

**Т. Д. МИХАЛЬКЕВИЧ**

(г. Гомель, Белорусский государственный университет транспорта) Науч. рук. **О. В. Липатова**,  
канд. экон. наук, доц.

## **ОРГАНИЗАЦИЯ СБЫТА ПРОДУКЦИИ И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЁ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «ГОМЕЛЬСТЕКЛО»)**

Сбыт изготовленной продукции является неотъемлемой частью деятельности предприятий в условиях рыночных отношений. Организация может рассчитывать на коммерческий успех только при условии рационально организованного распределения и обмена, т.е. сбыта продукции [1, с. 237].

Во многом успех хозяйственной деятельности предприятия зависит от хорошо организованного стимулирования сбыта товаров на рынке, а также правильно организованного управления брокерами. Создание сбытовой сферы – стратегическое решение, которое просто вынуждено быть сочетаемо с планами в нужном сегменте и с настоящими намерениями предприятия [2, с. 18].

На рынке стекла в последние годы сложилась сложная ситуация в связи с существенным сокращением общего уровня спроса на территории целевых рынков ОАО «Гомельстекло», что было обусловлено процессами глобальной экономической стагнации, как в мире, так и на близлежащих рынках, в частности.

В настоящее время 54 % продукции завода реализуется на внутреннем белорусском рынке, а 46 % – экспортируется. Ежегодно предприятием экспортируется более 10 млн. м. кв. полированного листового стекла. Ежемесячная мощность печи ОАО «Гомельстекло» позволяет производить до 2 100 тыс. м<sup>2</sup>, из которых 250 тыс. м<sup>2</sup> предназначено для дальнейшей переработки, а 1 850 тыс. м<sup>2</sup> для реализации на территории целевых рынков предприятия.

Так как в радиусе 800 км от ОАО «Гомельстекло», что является наиболее оптимальным расстоянием для поставок листового стекла с учетом стоимости грузоперевозок, находятся территории Беларуси (внутренний рынок), Российской Федерации, Украины, трёх стран Балтии (Литва, Латвия, Эстония), то данные страны рассматриваются в качестве целевых рынков сбыта предприятия. Небольшие, но стабильные поставки осуществляются на территорию Молдовы, Казахстана, Таджикистана.

Основным рынком сбыта для ОАО «Гомельстекло» в силу объективных факторов является рынок Республики Беларусь. Однако в последние годы на внутреннем рынке наблюдается спад спроса на продукцию, в первую очередь, это связано с потерей платежеспособности потребителей продукции ОАО «Гомельстекло». Также одной из причин является рост конкуренции на рынке Республики Беларусь, поскольку на территории страны реализуют аналогичную продукцию российские производители, а как показывают исследования их цена на порядок ниже. Приоритетной задачей предприятия должно являться – вытеснение со своего целевого рынка иностранных производителей.

Удерживать внутренний рынок – на порядок проще и выгоднее, чем завоевывать внешние рынки [3].

Продукция, производимая на ОАО «Гомельстекло», характеризуется значительными изменениями коэффициентов сезонной востребованности, как на рынке Республики Беларусь, так и на внешних рынках. Для получения четкой и наглядной картины следует оценить структуру поступления заявок от клиентов предприятия; проанализировав и аккумулировав для этого отчёты торговых домов, а

также внутреннюю отчетность ОАО «Гомельстекло» [3].

Сезонность поступления заявок от белорусских потребителей носит довольно градируемый характер, так максимальная разность достигается между 1-м и 3-м кварталом – в 2,5 раза, а это в абсолютном исчислении составляет треть объема производства. Основными клиентами ОАО «Гомельстекло» на рынке Беларуси являются строительные организации, торговые – оптовые организации государственной формы собственности и производители стеклопакетов, они приобретают до 90 % всего объема необходимого белорусскому рынку.

Страны ЕС с 24 декабря по 11 января уходят на Рождественские каникулы, рынок России также в данный период практически останавливается. Таким образом, начиная со второй декады декабря по вторую декаду января, ОАО «Гомельстекло» испытывает острейший дефицит в заявках на стекло. Данный месячный отрезок характеризуется наибольшим накоплением складских запасов. Для нивелирования данного сезонного спада ОАО «Гомельстекло» стремиться располагать стекло на складах своей товаропроводящей сети, что позволяет снизить складскую нагрузку на площади ОАО «Гомельстекло» и обеспечить относительную ритмичность выгрузки продукции [3].

Таким образом, основой для успешной торговли продукцией за рубежом является системная организация товаропроводящих сетей. Учитывая обострение конкуренции на внешних рынках и, преследуя цели наращивания экспорта продукции, ОАО «Гомельстекло» необходимо уделять большое внимание дальнейшему развитию товаропроводящей сети как инструмента эффективной реализации своей продукции.

В связи с этим одним из основных направлений совершенствования сбытовой деятельности ОАО «Гомельстекло» является расширение товаропроводящей сети за счет открытия новых представительств на зарубежных рынках, которые будут не только заниматься продажами продукции предприятия, но и смогут обеспечивать буферный запас стекла в зимнее время, для реализации в пик повышенного спроса.

Для завоевания новых рынков и закрепления на старых ОАО «Гомельстекло» так же следует активизировать свою выставочную деятельность. Целью ежегодных выставок и ярмарок является укрепление своих позиций на рынке, изучение спроса на продукцию при прямом контакте с потребителями, а также заключение прямых и долгосрочных договоров с оптовыми покупателями [4, с. 139].

Участие предприятия в 8-12 выставках в год – наиболее эффективный вид направленно-ответной рекламы с широким охватом потенциальных потребителей, демонстрацией образцов товаров, прямыми коммуникациями, достижением понимания между производителем и потребителем по вопросам производства продукции и сбыта.

Поскольку для стабильного роста производства и прибыли необходим рост реализации продукции, необходимо искать новые каналы сбыта на зарубежных рынках, следовательно, лишь освоение все большего количества иностранных рынков может позволить ОАО «Гомельстекло» прогрессировать и развиваться. Представленные предложения окажут положительное влияние на изменения спроса, а соответственно и объема продаж, что положительным образом скажется на системе сбыта. Все вышеизложенное обусловит хорошие перспективы для ОАО «Гомельстекло».

#### Список используемой литературы

1 Бахрамов, Ю. М. Организация внешнеэкономической деятельности / Ю. М. Бахрамов. – Минск: Лань, 2008. – 444 с.

2 Мак-Дональд, М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – СПб.: Питер, 2000. – 320 с.

3 Официальный сайт ОАО «Гомельстекло» [Электронный ресурс]. – 2015. –

URL: <http://www.gomelglass.com> (дата обращения: 15.01.2015).

4Нагапетьянц, Н. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Н. А. Нагапетьянц. – М: Вузовский учебник, 2007. – 272 с.

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМ. Ф. СКОРИНЫ