

ОЦЕНКА СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВИЛЕЙСКОГО
ФИЛИАЛА ОАО «МОЛОДЕЧНЕНСКИЙ
МОЛОЧНЫЙ КОМБИНАТ»

Назарова М. С., к.э.н., Павленко В.И.

*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,
г. Минск*

Возняк М. П., Возняк П. П.

Вилейский филиал ОАО «Молодечненский молочный комбинат»

Ключевые слова: сбытовая деятельность, продукция, каналы распределения продукции, посредники, сбытовые функции.

Key words: marketing activities, products, distribution channels, intermediaries, marketing functions.

Аннотация: В представленной статье рассматриваются характерные особенности сбытовой деятельности, определены основные и специфические функции сбыта, предложены направления по развитию сбытовой инфраструктуры исследуемого предприятия.

Summary: In the presented article characteristic features of sales activity are considered, the basic and specific functions of sale are defined, the directions on development of sales infrastructure of the investigated enterprise are offered.

В настоящее время, в условиях стабилизации объемов производства и насыщения отечественного рынка молочными продуктами как отечественных, так и зарубежных производителей, первоочередной проблемой в обеспечении населения регионов продовольствием становится не только повышение эффективности производства, но и эффективная организация сбыта производимой продукции, которая обеспечивает доступность товаров населению, оптимизирует транзакционные издержки. При этом решение проблемы сбыта зависит не только от предприятий-производителей. Необходимо наличие соответствующей сбытовой инфраструктуры, состоящей из посреднических организаций, транспортных предприятий, складов и хранилищ, рекламных агентств и т.д. Поэтому исследование проблем формирования и развития сбытовой инфраструктуры отечественных предприятий в нынешних условиях приобретает особую значимость.

Обеспечение населения продовольствием является одной из ключевых проблем социально-экономического развития страны, поскольку от уровня развития продовольственного рынка зависит уровень и качество жизни населения, а также экономическая безопасность регионов и страны в целом. При этом приоритетным направлением считается насыщение рынка продукцией отечественных предприятий перерабатывающей промышленности и успешная конкуренция с импортными товарами.

Вилейский филиал ОАО «Молодечненский молочный комбинат» является одним из производителей молока и молочных продуктов, входящих в состав коммунального унитарного предприятия «Миноблмясомолпром» – управляющая компания холдинга «Мясомолпром». Исследованиями установлено, что на предприятии нет отдела сбыта и сбытовые функции возлагаются на специалистов отдела маркетинга, которые осуществляют сбытовой процесс по следующим направлениям:

- изучение внешних и внутренних условий;
- определение целей предприятия;
- планирование сбыта продукции;
- разработку планов сбыта;
- разработку портфеля заказов;
- выбор наиболее эффективных каналов сбыта;
- планирование дополнительных услуг, внешнеторговых операций, рекламной деятельности;
- составление сметы расходов на управление сбытом и распределением, планирование доходности и т.д.

Следовательно, можно утверждать, что начальным этапом планирования сбыта, является изучение внешних и внутренних условий функционирования предприятия. В зависимости от изменений внешних условий возникает необходимость корректировки внутренних. Изучаются принятые законопроекты, изменения, происходящие на рынке молочной продукции. Выявляются имеющиеся на предприятии проблемы, связанные со сбытом продукции, устанавливаются цели, достижение которых будет способствовать их решению и т.д.

Необходимо отметить, что составной частью планирования сбыта, является система планов, разрабатываемая на предприятии и включающая в себя долгосрочные (стратегические), среднесрочные и краткосрочные (годовые) планы сбыта. Стратегический план, как правило, определяет основные рынки сбыта продукции предприятия. Годовой план сбыта продукции целесообразно разрабатывать в трех вариантах: пессимистический, оптимистический и наиболее вероятный. На предприятии обычно разрабатывают вероятный план сбыта, который по существу и является плановым заданием для предприятия. Этот план обсуждается в отделах, имеющих отношение к его разработке и выполнению. К таким отделам относится отдел маркетинга, производственный отдел, коммерческий отдел. Также осуществляется координация годового плана сбыта с производственной мощностью предприятия, производственный отдел должен подтвердить возможность выполнения плана сбыта с учетом производственной мощности.

В контексте этого в таблице 1 нами определены основные и специфические функции сбыта, выполняемые на предприятии сотрудниками данного подразделения в ходе осуществления сбытовой деятельности.

Таблица 1. Основные и специфические функции сбыта на предприятии

Основные функции	Специфические функции		
	в области планирования	в области оперативного управления сбыта	в области складирования готовой продукции
Организация сбыта продукции предприятия, ее поставка потребителям в сроки и объеме в соответствии с заказами и заключенными договорами	Разработка сбытовой политики предприятия	Контроль хода выполнения плана производства с целью своевременного выполнения заказов потребителей	Прием готовой продукции от цехов
Подготовка прогнозов, перспективных и текущих планов производства и реализации продукции, проведение маркетинговых исследований по изучению спроса на продукцию, перспектив развития рынков сбыта	Формирование портфеля заказов на производство продукции	Распределение готовой продукции по потребителям с учетом очередности выполнения заказов	Комплектование партий поставки готовой продукции
Подготовка и заключение договоров на поставку продукции потребителям, согласование условий поставок	Заключение контрактов на поставку продукции	Организация сбыта с учетом выбранных форм и каналов сбыта	Организация складирования и хранения готовой продукции
Организация приемки готовой продукции от производственных подразделений на склады, рациональное хранение и подготовка к отправке потребителям	Участие в разработке производственной программы	Регулирование сбытовых запасов готовой продукции	Погрузка на транспортное средство на складе предприятия
Учет выполнения заказов и договоров, отгрузки и остатков нерезализованной готовой продукции, своевременное оформление сбытовой документации	Формирование отчетов о результатах работы по прогнозированию спроса, действиях конкурентов, развитию науки и техники	Организация отчетности по сбыту готовой продукции	Учет продукции на складе предприятия
Осуществление организации ведения нормативно-справочной информации, относящейся к функциям отдела	Установление обратной связи с потребителями	Ресурсное и техническое обеспечение сбыта продукции и его стимулирование	Информационное обеспечение перемещения готовой продукции

Выполнение рассмотренных функций ведет к возникновению коммерческих потоков распределения между участниками процесса обмена, направленных во взаимно противоположных направлениях. Всего в канале сбыта нами определены потоки пяти типов:

- поток прав собственности: переход прав собственности на товары от одних собственников к другим;
- физический поток: последовательное физическое перемещение товаров от изготовителя через посредников к конечному потребителю;
- поток заказов: заказы, поступающие от покупателей и посредников и направляемые изготовителям;
- финансовый поток: различные выплаты, счета, комиссионные, которые движутся от конечного пользователя к изготовителю и посредникам;
- поток информации: этот поток распространяется в двух направлениях – сведения о рынке движутся в сторону изготовителя, сведения о предлагаемых товарах по инициативе изготовителя и посредников направляются в сторону рынка.

Следовательно, наличие канала сбыта подразумевает распределение функций и потоков между участниками обмена. Ключевой вопрос при организации сети не в том, должны ли существовать эти функции и потоки, но скорее в том, кто из участников канала будет их выполнять. Можно наблюдать большое разнообразие в распределении функций не только для разных рынков, но и в пределах одного рынка.

Нами установлено, что отечественные перерабатывающие предприятия имеют традиционную систему сбыта, которая состоит из независимого производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев. Так, в настоящее время организация активно сотрудничает по сбыту продукции не только с РАЙПО, ИП, ЧУП, но и с крупными торговыми сетями такими как ЗАО «Юнифуд», ООО «Златка», ОДО «Виталюр», ЗАО «Простор-Трейд», ООО «Табак-Инвест», ООО «Гиппо», ООО «Евроторг», ИООО «Белмаркеткомпани», КУП «Торговый дом «Радзивилловский». Увеличился экспорт в такие города как и т.д.. Активно начали осваивать рынки Екатеринбурга, Ашхабада, Хабаровска, Москвы, Калининграда, Казахстана, Киргизстана, Грузии, Турции. Поставки казеина осуществляются в США, Польшу, Германию.

Исследования показали, что в общей системе сбыта предприятие использует два канала разного уровня:

- канал нулевого уровня (прямой канал) – состоит из производителя, продающего товар непосредственно конечному потребителю;
- одноуровневый канал включает в себя одного посредника. На потребительских рынках этим посредником обычно бывает розничный продавец, а на промышленных рынках им нередко оказывается агент по сбыту или брокер.

В связи с выявленными особенностями сбытовой деятельности на предприятии нами предлагается оптимизировать и использовать следующие каналы распределения продукции, с помощью которых возможен выход на новые рынки, повышение эффективности организации и т.д.:

- двухуровневый канал – включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками становятся оптовые и розничные торговцы, промышленных рынках это могут быть промышленный дистрибьютор и дилеры;

- трехуровневый канал – включает в себя трех посредников. Этими тремя посредниками могут быть: предприятие крупного опта, предприятие мелкого опта, предприятие розничной торговли.

УДК 336.227.1

ТЕНДЕНЦИИ УСТРАНЕНИЯ ДВОЙНОГО НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Наливко М.Н., Рябова С.С., к.э.н., доцент

Академия управления при Президенте Республики Беларусь, г. Минск

Ключевые слова: двойное налогообложение, международный договор, налоговое резидентство, соглашение.

Key words: double taxation, international treaty, tax residence, agreement.

Аннотация: Развитие экономики сделало обычным явлением ведение компаниями бизнеса на территориях двух и более стран. В результате последовательного обложения доходов компании в стране получения дохода и в стране ее регистрации (постоянного местопребывания) возникает двойное международное налогообложение. В основе возникновения двойного налогообложения лежит ситуация, когда место получения дохода одного и того же лица рассматривается налоговым законодательством государств, как полученного на своей территории. С учетом изложенного, одной из важнейших проблем, стоящих перед налоговыми органами как Республики Беларусь, так и зарубежных стран, является устранение двойного налогообложения.

Summary: The development of the economy made it common practice for business companies to operate in the territories of two or more countries. As a result of the consistent taxation of the company's income in the country of receipt of income and in the country of its registration (permanent residence), double international taxation arises. The basis for the emergence of double taxation is the situation where the place of receiving the income of the same