

## РАЗРАБОТКА СБЫТОВОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ

Астровская К.Н.

Научный руководитель – Климова Ю.Е., ст. преподаватель  
Могилевский государственный университет продовольствия  
г. Могилев, Республика Беларусь

Сбытовая стратегия – формирование и реализация целей и задач предприятия-производителя по каждому отдельному рынку (сегменту рынка) и каждому товару на определенный период времени для осуществления производственно-коммерческой деятельности в соответствии с рыночной ситуацией и возможностями предприятия. Стратегия разрабатывается на основе исследований и прогнозирования конъюнктуры товарного рынка, изучения товаров, покупателей, конкурентов. Определение внешних и внутренних факторов, влияющих на организацию сбытовой сети, предполагает детальное изучение потребителей, их местонахождения, оценку сбытовой деятельности конкурентов, определение возможностей и ограничений по расширению объемов продаж. Постановка целей сбытовой стратегии тесно увязана с целями маркетинговой деятельности предприятия. Основной целью при этом является доведение продукта до потребителя в максимально удобной для него форме, в кратчайшие сроки и в доступном месте.

В настоящее время в агропромышленном комплексе Республики Беларусь птицеводство и птицеперерабатывающая отрасль являются наиболее динамично развивающейся системой. Немалую роль в этом играет повышение спроса на мясо птицы, связанное, в том числе и с более низкой по сравнению с другими видами мяса ценой. Отправной точкой формирования сбытовой стратегии является анализ динамично развивающейся рыночной среды и прогноз дальнейшего развития рынка.

Увеличение продаж и повышение эффективности ассортимента напрямую зависят от правильной оценки прибыльности каждой товарной позиции, отсутствия «залеживающихся товаров» и товаров, затраты на которые не окупаются. Использование современных методов анализа (ABC-анализ), позволяет классифицировать ресурсы организации по степени их важности.

Таким образом, из проведенного ABC-анализа для выпускаемой продукции Государственного предприятия «Племптице завод «Белорусский» можно сделать вывод, что к группе товаров А относится такая продукция как полуфабрикаты из мяса индейки, тушки индейки, колбасные изделия из птицы – ветчины, полукопченые, к/в, с/в, а также полуфабрикаты из мяса кур, тушки кур. Эти товары обеспечивают наибольшую выручку предприятию. Товары категории В приносят меньшую выручку, но в совокупности приносят ощутимый доход и игнорировать их нельзя. К этой группе относятся колбасные изделия из птицы – фарши, п/ф быстрого приготовления, сосиски, сардельки. Продукция категории С приносит доход, но в гораздо меньших размерах. К этой категории относится следующая продукция: колбасные изделия из птицы – вареные, копчености, с/в изделия, продукты из шпика, субпродукты I категории из мяса индейки, субпродукты I категории из мяса кур, а также прочие субпродукты. В связи с этим для Государственного предприятия «Племптице завод «Белорусский» наиболее приемлемой для реализации на новом рынке будет продукция группы А. Также не следует исключать продукцию группы В, т.к. в совокупности эти товары могут дать значительную выручку.

По результатам исследования для Государственного предприятия «Племптице завод «Белорусский» была предложена стратегия концентрированного роста, которая связана с изменением рынка и продукта. Эта стратегия устойчивая, ориентирует организацию концентрировать прилагаемые усилия на уже существующих видах ведения бизнеса с дальнейшим их постепенным развитием и укреплением.