

**Дискуссионная площадка № 7  
по теме «Логистика и управление цепями поставок  
в Республике Беларусь и зарубежных странах»**

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЕГМЕНТОВ РЫНКА  
И ФОРМИРОВАНИЕ СБЫТА ПРОДУКЦИИ**

**Бекиш Е. И.**

Республика Беларусь, г. Витебск

Витебский филиал Международного университета «МИТСО»,  
кандидат сельскохозяйственных наук, доцент

Система сбыта является центральной в системе экономической устойчивости работы предприятия. И это не лишено обоснования – именно в процессе сбыта готовой продукции выясняется, насколько точными и удачными были все использованные концепции и стратегии по продвижению товара на рынок [1; 2].

В рыночных условиях хозяйствования необходимой предпосылкой выживания коммерческой организации является завоевание и сохранение ею предпочтительной доли рынка, на что и направлена оптимизация планирования продаж [3].

С этой целью проведена оценка сегментов рынка для формирования каналов сбыта продукции ООО «Витконпродукт».

Общество с ограниченной ответственностью «Витконпродукт» – одно из предприятий, входящее в состав агропромышленного холдинга «Славянский Велес». На белорусском рынке с 1999 года, имеет статус производителя сельскохозяйственной продукции Республики Беларусь. В организации используется замкнутый цикл производства – от родительского стада до прилавка магазина. Это дает возможность гарантировать качество продукта на всех этапах.

Ежедневно предприятие производит до 100 тонн продукции. Четкая ориентация на потребительский спрос, разумные цены и стабильное качество позволили предприятию наладить долгосрочное сотрудничество с более чем 400 торговыми предприятиями как в Республике Беларусь, так и за ее пределами. Нами изучена реализация продукции предприятия, которая представлена в таблице.

**Таблица – Реализация продукции ООО «Витконпродукт», тонн**

	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
ВСЕГО	24 068	22 360	24 390	25 467
в том числе: готовая продукция	3609	3821	4139	4560
мясо (тушка)	14 001	11 395	11 186	12 021
п/ф натуральные	2990	3670	4295	4692
п/ф углубленной переработки	2098	2212	2937	2652
субпродукты	1370	1262	1833	1525

Из данных таблицы видно, что всего в 2018 году было реализовано 25 467 тонн продукции это на 1077 тонн больше, чем в 2017 году, на 3107 тонны больше, чем в 2016 году и на 1399 тонн больше, чем в 2015 году. Эти данные свидетельствуют о положительной динамике роста реализации продукции предприятия.

Служба маркетинга и сбыта проводит периодический мониторинг отечественного и зарубежного рынков сбыта продукции.

Сегментация рынка ООО «Витконпродукт» осуществляется для последующего выделения целевых сегментов, требующих разного подхода в стратегии разработки новых видов продукции, организации товародвижения и стимулирования сбыта.

Сегментирование рынка, на котором реализуется продукция предприятия, проводится по территориально-региональному принципу. Поэтому в организации сегменты рынка делятся на внутренний и внешний рынки.

Диверсификация экспортного маркетинга исследуемой организации осуществляется с целью повышения эффективности производства и получения экономической выгоды за счет создания собственной товаропроводящей сети региональных представительств (торговых домов, специализированных фирм и т. д.) на территории стран СНГ и Республики Беларусь.

Фирменная торговая сеть в ООО «Витконпродукт» представлена всеми областными магазинами в Беларуси. Реализация в собственной фирменной торговле в 2016 году по отношению к 2015 году выросла более чем в 4,5 раза, а в 2017 году по отношению к 2016 году – почти в 2 раза. Это поспособствовало расширению торговой сети.

С 2016 года предприятие, в рамках агропромышленного холдинга «Славянский Велес», начало открывать фирменные магазины и павильоны «Мясная лавка», где представлен широкий ассортимент продукции собственного производства. В 2017 году увеличивалось количество торговых объектов. Их количество

составило 34. В 2018 году все «Мясные лавки» фирменной торговли были переданы структурному подразделению агрохолдинга «Славянский Велес» Торговому Дому ЗАО «Витебскагропродукт».

Изучение информации о зарубежных рынках занимает центральное место в работе управленческой маркетинговой структуры фирмы. Оно требует много времени, средств и трудовых усилий.

Динамика реализации продукции на территории РБ и экспорта по годам отображены на рисунке.

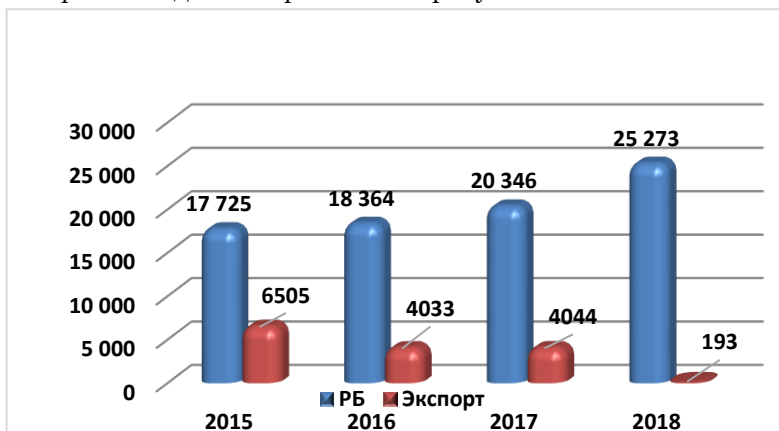


Рисунок – Динамика реализации продукции на территории РБ и экспорта 2015 – 2018 гг., тонн

Из рисунка видно, что реализация продукции на территории РБ на протяжении трех лет в целом имеет рост. Всего в 2018 году было реализовано в Республике Беларусь 25 273 тонны продукции это на 4927 тонн больше, чем в 2017 году. На экспорт продукция отправлялась в Россию, Казахстан, Украину и Узбекистан. В 2018 году в связи с закрытием Россельхознадзором предприятия на ввоз продукции на территорию РФ реализация на экспорт существенно упала. Поэтому ведется работа по укреплению в торговых сетях России и Казахстана и входа на рынок мясной продукции Украины по поставкам продукции через партнеров – резидентов этих стран.

Следовательно, благодаря гибкому реагированию на все изменения экспортного рынка, весомой помощи со стороны руководства республики предприятие сможет добиться более высоких показателей по экспорту своей продукции.

*Список цитированных источников*

1. Бекиш, Е. И. Анализ сбытовой деятельности предприятия / Е. И. Бекиш, А. Ю. Курчанова // сб. докладов XXI (двадцать первой) научной сессии, Витебск, 27 апреля 2018 г. / Витебский филиал Международного университета «МИТСО»; редкол.: А. Л. Деденки (гл. ред.) [и др.]. – Витебск, 2018. – С. 351–354.

2. Бекиш, Е. И. Анализ управления финансовой деятельностью на ОАО «Витебский мясокомбинат» / Е. И. Бекиш, Е. Е. Мантур // Ученые записки УО ВГАВМ. – Витебск. – Т. 47, Вып. 22. – С. 243–246.

3. Барановский, С. И. Управление сбытом : тексты лекций для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» очной и заочной форм обучения / С. И. Барановский, С. В. Шишло. – Минск : БГТУ, 2014. – 106 с.

## **СТРАТЕГИЧЕСКИЙ СОРСИНГ В СНАБЖЕНИИ: МИРОВАЯ ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ**

**Верниковская О. В.**

Республика Беларусь, г. Минск

Белорусский государственный экономический университет,

доцент кафедры логистики и ценовой политики,

кандидат экономических наук, доцент

В настоящее время стратегический сорсинг считается ключевым фактором для компаний при формировании как общекорпоративной стратегии, так и стратегии снабжения. В отличие от традиционных методов закупок современная методика снабжения подразумевает непосредственное участие конечного потребителя и сокращает до минимума функции снабжения, если они не создают добавленную стоимость. Компании, имеющие значительный опыт и добившиеся успеха в стратегическом сорсинге, часто выделяют особые целевые ресурсы или создают подгруппы для осуществления деятельности на тактическом и стратегическом уровнях. Сотрудников, занимающихся тактическими и стратегическими вопросами, можно рассматривать как одну команду, работающую над проблемой достижения значительных результатов при продолжающемся и активном управлении снабжением с применением эффективных процессов [1].