

региона и тормозит рост средней продолжительности жизни, укрепление уровня здоровья, снижение уровня смертности и т.д.

Для достижения намеченных стратегией показателей в регионе следует проводить дальнейшую работу по снижению информационной безграмотности населения в вопросах: риска развития хронических заболеваний неинфекционного характера; обеспечения доступности среди населения медицинской помощи по их диагностике; снижения уровня потребления алкоголя и табачной продукции, наркотических и психотропных средств; повышению уровня физической активности.

Следующая группа факторов характеризует состояние окружающей среды. В последние годы усилилось техногенное влияние человека на окружающий мир. Развитие науки и техники провоцирует загрязнение окружающей среды промышленными отходами. Степень концентрации вредных веществ в атмосфере (особенно в крупных промышленных центрах) превышает допустимые санитарные нормы в десятки раз. При этом вопросам ее охраны уделяется недостаточное внимание. Население Смоленского региона, как и всей России, использует для питья воду, не соответствующую санитарным нормам по ряду показателей, дышит непригодным воздухом, выращивают животных и продукты питания на загрязненной земле.

А вместе с тем уровень здоровья населения напрямую зависит от состояния окружающей среды. Поэтому в рамках контроля за состоянием окружающей среды необходимо: разрабатывать соответствующие законы и внедрять механизмы контроля за их применением; постоянно контролировать состояние окружающей среды в регионе и порядок взимания платы за выбросы загрязняющих веществ; развивать систему экологического образования и экологической культуры.

Итогом данной статьи должен стать лозунг: «Сегодня быть здоровым в Смоленской области – модно!»

Однако, уровень здоровья трудового потенциала Смоленской области находится за пределами среднероссийских показателей, несмотря на наметившуюся в последние годы положительную динамику некоторых демографических показателей.

Список использованных источников

1. Приказ Министерства здравоохранения РФ от 30.09.2013 № 677 «Об утверждении Информационно-коммуникационной стратегии по формированию здорового образа жизни, борьбе с потреблением алкоголя и табака, предупреждению и борьбе с немедицинским потреблением наркотических средств и психотропных веществ на период до 2020 года» [Электронный ресурс] / Консультант. – Москва, 2015. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/>. – Дата доступа: 01.09.2015.
2. Овсянникова М. А. «Здоровье трудового потенциала – приоритетная задача государства (по материалам Смоленской области)» // М. А. Овсянникова // Материалы III научно-практической конференции «Социально-экономическое развитие региона: опыт, проблемы, перспективы». – Смоленск: Изд-во Санкт-Петербургского университета управления и экономики. – 2015. – 198 с.
3. Романова А. Смоленск выбирает спорт [Электронный ресурс] / Новости Смоленска. – Смоленск, 2015. – Режим доступа: <http://smolensk-i.ru>. – Дата доступа: 21.03.2015.

УДК 339.138

СБЫТОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Окунь Е.В., магистрант

Витебский государственный технологический университет,

г. Витебск, Республика Беларусь.

Ключевые слова: сбытовая деятельность, система сбыта, каналы сбыта, торговая организация.

В статье рассмотрены теоретические аспекты сбытовой деятельности торговой организации: формы, методы и каналы сбыта. Представлены современные тенденции рынка изделий ме-

дицинского назначения. Проведен анализ системы сбыта ООО «СлавСтандарт», в результате которого выявлены недостатки и предложены направления по их совершенствованию.

Современная динамично развивающаяся экономика приводит к тому, что организации вынуждены постоянно совершенствоваться, чтобы не терять конкурентоспособность и эффективность на рынке. Происходит постоянное затоваривание складских помещений. Продукция или услуга, произведенная компанией, должна оптимальным образом продаваться, а значит быть востребованной и приносить максимальную прибыль. Эффективная и правильно выстроенная система сбыта товаров, позволит решить данную проблему. Это и обуславливает актуальность темы исследования.

Главная задача любого предпринимателя – идеальным образом совместить желания клиентов и собственные цели. В этом случае у него будет возможность доказать покупателю неоспоримые преимущества своего товара, или услуги.

Как показывает практика, существуют определенные формы, методы и каналы сбыта. Выделяют следующие сбытовые системы: собственная, связанная, независимая. Наличие или отсутствие посредников определяет следующие методы сбыта: прямой сбыт, косвенный сбыт, комбинированный сбыт [2, с. 166].

В зависимости от выбранного метода, предприятие организует каналы сбыта. Канал сбыта представляет собой путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям. Они характеризуются длиной и шириной. Длина канала сбыта зависит от числа посредников в процессе продвижения товара от производителя до потребителя. Различают прямые и косвенные каналы. Прямой – связывает производителя непосредственно с потребителями, а косвенный – через определенное число посредников. В зависимости от их количества, косвенные каналы делятся на одноуровневые, двухуровневые и трехуровневые. Существует и большее число уровней, но они встречаются реже. Ширина канала определяется числом посредников в сбытовой системе на каждом уровне сбытовой цепи [3, с. 33].

Одним из важных элементов сбыта является выбор сбытовой стратегии, а именно стратегии охвата рынка. Стратегия охвата рынка может быть интенсивной, избирательной, исключительной [1, с. 57; 4, с. 47]. Организация сбыта во многом зависит от конъюнктуры рынка, на котором осуществляет свою деятельность организация.

Белорусский рынок медицинских товаров, как и другие сферы экономики в условиях кризиса, переживает нелегкие времена. В 2015 году на данном рынке произошло подорожание медицинских товаров на 15-20%, что было вызвано падением курса рубля по отношению к иностранной валюте [6]. Сектор медицинских изделий и услуг всегда считался достаточно доходным и востребованным потребителями, однако столь заметное подорожание неизбежно сказалось на уровне спроса. Возникновение данной ситуации на рынке привело к тому, что с 2015 года в Беларуси наблюдается снижение экспорта медицинских изделий на 12% и специалисты прогнозируют дальнейшее падение годового объема экспорта [6].

Сложная ситуация на рынке Беларуси медицинских изделий негативно отразилась и на рынке г. Минска, который за последние 5 лет развивался очень динамично. Сегодня белорусский рынок медицинских изделий и услуг представлен большим количеством, как местных, так и иногородних предприятий, которые формируют высокий уровень конкуренции в данном сегменте. В связи с резким повышением цен на товары наблюдается увеличение цен на услуги населению, а это ведет к снижению покупательской способности потребителей.

Одним из примеров торговых организаций, занимающихся продажами медицинских товаров на белорусском рынке является торговая организация ООО «СлавСтандарт». Она была основана в 2010 г., активно разрабатывает стратегию сбыта своего ассортимента, который включает более 200 наименований продукции и более 30 видов услуг.

В ассортименте компании присутствуют не только классические и хорошо знакомые потребителям продукты, но и инновационные медицинские изделия, разработанные собственной технологической группой.

Растущая популярность экспортируемой «СлавСтандартом» продукции повлекла за собой появление новых партнеров в Москве, Санкт-Петербурге, Минске, Гомеле и других городах Беларуси и России. В Минске продукция компании представлена в 75% торговых точек, реализующих медицинские изделия, и имеется более 20 точек фирменной розницы. «СлавСтандарт» поставяет продукцию в несколько десятков регионов, среди которых не только соседние регионы, но и Нижний Новгород, Пермь, Екатеринбург, Иркутск, Красноярск, Владивосток. Давно ведется сотрудни-

чество с Казахстаном, а также осуществляется экспорт медицинского оборудования в Украину. Это говорит о том, что компания успешно развивается и занимает устойчивые позиции на рынке.

Основными конкурентами ООО «СлавСтандарт» на белорусском рынке являются предприятия г. Минска: «БелМедПоставка», «Ортос». Республиканские поставщики: «ПроЗдоровье», «Ассомедика», «БелПоФарм», «Синэво», «Альфамед» и др.

Функции сбыта в ООО «СлавСтандарт» выполняет отдел организации торговли, который состоит из отделов: региональных продаж, городских продаж, оптово-областных продаж, фирменная розничная сеть.

Каждый отдел занимается своим направлением по реализации продукции. На рисунке 1 изображена структура объема продаж по отделам.

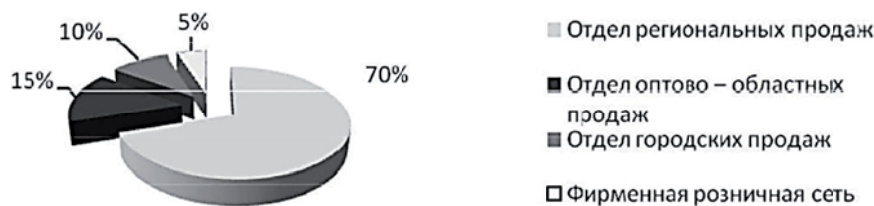


Рисунок 1 – Структура объема продаж ООО «СлавСтандарт»

Источник: составлено автором по данным предприятия.

Анализируя систему сбыта предприятия «СлавСтандарт» можно сделать следующие выводы. В ООО «СлавСтандарт» используется комбинированный метод сбыта, т. е. сбыт продукции осуществляется по прямым и косвенным каналам. Прямой сбыт осуществляется через фирменную розничную сеть. Косвенный – через одноуровневые и двухуровневые каналы сбыта (оптовые и розничные посредники), различные по ширине.

Применяемая на фирме стратегия охвата рынка – интенсивная (интенсивный сбыт) это подтверждается разветвленной сбытовой сетью на основе протяженных и широких каналов сбыта.

Система сбыта состоит из отделов (каналов сбыта), разбитых по направлениям: отдел региональных продаж, отдел оптово-областных продаж, отдел городских продаж, фирменная розничная сеть. Это позволяет рационализировать работу системы сбыта, т.к. каждый отдел занимается работой только по своему направлению.

Компания «СлавСтандарт» работает с крупными и известными в городе розничными торговыми сетями, а так же имеет широкие каналы реализации, состоящие из магазинов традиционной розничной торговли по городу и области.

Основные функции отдела сбыта компании: постоянное расширение каналов сбыта; поиск новых посредников, путем отслеживания новых, только открывающихся магазинов как крупных, так и мелких; поиск оптовых и региональных представителей; открытие новых магазинов фирменной розничной сети.

Участники каналов сбыта предприятия активно сотрудничают с отделом маркетинга и отделом логистики, это позволяет скоординировать работу с посредниками, и помогает в продвижении товара потребителям.

По результатам проведенного анализа системы сбыта торговой организации «СлавСтандарт» были выявлены следующие недостатки: недостаточное оформление и обеспечение торговых точек POS-материалами, только в точках мелкой розницы используются шелфорганайзеры; слабо проработаны условия акций, направленных на стимулирование посредников при сбыте товара; на менеджеров отдела региональных продаж возложена излишняя функция поиска перевозчика для доставки товара покупателям из других регионов, данным вопросом может заниматься логист предприятия.

Для устранения выявленных недостатков можно предложить ряд направлений, связанных с совершенствованием сбытовой деятельности ООО «СлавСтандарт»: больше средств выделять на размещение POS-материалов в торговых точках (даже для мелкой розницы), т.к. на данный момент на рынке присутствует большое количество конкурентов активно привлекающих внимание потребителей к своему товару данными методами; в торговых сетях рекомендуется выставлять

продукцию на прилавок корпоративным блоком, с использованием фирменных ценников и шелфтокеров; в магазинах традиционной розницы следует обозначать продукцию компании с помощью стикеров, которые наклеиваются на полку и использовать большее количество шелфторганайзеров, т.к. все эти средства привлекают внимание и знакомят потребителя с продукцией компании; скорректировать условия акций по стимулированию посредников, создавая для них более выгодные условия; перераспределить функции поиска перевозчиков для доставки продукции в регионы на логиста компании.

Таким образом, система сбыта в торговом предприятии ООО «СлавСтандарт» с учетом предложенных направлений будет выстроена грамотно и работать достаточно эффективно, однако требуется постоянный мониторинг ее элементов для поддержания высокого уровня работы каждого из них. Стоит отметить, что сбытовая политика предприятия тесно связана с ценовой и ассортиментной политикой. В связи с этим необходимо принимать во внимание и анализировать такие элементы коммерческой деятельности предприятия, как формирование цены, планирование ассортиментной матрицы, управление персоналом и запасами готовой продукции, разработки рекламной деятельности др. Только благодаря комплексному анализу коммерческой деятельности предприятие может занимать конкурентоспособные позиции на рынке и активно развиваться.

Список использованных источников

1. Гольдштейн, Г. Я., Катаев, А. В. Маркетинг: учебное пособие для магистрантов / Г. Я. Гольдштейн, А. В. Катаев. – Таганрог: ТРТУ, 1999. – 107 с.
2. Ноздрева, Р. Б., Гречков, В. Ю. Практикум по маркетингу: учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р. Б. Ноздрева, В. Ю. Гречков. – Москва: Юристъ, 2007. – 568 с.
3. Офицеров, П. Система сбыта как товар для продажи / Офицеров П. // Современная торговля. – 2009. – № 10. – С. 33.
4. Яковлев, А. А. Сбытовая деятельность торгового предприятия: понятие и сущность / А. А. Яковлев // Управление продажами. – 2009. – № 3. – С. 16.
5. Добронравин, Е. Р. Организация работы сбытовых цепей / Е. Р. Добронравин // [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: www.genobium.com. – Дата доступа: 03.09.2015.
6. Статистические данные по медицинским учреждениям. Веб-аналитика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.analytika.org/page=525/> – Дата доступа: 26.08.2015.

УДК 535:590:408:001-002

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В АГРАРНОМ СЕКТОРЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Орешкин М.В., д.с.-х.н., проф., Борисевич М.Н., к.ф.-м.н.

*Витебская государственная академия ветеринарной медицины,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Ключевые слова: маркетинг, сельское хозяйство, информационные технологии.

Переход к широкому использованию информационных технологий в различных областях жизнедеятельности – атрибут настоящего времени. С заметным опозданием они стали внедряться и в аграрном секторе. Информационные технологии (ИТ) реализуются посредством применения компьютерной и коммуникационной техники, программного обеспечения для сбора, систематизации, анализа, хранения и передачи информации, а также методов поддержки принятия управленческих решений. Одним из важнейших этапов информатизации является проведение маркетинговых исследований с целью оценки степени использования информационных технологий и выявления перспективных направлений их применения в аграрном секторе АПК РБ. Для достижения поставленных целей был разработан и принят следующий план исследований: а) выбор критериев для оценки степени использования информационных технологий; б) выбор метода проведения ис-