

## **АНАЛИЗ СИСТЕМЫ ДИСТРИБУЦИИ СОАО «ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКАЯ ФАБРИКА «МОДУМ – НАША КОСМЕТИКА»**

Система сбыта товаров – ключевое звено маркетинга и своего рода финишный комплекс во всей деятельности фирмы по созданию, производству и доведению товара до потребителя [1]. Задачи распределения изготавливаемой продукции производитель должен расширить рациональным способом. Это дает ему определенный шанс выделиться по отношению к конкурентам [2].

Цель работы – провести анализ дистрибуции товаров на СОАО «Парфюмерно-косметическая фабрика «Модум – наша косметика».

Основной деятельностью СОАО «Модум – наша косметика» – является производство косметической продукции. На сегодняшний день на предприятии выпускаются зубные пасты (100 наименований), кремы косметические (110 наименований), гели косметические, кремы для бритья, наборы косметики, шампуни, бальзамы для волос, кондиционеры-ополаскиватели для волос, тоники, пены для ванн, средства бытовой химии.

Основным рынком сбыта для предприятия является рынок В2В, поскольку до 2020 года предприятие работало только через посредников, но с изменяющимися рыночными тенденциями предприятие намерено создать интернет-магазин, тем самым выходя на В2С. Потребительским рынком продукции предприятия является рынок В2С, на который и направлены коммуникационные сообщения.

СОАО «Модум» большую часть распределяет через крупные сети магазинов и дискаунтеры, а также часть товаров уходит в аптеки. Поэтому и поставщики играют важную роль в деятельности предприятия. По данным международного маркетингового агентства «ACNielsen», фирма на сегодняшний день занимает первое место по объемам производства зубных паст в Республике Беларусь (более 40% всего рынка зубных паст Беларуси), а в Российской Федерации ей принадлежит 9,2% рынка зубных паст.

Однако в условиях рыночной экономики недостаточно только произвести продукцию, надо ее еще продать. Единая сбытовая структура на предприятии в данный момент находится в разработке. Перспективной формой является участие в международных выставках и ярмар-

ках, таких как "In-Cosmetics" (сырье), "Росупак", "ТароПас" (упаковка), "InterCharm" (косметика).

В 2016 году предприятие начало сотрудничество с сетью магазинов косметики «Мила» (ООО «Парфюмтрейд») и «Остров чистоты и вкуса» (ЧТУП «ЗападХимТорг»), которое заключается как в реализации продукции фабрики, так и в её продвижении через данную сеть. А также сети магазинов самообслуживания («Соседи», «Рублевский»), универсальные магазины, торговые дома, гипермаркеты, аптечные сети, филиалы РУП «БелПочта» – в городах республики с населением от 100 000 чел., а также в магазинах бытовой химии и аптеках.

Большая часть продукции реализуется вне Республики Беларусь ввиду недостаточной емкости внутреннего рынка и наличия серьезных отечественных конкурентов ("Белита-Витекс", "БелКосмекс" и др.), что свидетельствует о значимости экспортных операций для развития предприятия. Продукция компании реализуется в Республике Беларусь, Украине, России, Казахстане, Узбекистане, Таджикистане, Молдове, Азербайджане и других странах СНГ, странах Прибалтики.

Сейчас существует недостаточно проработанная сфера позиционирования компании. На зарубежном же рынке ситуация еще менее удовлетворительная, так как рекламные и имиджевые кампании проводятся в основном на территории РБ. В РФ и странах СНГ практикуется показ рекламных роликов по телевидению и распространение рекламных листовок в местах продаж, а в странах дальнего зарубежья потребители могут узнать название производителя данных товаров только с их упаковки, что не способствует усилению имиджа компании [3].

Для исправления этого положения компании рекомендуется приложить больше усилий в сфере коммуникаций. Также рекомендуем расширить сбытовую сеть за рубежом, заключить договора с дилерами или создать представительства и склады, что позволит упростить закупку товара компании для зарубежных покупателей и тем самым увеличить экспорт.

## ЛИТЕРАТУРА

1 Абчук В.А. Система управления организацией. – М.: Перспектива, 2014 – 335 с.

2 Борнякова И. Что лучше: работа с дилерами или дистрибуторская сеть? // Деловой еженедельник. – 2015 – №25. – С.25–25.

3 Официальный сайт СОАО «Парфюмерно-косметическая фабрика «Модум – наша косметика» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.modum.by> –Дата доступа: 05.02.2021.