

# **ДОСТАВКА ПРОДУКЦИИ КАК ОДИН ИЗ СПОСОБОВ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**О. П. Судникова, Ю. В. Руссу**

*Гомельский государственный технический университет  
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель А. В. Домород

В современной ситуации развития конкуренции на товарных рынках для успешной деятельности компании необходимо использование различных инструмен-

тов маркетинга, в том числе направленных на совершенствование сбытовой политики предприятия. Особенно актуальным может быть проведение маркетинговых мероприятий как экономической, так и социальной направленности.

Социальные мероприятия направлены на благо общества в целом или отдельных групп населения и не связаны с получением прибыли. Социальный эффект, с точки зрения некоммерческого маркетинга, служит своеобразным аналогом экономического эффекта в традиционном, классическом маркетинге. В различных областях некоммерческой деятельности социальный эффект проявляется различным образом. Так, например, для промышленного предприятия, осуществляющего действия, направленные на благо общества, социальный эффект будет проявляться в улучшении имиджа предприятия и привлечению новых потребителей.

Однако, целью любой компании является максимизация прибыли, поэтому для промышленного коммерческого предприятия важно проведение мероприятий, которые совмещают в себе 2 эффекта: социальный и экономический.

К сожалению, большинство предприятий своей главной задачей в области социальной политики считают создание условий для эффективной работы сотрудников, их профессионального роста, обеспечение возможностей для достойного заработка и развитие культуры производства, и нечасто обращают внимание на незащищенные группы населения, нуждающиеся в помощи и поддержке окружающих, людей пожилого возраста, инвалидов и участников Великой Отечественной войны.

В качестве универсального мероприятия, которое поможет получить как экономический, так и социальный эффект, можно предложить доставку товаров гражданам пожилого возраста, а особенно инвалидам и участникам Великой Отечественной войны. Доставка продуктов питания является одной из самых востребованных услуг для этого слоя населения. При этом предприятие привлечет новых покупателей за счет удобства покупки, а также создаст благоприятное мнение компании в сознании покупателей.

Рассмотрим проект реализации мероприятия на примере одного из белорусских предприятий – ОАО «АФПК «Жлобинский мясокомбинат».

Данное предприятие – одно из крупных мясоперерабатывающих предприятий Республики Беларусь. Ассортимент изделий, выпускаемых мясокомбинатом, насчитывает сегодня более 500 наименований. Вся продукция соответствует ГОСТам, СТБ и ТУ, имеет необходимые сертификаты для реализации за пределами Беларуси.

ОАО «АФПК «Жлобинский мясокомбинат» производит и реализует:

- мясо и субпродукты;
- колбасные изделия;
- деликатесную продукцию;
- полуфабрикаты из свинины и говядины;
- консервы мясные;
- жиры пищевые и технические;
- сухие животные корма;
- кишечное сырье консервированное;
- шкуры консервированные;
- эндокринно-ферментное сырье.

При обслуживании потребителей предприятие использует как прямые, так и косвенные каналы распределения продукции. К прямым каналам распределения относятся каналы распределения, обеспечивающие доведение производителем своих товаров и услуг до потребителей без участия посредников, например, фирменные

магазины. Среди преимуществ данного вида распределения продукции основными являются более высокая прибыль, высокое качество и информативность обратной связи с потребителями, гибкая ценовая политика и полный контроль над каналом.

Для лучшего изучения покупательского спроса вырабатываемой продукции на мясокомбинате образован сектор фирменной торговли, в который входит торговая сеть: 15 фирменных магазинов, 11 торговых павильонов, 5 предприятий общественного питания на 260 посадочных мест, которые можно найти в различных городах Республики Беларусь: Гомель, Жлобин, Бобруйск, Минск и т. д.

Косвенные каналы распределения предусматривают сначала перемещение товаров от производителя к посреднику, а потом от посредника к потребителю (непосредственно или через более мелких посредников), в случае мясокомбината – это продажа через сеть магазинов различных уровней в Республике Беларусь и России. В отличие от прямого канала, данный вид распределения обеспечивает широту охвата аудитории (это сложно сделать с помощью прямого канала) и увеличение скорости оборота и валового дохода.

Предлагаемое мероприятие относится к прямым каналам распределения.

Для начала доставка будет производиться по Жлобинскому району, так как это место размещения предприятия и зона наибольшего влияния. В Жлобинском районе на начало 2011 г. проживало 23 546 пенсионеров, 68 инвалидов и 150 участников Великой Отечественной войны.

Схему осуществления данного мероприятия можно представить следующим образом: сотрудникам предприятия, которые будут назначены ответственными за данный вид услуг, необходимо заключить договор с Центром социального обслуживания населения. Центр будет собирать информацию о видах товара, необходимом объеме поставки и адресах и передавать предприятию.

В результате проведенного опроса было выявлено, что 50 % пенсионеров, инвалидов и участников ВОВ, т. е. 5 941 семей согласятся пользоваться услугой ОАО «АФПК «Жлобинский мясокомбинат» по доставке продуктов питания. Из них 35 % (4 159 семей) не приобретали ранее продукцию ОАО «АФПК «Жлобинский мясокомбинат» и 15 % (1 782 семей) приобретали в магазинах розничной торговли. Также опрос показал, что в среднем опрошиваемые посещают магазин для покупки мясных изделий 2 раза в неделю, следовательно, целесообразнее осуществлять доставку продукции 2 раза в неделю курьером (10 раз в месяц).

Согласно данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, расход домашних хозяйств в месяц на мясо и мясную продукцию составляет 146117 руб. Следовательно, можно рассчитать дополнительную выручку, которую получит предприятие, обслуживая домашние хозяйства пенсионеров, инвалидов и участников ВОВ:

$$146\,117 \cdot 782 = 260,4 \text{ млн р.}$$

Тогда прибыль, вследствие привлечения новых покупателей составит:

$$260,4 \text{ млн руб.} \cdot 0,0427 = 11,1 \text{ млн р.,}$$

где 0,0427 – показатель рентабельности продаж.

Однако также ОАО «АФПК «Жлобинский мясокомбинат» будет нести издержки, которые состоят из заработной платы курьера и транспортных затрат. Продажа продукции мясокомбината будет осуществляться по отпускной цене без учета стоимости доставки. Затраты на курьера составят 1 240 000 р. в месяц. Стоимость топлива на момент

## Белорусская модель социально ориентированной рыночной экономики... 245

написания работы 5 700 р. С учетом расстояния маршрутов (185 км), на которые понадобится 27,8 литров топлива, и амортизации автомобиля (по данным предприятия 415 тыс. р. в месяц) затраты предприятия на данное мероприятие составят:

$$27,8 \cdot 5\,700 \cdot 10 + 1\,240\,000 + 1\,240\,000 \cdot 0,37 + 415\,000 = 3,7 \text{ млн р.}$$

Следовательно, экономический эффект за счет привлечения дополнительного количества покупателей равен:

$$11,1 \text{ млн р.} - 3,7 \text{ млн р.} = 7,4 \text{ млн р.}$$

Таким образом, мероприятие по доставке продукции мясокомбината пенсионерам будет нести как социальный, так и экономический эффект в размере 7,7 млн р.

В последующем, проведя дополнительные исследования, можно организовать доставку товаров как дополнительную услугу для всех покупателей. Это будет способствовать удобству покупки и привлечению большего количества покупателей.