sales activities, production dynamics, product sales, areas of improvement*

Устойчивое функционирование предприятий во многом зависит от эффективности сбытовой деятельности, которая непосредственно формирует показатель выручки от реализации продукции, работ или услуг. Без эффективного управления сбытовой деятельностью предприятию невозможно достичь конкурентного преимущества в бизнесе.

Целью исследования является оценка и совершенствование сбытовой деятельности предприятия на примере ОАО «Могилевская фабрика мороженого».



Сбытовая деятельность предприятия – это вид коммерческой деятельности, осуществляемой после завершения производства, включая продажу товара покупателю, доставку его потребителю и послепродажное обслуживание. Сбытовая деятельность направлена на коммерческое завершение маркетинговой и производственной деятельности предприятия, и конкретные потребности потребителей [1].

Оценка сбытовой деятельности предприятия напрямую связана с динамикой производства и реализации продукции предприятия (таблица 1).

Таблица 1 – Динамика производства и реализации продукции предприятия

Показатель	2014 год	2015 год	2016 год	2017 год	Относительное отклонение, %		
					2015 к 2014	2016 к 2015	2017 к 2015
Объем производства продукции, тыс. р.	12 897,9	14 610,0	14 830,0	15 687,0	113,27	101,51	105,78
Объем реализации продукции, тыс. р.	13 744,0	14 937,0	15 548,0	15 154,0	108,68	104,09	97,47

Данные 2014 – 2016 годов показывают положительную динамику в производстве и реализации продукции, так как объемы реализации превышают объемы производства, что означает уменьшения запасов готовой продукции на складах. В 2017 году ситуация изменилась в противоположную сторону, то есть объемы реализации меньше объемов произведенной продукции, что показывает увеличение запасов готовой продукции на складах.

Для детального анализа проведен расчет ритмичности реализации продукции (таблица 2).

Согласно расчетам, коэффициент вариации, который определяется как отношение среднеквадратического отклонения от планового задания за определенный период времени к среднему значению пла-



нового объема производства, равен 0,194, это значит, что реализация продукции по годам отклоняется от графика в среднем на 19,4%.

Таблица 2 – Расчет ритмичности реализации продукции на предприятии

Год	Объем реализации продукции за год, тыс. р.		Удельный вес продукции, %		Коэффициент выполнения плана	Доля продукции, зачтенная в выполнение плана по ритмичности, %
	План	Факт	План	Факт		
2015	15 189,40	14 937,00	28,03	32,73	0,98	28,03
2016	18 573,10	15 548,00	34,28	34,07	0,84	34,07
2017	20 423,00	15 154,00	37,69	33,20	0,74	33,20
Итого за 3 года	54 185,50	45 639,00	100,00	100,00	–	<b>95,30</b>
Среднее значение за 3 года	18 061,83	15 213,00	–	–	0,85	–

Для оценки ритмичности реализации на рассматриваемом предприятии рассчитывается также показатель аритмичности как сумма положительных и отрицательных отклонений в производстве продукции от плана за каждый рассматриваемый период времени. Чем менее ритмично работает предприятие, тем выше показатель аритмичности. На ОАО «Могилевская фабрика мороженого» он равен:

$$K_{\text{аритм}} = (1 - 0,98) + (1 - 0,84) + (1 - 0,74) = 0,44.$$

Исходя из приведенных расчетов, среднее отклонение от плана реализации продукции составляет 44% за три года.

Также определяется коэффициент ритмичности путем суммирования фактических удельных весов объемов производства за каждый период, но не больше планового уровня:

$$K_{\text{ритм}} = 0,2803 + 0,3407 + 0,3320 = 0,9530.$$

Ритмичность реализации продукции на предприятии составляет 95,30%. Наблюдается небольшое отклонение плановых показателей реализации продукции.

Проведенный анализ подтверждает актуальность выбранной темы научного исследования.



Одним из направлений совершенствования сбытовой деятельности предприятия представляет собой снижение запасов готовой продукции на складах.

Рассмотрим возможность применения транзитной формы товародвижения готовой продукции, которая заключается в отгрузке товаров непосредственно с производственного предприятия, минуя склады. Она способствует сокращению времени доведения товаров до магазинов, снижению транспортно-экспедиционных расходов и товарных потерь, содействуя лучшей сохранности товаров [2].

Анализ реализации продукции показал, что в сезон теплых месяцев спрос на продукцию предприятия стабилен и является более высоким по сравнению с холодным периодом года. Выявлена тенденция явного снижения спроса на мороженое с ноября по май месяц на основании расчета отклонения  $i$ -го объема реализации от минимального значения данного показателя (рисунок 1).

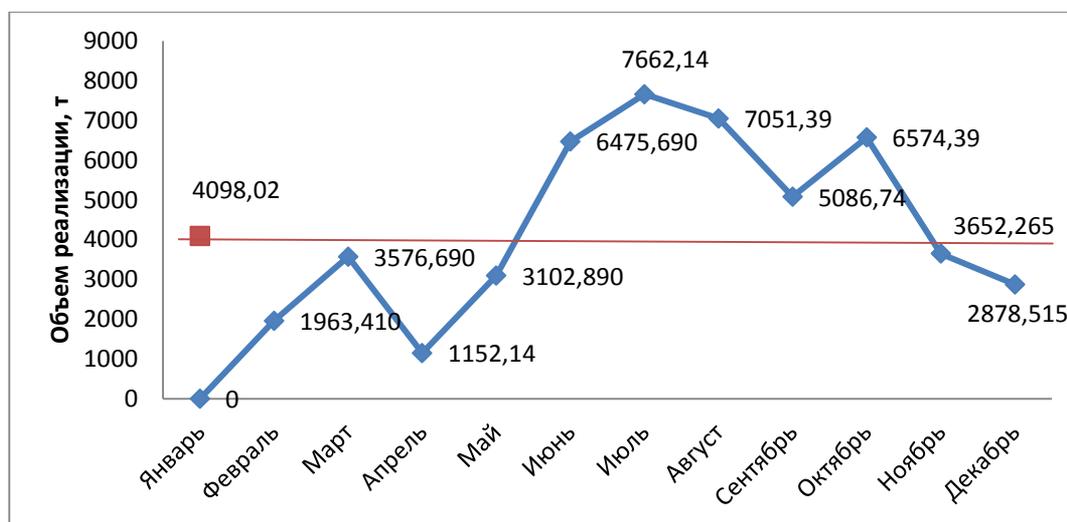


Рисунок 1— Объем реализации продукции по месяцам за 2017 год

Согласно данным анализа минимальное значение отклонения показателя реализации в 2017 год наблюдается в январе и равен 0 тонн, при среднем отклонении 4098,02 тонны.

Исследование показывает, что применение транзитной формы имеет место для сезонных месяцев. Таким образом, в месяцы, которые находятся выше черты среднего отклонения  $i$ -го объема реализа-



ции от минимального значения, доставку продукции необходимо реализовывать с применением транзитной формы товародвижения.

На основе предложенного мероприятия произведен расчет экономического эффекта, которого могло бы достичь предприятие за год, с учетом применения транзитной формы товародвижения в выявленные месяцы с наибольшим спросом за год.

Таблица 3 – Расчет резерва снижения товарных запасов  
ОАО «Могилевская фабрика мороженого»

Месяц	Объем реализации готовой продукции со склада, т	Среднее значение объема реализации продукции за 2017 год, т	Резерв снижения запасов готовой продукции на складе, т	Резерв снижения затрат на запасы готовой продукции на складе, р
Июнь	13 480,85	11 103,18	2 377,67	1 013,79
Июль	14 667,3		3 564,12	1 519,67
Август	14 056,55		2 953,37	1 259,26
Сентябрь	12 091,9		988,72	421,57
Октябрь	13 579,55		2 476,37	1 055,87
Итого	67 876,15	–	12 360,25	<b>5 270,16</b>

Обобщающий эффект с учетом выявленных резервов от внедрения транзитной формы товародвижения на ОАО «Могилевская фабрика мороженого» составляет 5 270,16 рублей.

Применение транзитной формы товародвижения при организации складского хозяйства на предприятии, производящем продукты питания, является эффективным мероприятием по совершенствованию, как складской деятельности хозяйствующего субъекта, так и всей деятельности предприятия в целом. Это способствует достижению главных принципов ведения хозяйственной деятельности: достижение эффективности по затратам и эффективности по результатам.

Важным направлением является не только совершенствование внутренней организации сбытовой деятельности предприятия, но и

совершенствование маркетинговой составляющей реализации готовой продукции на торговых площадках [3].

Выборочное исследование торговых площадок проведено на примере ООО «РольфТрэйд», которое показало, что доля мороженого фабрики, представленного к продаже составляет 14%, при этом доля мороженого предприятия гиганта СООО «Морозпродукт» - 50% и 36% – продукция других производителей.

В крупных торговых центрах расположение товаров для реализации конечному потребителю с точки зрения маркетинга предлагается разделить на 3 уровня:

- 1 уровень – зона целенаправленных покупок;
- 2 уровень – товар, приобретаемый во время поиска запланированных покупок;
- 3 уровень – спонтанная покупка.

Исходя из проведенного исследования, целесообразным управленческим решением является увеличение количества фирменных холодильных установок на торговых объектах, предпочтительно, в прикассовой зоне (третий уровень торговой зоны). При размещении товара на всех трех уровнях цель реализации товара конечному потребителю будет достигнута.

Конкуренция на рынке подтверждает необходимость постоянного совершенствования продукции фабрики, для укрепления позиций, занимаемых на рынке. При этом производство нового продукта требует больших материальных и финансовых затрат, однако кардинально не изменяя ассортимент можно повысить спрос на уже имеющиеся товары не увеличивая затраты на производство путем изменения упаковки.

Разработка новой торговой марки для стандартной продукции является эффективным направлением совершенствования сбытовой деятельности, которая позволяет не только найти своего потребителя, но и выделиться среди большого количества конкурентов на прилавке торгового объекта. Стратегия нового бренда «Выросли-поняли»



сформирована на основании исследований рынка и предпочтений потребителей и направлена на стимулирование спроса у современных «взрослых» потребителей. «Говорящее» название новой марки «Выросли-поняли» лучше всего описывает философию торговой марки и дополняет лаконичный дизайн с жизненными фразами, понятными взрослым.

Проводя параллель между двумя направлениями совершенствования деятельности предприятия по реализации продукции необходимо размещать товары с усовершенствованной упаковкой, которая уже заинтересовала покупателя рекламой, в зоне целенаправленных покупок, а новинки прошлых сезонов предпочтительней размещать на третьем уровне совершения покупок.

Подводя итоги исследования, делаем вывод о том, что от эффективности управления сбытовой деятельностью во многом зависит сохранение и улучшение позиций предприятия на различных сегментах рынка, успешное участие в конкурентной борьбе, увеличение спроса на выпускаемую продукцию, а также формирование благоприятного имиджа предприятия у потребителей.

#### Список литературы

1. Тулинова В.В. Особенности сбытовой деятельности промышленных предприятий // Международный журнал социальных и гуманитарных наук. – 2016. – Т. 5. №1. – С. 107-110.
2. Прилипчук В. П. Промышленный маркетинг / В.П. Прилипчук, А.Ф. Оснач, Л.П. Коваленко – М.: ЦУЛ, 2012. – 364 с.
3. Хасанова С.О. Сбытовая деятельность предприятия как объект управления/ Хасанова С.О.//Статья в сборнике трудов конференции «Инновации в управлении региональным и отраслевым развитием», Тюмень, 11-12 ноября 2015 г. – 2015. – С.224-227