

**О. А. МАЛЬЦЕВА**

(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины)

Науч. рук. **Е. А. Западнюк,**

канд. экон. наук

**ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ  
ПРЕДПРИЯТИЙ (НА ПРИМЕРЕ НЕФТЕПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕГО  
КОМПЛЕКСА РУП «ПО «БЕЛОРУСНЕФТЬ»)**

Формирование сбытовой деятельности является сложным процессом, поскольку она влияет на все другие решения в сфере маркетинга. Предприятия в целом уделяют особое внимание процессам продвижения товаров в связи с тем, что результаты их хозяйственной деятельности во многом зависят от выбора каналов распределения произведенных товаров, форм и методов их сбыта.

В развитии структур управления сбытом, касаясь рынка нефтепродуктов, можно выделить две тенденции разного направления: вертикальная интеграция нефтяных компаний и горизонтальная интеграция сбытовой сети. В условиях достаточно высокой

неопределенности и неустойчивости экономики вертикально интегрированные компании имеют существенные преимущества перед независимыми производственными и посредническими фирмами. Интеграция дает возможность увеличить эффективность функционирования компании и ее выживаемость в конкурентной борьбе. Интегрированные компании хороши сбалансированностью сбыта. Горизонтальная интеграция сбытовой сети нефтяных компаний за рубежом связана с развитием сети франчайзинга. Причина, по которой франчайзинг используется в мировой практике – необходимость решения проблемы развития малого бизнеса и повышение конкуренции на рынке нефти и нефтепродуктов. Организационная структура РУП «ПО «Белоруснефть» имеет разветвленный характер. Одно из наиболее перспективных направлений развития сбытовой сети РУП «ПО «Белоруснефть» – развитие сети автоматизированных автозаправочных станций (далее – ААЗС), которые позволяют значительно сократить затраты денежных средств и времени на обслуживание.

Помимо этого, в качестве основных направлений совершенствования сбытовой деятельности РУП «ПО «Белоруснефть» могут выступать:

- строительство мини-АЗС, контейнерных и модульных АЗС, развитие мелкооптовой торговли нефтепродуктами;
- индуцирование строительства АЗС в сельской местности путем направления средств, полученных от аукционов за предоставление юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям земельных участков в аренду под строительство АЗС в г. Минске, городах областного подчинения, в придорожной полосе (контролируемой зоне) кольцевой дороги вокруг г. Минска;
- использование принадлежащих сельскохозяйственным организациям АЗС для отпуска нефтепродуктов населению, оснатив их приборами учета и контроля [1].

Развитие предприятия, а также повышение эффективности его сбытовой деятельности в большей степени зависит от его структурных преобразований путем преобразования и дальнейшего совершенствования организационной структуры. Для ПО «Белоруснефть» актуален процесс укрепления и объединения, при котором производственное объединение должно перейти к новым схемам работы в отношении со своими структурными подразделениями, с потребителями, партнерами, а также государством. При этом основополагающим принципом в схеме работы является принцип приоритета общекорпоративного и общегосударственного интереса перед интересами отдельных предприятий.

За рубежом развитие сети АЗС было спровоцировано насыщением стран автомобилями. Также очень важным фактором, сопутствующим этой тенденции, стало расширение ассортимента используемых моторных топлив (метанол, биодизель и др.) и повышение экологических требований по функционированию АЗС. В модернизации розничного сектора рынка моторных топлив за рубежом к более весомым и революционным инновациям следует отнести переход от обычных АЗС к автоматическим – ААЗС, они могут быть двух видов: «холодные»: у них нет операторов-кассиров, отпуск топлива осуществляется только автоматическими топливно-раздаточными терминалами за наличный расчет или по картам и смешанного типа – станции, в которых автоматические топливораздаточные терминалы используются вместе с традиционными, которым необходимы операторы. ААЗС – это заправка, которая состоит из платежных терминалов, топливораздаточных колонок, топливных резервуаров и навеса для защиты клиентов от неблагоприятных погодных условий [1].

В целом существует множество способов и путей организации и управления сбытовой деятельностью предприятий. Совершенствование управления и организации сбытовой деятельности предполагает разработку и внедрение мероприятий, которые способны организовать и реализовать всю произведенную продукцию, работы, услуги.

Также в основе организации и управления сбытом лежит стимулирование как работников, так и покупателей, но работников нужно стимулировать на продажу продукта в итоге, а покупателей на покупку, и все это должно сопровождаться удобством и простотой механизма, его пониманием и умением им оперировать.

Стимулирование сбыта должно быть нацелено на продукцию, которая не пользуется спросом у новых клиентов и в процессе дополнительной реализации уже существующим потребителям. Объекты стимулирования сбытовой деятельности – существующие и потенциальные потребители, персонал системы сбыта, посредники и продавцы.

А также применение инновационных технологий в области сбыта, маркетинга, производства позволяют получить предприятию значительные преимущества по сравнению с конкурентами [2].

Стоит уделять внимание и новизне самих способов стимулирования, которые автоматически будут являться некоторыми «дополнительными преимуществами», или функциями, или свойствами предприятия, механизма, продукта, что может привлечь новых клиентов или удержать уже имеющих.

Тщательный анализ системы сбыта на предприятии, мониторинг рынков сбыта, разработка и реализация эффективных решений на основе этого анализа, постоянное применение инноваций в области управления и организации сбытовой деятельности позволит предприятию обеспечить конкурентные преимущества, увеличить объемы сбыта и прибыль предприятия, максимально удовлетворить потребности клиентов, рационально использовать ресурсы [3].

#### Список использованной литературы

- 1 Автоматические АЗС [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа. – <http://volgaresurs.ru/automatization-azs/avtomaticheskaja-azs/>. – Дата доступа: 09.02.2020.
- 2 Текиев, М.В. Инновационная модель управления предприятием как основа повышения конкурентоспособности / М.В. Текиев, И.А. Болиева, С.В. Панкратов // Молодой ученый. – 2017. – № 9. – С. 451-453.
- 3 Идрисова, Г. Ф. Некоторые аспекты управления сбытовой деятельностью предприятия // Московский экономический журнал. – 2018. – №5 (3). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/nekotorye-aspekty-upravleniya-sbytovoy-deyatelnostyu-predpriyatiya>. – Дата доступа: 09.02.2020.