

**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.