

3. Соколова А. П. Инвестиционная деятельность в АПК: новые возможности и решения / А. П. Соколова, В. Е. Гориславская. КАНТ. – 2014. - № 4(13). – С.25-31

4. Соколова А. П. Использование современных технологий в АПК как фактор повышения эффективности отрасли / А. П. Соколова, Л. Ю. Богинович, Е. А. Кабанник // Экономика и предпринимательство. № 11 (88), 2017. – С. 907-911

УДК 636.2.034

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАО «АТЛАНТ»**

*Зюзюн Юлия Сергеевна, студент  
Сырокваш Наталья Александровна, старший преподаватель  
УО «БГАТУ», г. Минск*

**Аннотация:** в статье проанализирована сбытовая деятельность ЗАО «Атлант» и предложены пути ее совершенствования.

**Ключевые слова:** возможности, сбытовая деятельность, маркетинг, рынок сбыта, мероприятия, прибыль.

Успех на рынке в продаже того или иного товара зависит не столько от производственных и финансовых возможностей, сколько от особенностей организации сбытовой деятельности организации.

Совершенствование сбытовой деятельности состоит в том, чтобы доводить товары до потребителя в том месте, в том количестве и такого качества, которые требуются, а также максимально использовать свои возможности для улучшения обслуживания покупателей.

При совершенствовании сбытовой деятельности достижение целей организации происходит через оценку и удовлетворения требований потребителя. В связи с тем, что для розничной торговли в настоящее время характерно снижение спроса, особенно на товары, не являющиеся товарами первой необходимости, многие аспекты деятельности организации нуждаются в тщательном анализе и модернизации. В частности, необходимо совершенствовать сбытовую деятельность, поскольку именно она определяет доходность предприятия. Происходящие на рынке явления обусловлены снижением уровня доходов, а значит и платёжеспособности населения.

В настоящее время для того, чтобы выжить в конкурентной борьбе, нужно иметь эффективную систему маркетинговой службы, обеспечивающей проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса,

требований потребителей к свойствам и качеству товара.

Экономика страны в современных условиях нестабильности деловой среды и снижения платежеспособности потребителей характеризуется снижением спроса на продукцию предприятий на внутренних и внешних рынках, а также ужесточением конкуренции.

Главной задачей для предприятия в условиях конкурентного рынка является выбор такой ориентации сбытовой деятельности, которая будет одновременно отвечать и целям бизнеса (получение прибыли), и запросам потребителей (удовлетворение потребности).

ЗАО «Атлант» – юридическое лицо, основным видом деятельности которого является производство бытовой техники (холодильники, морозильники (доля данного вида деятельности в общем объеме выручки за 2018 год составила 58,7 %), автоматические стиральные машины (10,9 %), а также прочих сопутствующих видов деятельности (в частности, производство компрессоров и электродвигателей (4 %).

Валовая прибыль от реализации продукции в 2018 году составила 25744 тыс. руб. (в 2017 году – 32370 тыс. руб.), однако «благодаря» расходам на реализацию, административных расходам и прочим сбытовым издержкам в 2018 году ЗАО «Атлант» получили не прибыль, а убыток в размере 48555 тыс. руб. (в 2017 году – 64328 тыс. руб.).

В числе факторов, повлекших убытки в деятельности предприятия погашение кредита, колебание курса валют, транспортные расходы, реклама и зарплата административного персонала, что во многом связано с удаленностью рынков сбыта от производства (в другие страны).

В связи с чем, одним из предложений совершенствования сбытовой деятельности ЗАО «Атлант» является завоевание новых покупателей на территории Республики Беларусь.

С помощью рекламы необходимо менять традиции по выработке техники: по документам срок эксплуатации холодильника «Атлант» - 10 лет, хотя многие западные и российские производители уже перешли на 5-7-летний срок; по истечении которых ни один производитель не отвечает за изделие и его пожарную безопасность.

Как известно, уже через 5-7 лет холодильник морально устаревает и начинает потреблять больше электроэнергии. Поэтому, во-первых, с помощью рекламных акций необходимо обратить внимание граждан Беларуси о предпочтительности замены холодильников до истечения его официального срока эксплуатации, установив, к примеру, скидки на покупку новой техники взамен старой в зависимости от количества лет выработки. Предприятие же сможет, во-вторых, использовать возвращенные холодильники (до 10-летнего срока) в качестве рекламных действующих образцов, передав их по договору о сотрудничестве (Атлант – холодильник (стиральную машину) безвозмездно,

другая сторона – рекламу, или можно за определенную плату наполнять холодильники сельскохозяйственной продукцией дочерней компании ЗАО «Атлант» ООО «Шапчицы–агро) в организации массового скопления людей (гостиницы, общежития, фитнес-индустрию и т.д.).

В-третьих, количество проданных за 10 лет холодильников (морозильников) (4 млн. штук) примерно равняется количеству домохозяйств в Республике Беларусь (3855016 домохозяйств). Таким образом, можно предположить, что существует практика ныне, один холодильник в домохозяйство, однако только 1млн. домохозяйств состоят из одного человека, остальные из двух и более. Значит, если трудовые ресурсы в Беларуси в 2018 году составляли 5730 тыс. человек, следовательно, количество проданных холодильников за 10 лет можно увеличить, исходя из количества платежеспособных лиц, больше чем 1,5 млн. штук.

Таким образом, проводя рекламные кампании, направленные на увеличение спроса на бытовую технику белорусского производителя ЗАО «Атлант» внутри страны, можно усовершенствовать сбытовую деятельность предприятия и увеличить эффективность продаж за счет отсутствия необходимости производить расходы на сбыт продукции за пределами страны-производителя в прежних объемах.

Расширение рынков сбыта планируется за счет проведения следующих мероприятий:

— выход на другие регионы, использование одноуровневого канала распределения, а также двухуровневого за счет создания и укрепления дилерских отношений на основе организации своего представительства;

— осуществление поиска новых покупателей по разработанной дислокации магазинов в других странах-соседях;

— проведение со всеми службами предприятия целенаправленной деятельности по вытеснению (уменьшению доли) с рынка страны продукции конкурирующих предприятий.

#### **Список литературы:**

1. Беларусь в цифрах – статистические сборники. – Минск, 2020 – URL: [www.belstat.gov.by/](http://www.belstat.gov.by/) [Электронный ресурс] – Дата обращения : 27.02.2020.
2. Консолидированная финансовая отчетность ЗАО «Атлант» за 2018 год. – URL: [atlant-finance.by/](http://atlant-finance.by/)[Электронный ресурс ] – Дата обращения : 28.02.2020. – Минск, 2020

УДК 339.138:637.14.005

## **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРЕДПОЧТЕНИЙ МОЛОЧНОЙ**