

Е.Е. Лактионов, студент специальности «Маркетинг»

Н.А. Шквыря, к.э.н., доцент

Таврический государственный агротехнологический

университет имени Дмитрия Моторного

г. Мелитополь, Украина

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Сбытовая стратегия предприятия является важной частью маркетинговых стратегий. Для предприятия выбор сбытовой стратегии является стратегическим решением в области сбыта, которое должно соответствовать ожиданиям сегмента и целям коммерческой деятельности предприятия [2].

Целью исследования является разработка направлений совершенствования сбытовой стратегии предприятия ОАО «Звенигородский сыродельный комбинат», которое специализируется на производстве и реализации сыров.

Результатами исследования стратегического потенциала предприятия и проведенного стратегического анализа доказано, что для удовлетворения потребностей потребителей и увеличения доходов ОАО «Звенигородский сыродельный комбинат» необходимо усовершенствовать сбытовую стратегию предприятия путем расширения сети фирменных магазинов. Основными преимуществами фирменной сети являются: наличие полного ассортимента предприятия-изготовителя; расширение возможностей проведения маркетинговых исследований, направленных на изучение спроса населения; привлечение потребителей по факторам качества и цены; создание условий для быстрого реагирования на изменение потребностей целевых сегментов рынка.

Предложено открытие фирменной точки ОАО «Звенигородский сыродельный комбинат» с целью повышения объемов реализации продукции анализируемого предприятия, а также получения прибыли. Рынком сбыта является рынок сыра города Мелитополя. Определили, что общие расходы на

открытие и функционирование фирменных торговых точек составят 437 тыс.грн. Расчетами доказана эффективность совершенствования сбытовой стратегии предприятия, так за счет отсутствия наценки фирмы посредника и применения прямого маркетинга предприятие может получить на 304,3 тыс. прибыли больше по сравнению с реализацией сыров через сеть супермаркетов. Сравнение показателей рентабельности подтверждает увеличение их значений при реализации сыров в фирменных точках, рентабельность производства и продажи увеличатся на 13,6 п.п. и на 7,3 п.п. соответственно.

Следовательно, для эффективного функционирования предприятий на рынке необходимо создавать и развивать сеть фирменных торговых точек для реализации продукции. Заинтересованность предприятий-производителей в разворачивании сети фирменных магазинов определяется возможностью проводить эффективную ассортиментную политику, имея постоянную обратную связь с потребителями, активно рекламировать свою продукцию в регионе, иметь гарантированный сбыт определенных объемов товаров.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Шквиря Н.О., Шебуняева А.С. Вибір оптимальних каналів збуту молочної продукції. *Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 3 жовтня, 2017р. Харків : ХДУХТ, 2017. С. 347-349
2. Шквиря Н.О. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії молокопереробного підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. С. 324-329.
3. Шквиря Н.О. Інформаційне забезпечення інноваційних рішень на засадах маркетингу. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). Мелітополь, 2013. № 2(22). С. 288-294.