

Анализ и формирование каналов рынка сбыта продукции на предприятии

Бекиш Е.И.

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

Высокие складские запасы – традиционная проблема белорусского реального сектора, которая обострилась в период кризиса и спада спроса на основных рынках сбыта. Наиболее тяжелое положение в вопросе складских запасов наблюдается в области производства машин и оборудования. Существующая проблема запасов продукции говорит о снижающемся спросе на отечественную продукцию, а значит, о проблеме со сбытом товаров в республике и за ее пределами.

Цель – проведение оценки сегментов рынка для формирования каналов сбыта продукции ОАО завода «ВИЗАС».

Материал и методы. *Материалом для исследования послужили данные производственно-хозяйственной деятельности ОАО завода «ВИЗАС» и показатели ее эффективности, электронные информационные ресурсы. Основные методы исследования: аналитический, горизонтального и вертикального сравнительного анализа, средних и относительных величин, детерминированный факторный анализ.*

Результаты и их обсуждение. *При проведении анализа по рынкам сбыта выявлено, что значительная доля продукции предприятия поставляется в Российскую Федерацию (53,7%) и Республику Беларусь (41,9%). Экспорт для стран дальнего зарубежья значительно ниже. По результатам осуществленного анализа каналов сбыта продукции по субъектам товаропроизводящей сети выявлено, что наибольший объем реализации продукции в размере 28% приходится на дилеров ООО «Белстанко» и ООО «СТМ-Маркет». На основании оценки развития товаропроизводящей сети за рубежом и защиты экономических интересов предприятия заключены договора с субъектами товаропроизводящей сети в России, Украине, Иране.*

Заключение. *Выявлено, что предприятие осуществляет маркетинговую деятельность, направленную на освоение новых рынков стран Европейского союза и дальнего зарубежья и наращивание экспорта. Установлено, что опыт сотрудничества с другими странами у предприятия есть и необходимо расширять географию и осваивать новые рынки.*

Ключевые слова: *рынок сбыта, канал сбыта, экспорт, импорт, продукция, предприятие, маркетинговая деятельность.*

Channel Analysis of Product Sales Market in the Enterprise

Bekish E.I.

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

High inventory is a traditional problem of Belarusian in the real sector, which deteriorated during the crisis and the decline in demand in major markets. The most difficult situation in stocks is observed in the production of machinery and equipment. The existing problem of stocks demonstrates reduced demand for domestic products, which means a problem with the sale of goods in the Republic and abroad.

The aim is to assess market segments to generate the sales channels of JSC “VIZAS”.

Material and methods. *The research material was data of the production and economic activities of JSC “VIZAS” and indicators of its effectiveness, electronic information resources. The basic research methods are the analytical method, methods of horizontal and vertical comparative analysis, the method of secondary and relative values, deterministic factor analysis.*

Findings and their discussion. *The analysis on markets revealed that a large proportion of the products of the Company goes to the Russian Federation (53,7%) and the Republic of Belarus (41,9%). Export to non-CIS countries is significantly lower. On the basis of the carried out analysis of sales channels by actors producing goods network it was revealed that the greatest volume of product sales, 28*

per cent, is taken by the dealers of OOO "Belstanko" and LLC "STM-Market". Based on an assessment of the development of the distribution network abroad and protection the economic interests of the Company contracts with subjects of distribution network in Russia, Ukraine and Iran were signed.

Conclusion. *It was revealed that the Company carries out marketing activities aimed at the development of new markets in the countries of the European Union and abroad and increase exports. It was found out that the Company has some experience of cooperation with other countries, and it is necessary to expand and develop new markets.*

Key words: *markets, channel sales, export, import, products, company, enterprise marketing activity.*