

Сбытовая деятельность ОАО «Витебские ковры»

Бекиш Е.И.

Учреждение образования Федерации профсоюзов Беларуси
Витебский филиал «Международный университет «МИТСО»»

В современных экономических условиях работа всех организаций-производителей строится на абсолютно новых принципах. Это особенно проявляется в сфере реализации готовой продукции. В нынешней экономической ситуации предприятия в своей маркетинговой деятельности меньше рассчитывают на помощь извне, а больше – на собственные возможности.

Цель статьи – проведение оценки и анализа сбытовой деятельности предприятия.

Материал и методы. Материалом для исследований послужили данные производственно-хозяйственной деятельности предприятия и показатели ее эффективности, электронные информационные ресурсы. Основные методы изучения: аналитический, анализ рынков сбыта и каналов распределения готовой продукции, методы экономического и статистического анализа.

Результаты и их обсуждение. При проведении анализа экспорта продукции предприятия по странам выявлено, что больше всего экспортируется продукция в Россию. Объемы поставок ковровых изделий в Беларусь составляют 1591,9 тыс. кв. м. Высокие объемы производства продукции и их поставок повлекли за собой рост прибыли от продаж, которая в 2018 году составила 5038 млн руб. Выявлено, что наибольший объем реализации изделий предприятия приходится на рынок Российской Федерации (71,2%), в то время как на рынок Республики Беларусь – лишь 8,8%. Изучение рынка Республики Беларусь показало, что по уровню продаж продукции акционерного общества лидируют город Минск (33%) и Витебская область (28%), самый маленький уровень продаж отмечается в Гродненской области (4,2%).

Заключение. Установлено, что маркетинг акционерного общества эффективен, сбытовая стратегия реализована, мощности предприятия способны как насытить внутренний рынок, так и осуществлять экспортные поставки. Поэтому необходимо расширять их географию и осваивать новые рынки.

Ключевые слова: рынок сбыта, канал сбыта, экспорт, импорт, продукция, объем продаж, предприятие, прибыль.

JSC “Vitebsk Rugs” Marketing Activities

Bekish E.I.

Educational Establishment of Vitebsk Branch of Belarusian Federation of Trade Unions
“International University of «MITSO»”

In today's economic environment, the work of all manufacturing organizations is based on fundamentally new principles. This is most evident in the sales of finished products. In the current economic situation, enterprises do not rely on outside assistance in their marketing activities, but on their own capabilities.

The aim is to evaluate and analyze the company's marketing activities.

Material and methods. The material for the research was the data of the factory's production and economic activity and indicators of its effectiveness, electronic information resources. The main research methods are analytical, analysis of markets and distribution channels of finished products, methods of economic and statistical analysis.

Findings and their discussion. In the analysis of the company's exports it was revealed that the biggest amount of product is exported to Russia. The volume of carpet deliveries to Belarus is 1591,9 thousand square meters. High production volumes and their supplies led to an increase in profits from sales, which in 2018 amounted to 5038 million rubles. It was revealed that the largest volume of sales of the company's products is in the Russian Federation market (71,2 percent). 8,8% accounted for the market of the Republic of Belarus. The city of Minsk (33%) leads the way as well as Vitebsk Region (28%), the lowest sales level is in the Grodno Region (4,2%).

Conclusion. It has been established that the Company marketing is effective, the sales strategy is implemented, the company's capacity is able to saturate both the domestic market and carry out export deliveries. Therefore, it is necessary to expand their geography and develop new markets.

Key words: market, distribution channel, export, import, products, sales volume, enterprise, profit.

В условиях рыночной экономики залогом выживаемости и основой стабильного положения предприятия служит его финансовая устойчивость. Система сбыта является центральной в системе экономической устойчивости работы предприятия. Это имеет свои обоснования: именно в процессе сбыта готовой продукции выясняется, как точны и удачны были ранее использованные концепции и стратегии по продвижению товара на рынок. И если все оказалось так, как и было задумано, то покупатель обязательно заметит товар и прибыль – конечная цель любой предпринимательской деятельности не заставит себя ждать. В противном случае, ни о каких высоких доходах и говорить не приходится [1; 2].

В нынешней непростой экономической ситуации работа всех организаций-производителей строится на абсолютно новых принципах, что наиболее существенно проявляется в сфере реализации готовой продукции. В условиях жесткой конкуренции главной задачей системы управления сбытом становится завоевание и сохранение организацией предпочтительной доли рынка и удержание превосходства над конкурентами в избранном сегменте [3].

Большие складские запасы готовой продукции – проблема белорусской промышленности, которая обострилась в период кризиса и существует в настоящее время. Уровень запасов оказался эквивалентен 64% среднемесячного выпуска промышленности. Существующая проблема запасов продукции говорит о снижающемся спросе на отечественную продукцию, а значит, о проблеме со сбытом товаров в республике и за ее пределами [4].

Взаимодействие сбыта и производства основывается на том, что в промышленной компании они находятся в тесной связи и взаимообусловлены. Без выпуска продукции службе сбыта нечего реализовывать, а без сбыта производство не имеет возможности реализовывать произведенную продукцию [3].

В сложившейся ситуации необходимо грамотно решать сбытовые и управленческие задачи с целью укрепления конкурентоспособности предприятия и, следовательно, увеличения объема продаж, основанного на эффективном управлении реализацией продукции. Таким образом, постоянный мониторинг рынка, проведение грамотной экономической политики и целевой подход к управлению реализацией товаров становятся составной частью сбытовой деятельности предприятий. Сущность сбытовой деятельности заключается в обеспечении прибыльной работы предприятия [5].

В нынешней экономической ситуации предприятия в своей маркетинговой деятельности меньше рассчитывают на помощь извне, а больше – на собственные возможности.

Цель статьи – проведение оценки и анализа сбытовой деятельности предприятия.

Материал и методы. Материалом для исследований послужили данные производственно-хозяйственной деятельности организации и показатели ее эффективности, электронные информационные ресурсы. Основные методы изучения: аналитический, анализ рынков сбыта и каналов распределения готовой продукции, методы экономического и статистического анализа.

Результаты и их обсуждение. ОАО «Витебские ковры» – одно из старейших предприятий текстильной отрасли Республики Беларусь. Предприятие развивается весьма активно, реализуя инвестиционные проекты. Оно является наиболее крупным производителем ковровой продукции в Беларуси. Общество входит в состав Белорусского государственного концерна по производству и реализации товаров легкой промышленности «Беллепром». Подотрасль стала одной из самых экспортно ориентированных в легкой промышленности.

Основным видом деятельности являются производство и реализация ковров и ковровых изделий. Преимуществом данного предприятия выступает наличие нескольких технологий: по производству различного ассортимента тканых ковровых изделий (аксминстерских, жаккардовых) и прошивных ковровых покрытий и изделий. Специализируется оно на выпуске продукции так называемого эконом-класса – недорогих прошивных покрытий и тканых ковров (80 и 20 процентов от объема соответственно). При этом, когда на современном рынке сложилась тяжелая ситуация, потребительский спрос сместился в пользу бюджетного продукта. Предприятие в целом активно расширяет ассортимент, выпускает ковры, на которых изображены картины известных художников, животные, растения, знаки зодиака, рельефные орнаменты и др.

Мощности предприятия – 21958 тыс. кв. м ковровых изделий в год.

Сбытовая деятельность на предприятии включает в себя следующие направления: мониторинг рынка, планирование ассортимента и реализации продукции, установление коммерческих взаимосвязей с торговыми организациями и конечными покупателями. Не менее значимой частью сбытовой деятельности является оперативно-сбытовая работа. Сбыт в широком смысле – это все операции с момента выхода товара за пределы предприятия до передачи его покупателю.

В организации сформирована собственная сбытовая система, которая обуславливает в современных условиях следующие преимущественные возможности: полное управление маркетинговой деятельностью; координация хозяйственных связей и деловых отношений с покупателями на основе прямого контакта; управление всей производственной деятельностью предприятия как единой системой создания и реализации товара; экономия сбытовых издержек.

Использование собственной сбытовой сети в условиях конкуренции целесообразно, так как на предприятии очень большие объемы производства и сбыта, высокая и устойчивая конъюнктура спроса и объема потребления, наличие развитой собственной инфраструктуры рынка собственной сбытовой сети складских, торговых, транспортных структур.

Для обеспечения стабильной работы предприятия в современных условиях конкуренции постоянно ведется деятельность по расширению существующих и поиску новых каналов сбыта, изучается и анализируется информация по ценам конкурентов и динамике спроса на основных экспортных рынках.

Регионы поставки продукции предприятия объединены в следующие группы: внутренний рынок, т.е. рынок Республики Беларусь; рынок СНГ. Служба маркетинга и сбыта проводит периодический мониторинг отечественного и зарубежного рынков сбыта продукции.

Полностью удовлетворяя внутренние потребности в ковровых изделиях, предприятие уверенно удерживает позиции на внешних и внутренних рынках. Нарращивание производственных мощностей неизбежно связано с развитием товаропроводящей сети, поэтому на фабрике этому вопросу уделяется большое внимание.

Для обеспечения стабильной работы предприятия необходимо постоянно расширять существующие и заниматься поиском новых регионов сбыта, изучать и анализировать информацию по ценам конкурентов и динамике спроса на основных экспортных рынках. Специалистами марке-

тинга тщательно прорабатывается каждый регион Российской Федерации. Нарращивается экспорт продукции путем налаживания торговых отношений с торговыми сетями близлежащих регионов России: городов Москвы, Санкт-Петербурга, Смоленской, Брянской, Псковской, Новгородской областей. Ведется усиленная работа по увеличению объемов поставок на рынки Киргизии, Туркменистана, стран Прибалтики, Молдовы.

Предприятие 87% продукции экспортирует в страны СНГ, Балтии, а также на «дальнюю дугу».

Приоритетные рынки по степени важности и доступности для входа и наращивания доли ОАО «Витебские ковры» в общей емкости рынка:

1. Страны Таможенного союза (Российская Федерация, Казахстан, Армения, Кыргызстан), как потенциальный кандидат на присоединение – Таджикистан.

2. Страны бывшего Советского Союза, в которых отсутствуют серьезные таможенные барьеры: Украина, Молдова, Туркменистан.

3. Страны Европейского союза, в первую очередь территориально близко расположенные: Латвия, Литва, Эстония, Польша, Румыния.

По оценке руководства предприятия создание Единого экономического пространства значительно упростило работу с казахскими партнерами. Причем рынок этой азиатской страны имеет особенности, обусловленные близостью Турции и Ирана. Туда предприятие поставляет в основном прошивные покрытия, в этом сегменте изделия выдерживают жесткую конкуренцию, в том числе за счет более близкого по логистике расположения по сравнению с ближневосточными производителями.

Развитие внешней торговли предприятия свидетельствует о наращивании конкурентоспособного товара, диверсификации географической структуры экспорта, освоении новых, при условии сохранения традиционных, рынков сбыта. Рассмотрим объемы реализации продукции фабрики в количественном выражении по странам. Данные представлены в таблице.

Таблица – Экспорт продукции ОАО «Витебские ковры» по странам

Страна	Объемы поставок продукции, тыс. кв. м
Российская Федерация	13728,1
Казахстан	883,7
Украина	787,2
Кыргызстан	624,7
Таджикистан	344,5
Молдова	342,8
Республика Беларусь	1591,9
Туркменистан	8,0
Итого	18319,4



Рисунок 1 – Рынки сбыта продукции ОАО «Витебские ковры» по странам за 2018 г.

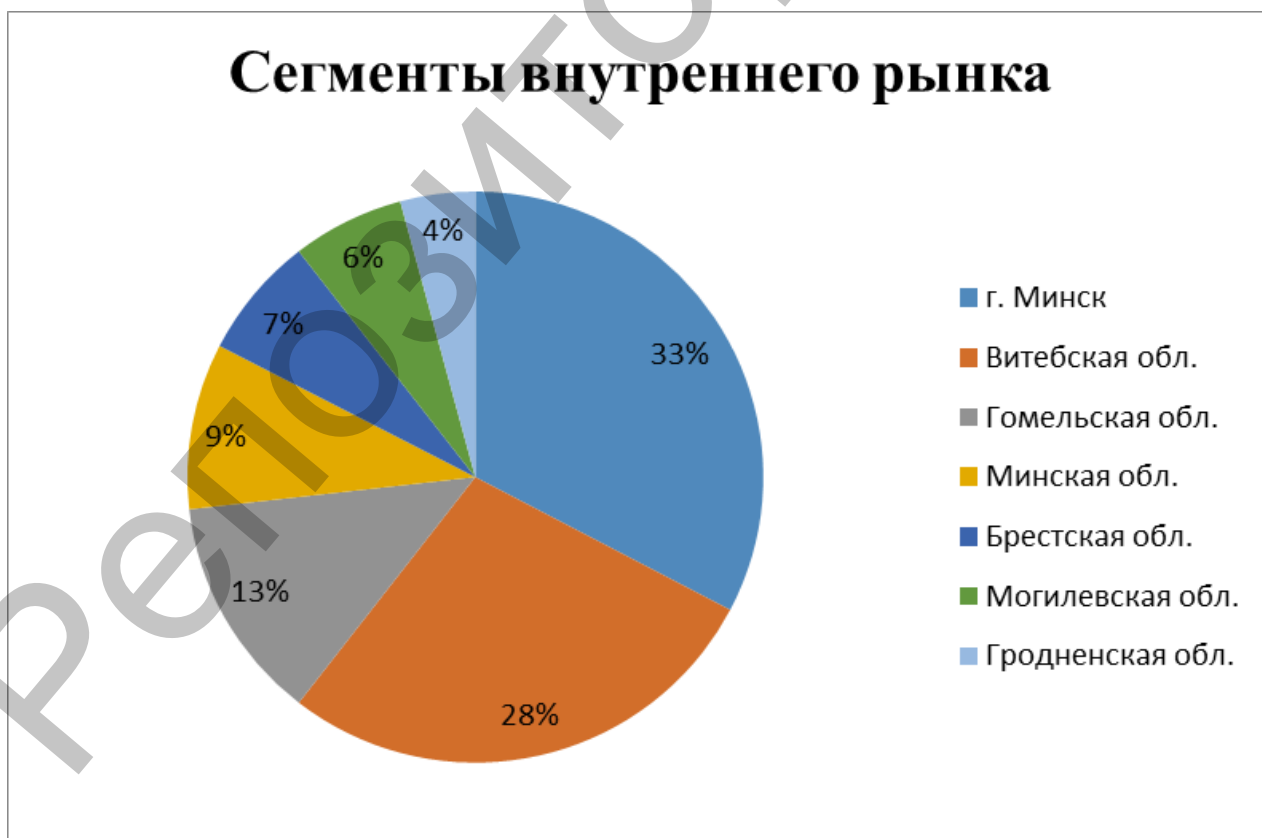


Рисунок 2 – Объемы продаж продукции ОАО «Витебские ковры» на рынке Республики Беларусь за 2018 г., в % по областям

Как видно из данных таблицы, больше всего экспортируется продукция в Россию. Объемы поставок на российский рынок ковров и ковровых изделий на сегодняшний день составляют 13728,1 тыс. кв. м. В Казахстан предприятие поставляет 883,7 тыс. кв. м ковровых изделий. Меньше всего экспортируется продукция в Туркменистан – 8,0 тыс. кв. м. В то же время объемы поставок ковровых изделий в Республику Беларусь составляют 1591,9 тыс. кв. м. Всего объемы поставок составили 18319,4 тыс. кв. м. Высокие объемы производства продукции и их поставок повлекли за собой рост такого показателя, как прибыль от продаж, которая в 2018 году составила 5038 млн руб. Чистой прибыли было получено 4484 млн руб. Величина выручки на предприятии за исследуемый год составила 21801 млн руб. Данные производственные показатели свидетельствуют об эффективной деятельности в сфере сбыта организации.

На рисунке 1 представлен объем реализации продукции в процентах по основным рынкам сбыта по географическому признаку.

Из рисунка 1 следует, что наибольший удельный вес по продажам продукции общества за весь рассматриваемый период приходится на рынок Российской Федерации (71,2%), в то время как на рынок Республики Беларусь – лишь 8,8%. Оставшиеся 19,9% распределяются по всем остальным странам. Ковры белорусского производства приобрели в России широкую известность благодаря высокому качеству и невысокой цене.

Пусть ковровое ткачество и производство ковров и не являются промышленностью, существующей на территории Беларуси в течение веков, тем не менее, они получили уже большое количество клиентов, которых завоевало их современное оформление, прочность, долговечность, а также высокое качество выполнения. Ковры и ковровые изделия не относятся к товарам первой необходимости, но с ростом экономического благосостояния общества потребность в них будет продолжать расти. Спрос на витебские ковры и ковровые изделия возрастает на всех рынках примерно одинаковыми темпами, что говорит об устойчивом спросе на них. Мощности предприятия способны как насытить внутренний рынок, так и осуществлять экспортные поставки.

Изучение информации о зарубежных рынках занимает центральное место в работе управленческой маркетинговой структуры фирмы. Оно требует много времени, средств и трудовых усилий.

Не только географические, но и социально-культурные факторы учитываются при сегментировании рынков. Для каждого региона можно предложить следующие различия:

– по цветовой гамме (Пакистан – покрытия должны иметь светло-бежевые тона);

– по предложению размеров (для Европы – потребность в маленьких коврах, коврах в форме круга, овала, шести- и восьмиугольники, наборы для спален, туалетов и ванных комнат, накидки для стульев из шерсти; потребители с Урала и Сибири предпочитают ковры больших размеров).

В Казахстане, а также некоторых других странах ближнего зарубежья наибольший спрос имеют акминстерские четырехцветные сувенирные ковры и ковровые изделия религиозной тематики, некоторые виды жаккардовых ковров. Здесь также необходимо учитывать наличие конкурентов, в основном из Турции, Российской Федерации, а также особенности местного законодательства. Значительный потенциал рынка ковров – это увеличение объемов нового строительства, в первую очередь жилищного, что создает объективные предпосылки для повышения спроса на ковровые изделия.

Рассмотрим присутствие витебских ковровых изделий на рынке Республики Беларусь по областям (рисунок 2).

Данные рисунка 2 свидетельствуют о том, что фирменная торговая сеть акционерного общества представлена во всех областных центрах Беларуси. По уровню реализации продукции предприятия лидируют город Минск (33%) и Витебская область (28%). Третье место занимает Гомельская область (13%), далее Минская и Брестская области. Их показатели составляют соответственно 9,4% и 6,9% отгруженной продукции. Самый низкий уровень продаж имеет Гродненская область (4,2%).

Прирост объемов реализации за счет сети фирменных магазинов составляет более 20%. Это говорит о повышении деловой активности данного канала товаропроводящей сети.

В настоящее время приобретают продукцию предприятия торгующие организации разных уровней и форм собственности: государственные, акционерные, частные – от крупнейших универсамов до маленьких магазинов в селах и районных центрах. Согласно заключенным договорам основными покупателями продукции выступают: СП «ТД на Немиге», универсам «Беларусь», ЦУМ, ГУМ г. Минск, ЦУМ г. Брест, «Универсам» г. Витебск, «Центральный» г. Могилев и многие другие.

Одним из факторов, влияющих на размер рыночной доли предприятия и объем сбыта, является его деятельность в сфере коммуникации. Специалисты маркетинга участвуют в проводимых в стране акциях «Единый день скидок», в рамках которой покупателям предоставляются скидки на отдельный ассортимент товаров. Предприятие постоянно представляет свою продукцию на праздниках «Купалье» («Алек-

сандрия собирает друзей»), «Дожинки» и «Славянский базар в Витебске» и др., проводимых мероприятиях в стране. Служба маркетинга представляет организацию в Дни Беларуси.

Маркетинговая деятельность предприятия в условиях конкуренции направлена на сохранение и дальнейшее укрепление позиций на всех рынках. Расширяется фирменная торговая сеть, большое внимание уделяется рекламе и связям с общественностью. Предприятие постоянно принимает участие в ярмарках и выставках, проводимых в Республике Беларусь и странах ближнего зарубежья. Для стимулирования сбыта и повышения заинтересованности покупателей используются различные дисконтные программы. Акционерное общество ориентируется на своих покупателей, их возможности, а также тенденции предпочтений и нужд. Это необходимо для того, чтобы правильно понимать и расставлять приоритеты и акценты по обслуживанию тех или иных типов потребителей, по распределению ресурсов на поддержание и развитие коммуникаций с наиболее выгодными или перспективными покупателями. Основной сбытовой стратегией предприятия на рынке главного потребителя выпускаемой продукции России является удержание своей ниши и освоение новых, учитывая слабые стороны конкурентов.

Заключение. При анализе экспорта витебских ковров и ковровых изделий по странам установлено, что больше всего экспортируется продукция в Россию. Объемы поставок на российский рынок ковров и ковровых изделий на сегодняшний день составляют 13728,1 тыс. кв. м.

В результате проведенного анализа объема реализации продукции в процентах по основ-

ным рынкам сбыта по географическому признаку определено, что наибольший объем продаж витебских ковровых изделий за весь рассматриваемый период приходится на рынок Российской Федерации (71,2%), в то время как на рынок Республики Беларусь – лишь 8,8%.

При изучении рынка Республики Беларусь было установлено, что по уровню реализации продукции организации лидируют город Минск (33%) и Витебская область (28%), самый низкий уровень продаж отмечается в Гродненской области (4,2%).

Таким образом, выявлено, что производственные показатели свидетельствуют об эффективности производственной деятельности ОАО «Витебские ковры», его сбытовая стратегия реализована, мощности предприятия способны как насытить внутренний рынок, так и осуществлять экспортные поставки. Поэтому необходимо расширять их географию и осваивать новые рынки.

Литература

1. Бекиш, Е.И. Анализ управления финансовой деятельностью на ОАО «Витебский мяскокомбинат» / Е.И. Бекиш, Е.Е. Мантур // Учен. зап. УО «ВГАВМ». – Витебск, 2012. – Т. 47, вып. 2. – С. 243–246.
2. Ермолович, Л.Л. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Л.Л. Ермолович. – Минск: Соврем. шк., 2006. – 376 с.
3. Барановский, С.И. Управление сбытом: тексты лекций для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» очной и заочной форм обучения / С.И. Барановский, С.В. Шишло. – Минск: БГТУ, 2014. – 106 с.
4. Бекиш, Е.И. Анализ и формирование каналов рынка сбыта продукции на предприятии / Е.И. Бекиш // Право. Экономика. Психология. – 2018. – № 2(10). – С. 24–29.
5. Березин, И.С. Маркетинг и исследования рынков: учебник / И.С. Березин. – М.: Русская Деловая Литература, 2004. – 416 с.

Поступила в редакцию 16.12.2019