

маркетолог, могут быть использованы во вред, иногда заставляют респондента давать заведомо ложную информацию. Не достоверной может быть информация среднего класса развивающихся стран, где многие при опросе стараются показать свою состоятельность.

При проведении международного маркетингового исследования уже в плане исследования необходимо выделить в отдельную группу те данные из разных стран, по которым могут возникнуть проблемы сопоставимости. Здесь же надо проанализировать возможности преодоления этих проблем. Если же в плане исследования окажутся данные по разным странам, которые невозможно совместить, сравнить, то от таких данных следует отказаться, чтобы не тратить зря время и деньги на их сбор.

Исследование зарубежных рынков с учетом проблем сопоставимости данных, особенно на этапе обработки информации, значительно повышает качественный аспект международного маркетингового исследования как при выборе зарубежных рынков, так и для осуществления на них всей дальнейшей работы фирмы.

*И.И. Грищенко
Белорусский торгово-экономический
университет (Гомель)*

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДАЖ

Белорусские предприятия имеют целый ряд проблем, связанных с организацией сбыта готовой продукции. Рынок представляет конкретному товаропроизводителю разные возможности для продаж и одновременно накладывает определенные ограничения. Основными причинами кризиса сбыта внешнего характера являются:

- низкая платежеспособность отечественного потребителя;
- наличие в продаже аналогичных товаров иностранных производителей с лучшими характеристиками;
- ограниченные возможности использования скидок с цены.

Внутренние причины кризисных явлений в сфере сбытовой деятельности связаны с наличием ряда проблем практического плана. К наиболее распространенным проблемам организации деятельности сбытовых подразделений предприятий относятся:

- несоответствие структуры отделов сбыта требованиям, предъявляемым потребительским рынком;
- отсутствие диагностики возникающих со сбытом проблем (установлению симптомов, определения причин их возникновения)

- несогласованность деятельности маркетинговых и сбытовых подразделений, которая может выражаться, например, в отказе сотрудников службы сбыта собирать информацию о рынке;
- несовершенство стратегического планирования процесса продвижения в целом и в конкретных секторах рынка;
- несогласованность стратегических и оперативных планов сбыта;
- краткосрочный характер планирования сбыта по принципу «от достигнутого»;
- отсутствие единой процедуры анализа, обработки и реализации коммерческих предложений клиентов;
- отсутствие гибких эффективных технологий работы с клиентами в условиях взаимозачетов, предоплаты, отсрочки платежей, кредитования, использования ценных бумаг, лизинговых и факторинговых операций;
- отсутствие методического обеспечения специалистов сбытовых подразделений комплексом взаимосвязанных методик анализа, оценки, прогноза и выбора вариантов реализации продукции;
- несовершенство информационного обеспечения сбытовой деятельности;
- отсутствие контроллинга процессов сбыта и технического обслуживания продукции;
- отсутствие мотивации у сотрудников сбытовых подразделений для активизации усилий по сбыту;
- отсутствие опыта активной рыночной деятельности для увеличения спроса на продукцию предприятия.

В связи с наличием перечисленных проблем в организации деятельности сбытовых подразделений возникает необходимость:

- изменения подходов к организации сбыта, реализации системы мероприятий по повышению его эффективности;
- изменения функций отдела сбыта, который из простого исполнителя заказов потребителей должен превратиться в координатора и консультанта производственных, сервисных подразделений, торговых посредников;
- совершенствования управления операциями по сбыту с целью достижения плановых показателей реализации и прибыли.

Для успешной работы предприятиям необходима комплексная структурная перестройка существующей системы управления сбытом. Существующая система управления сбытом в значительной степени ориентирована на планирование сбыта на основе планов производства. В условиях конкуренции основная задача управления сбытом – обеспечить завоевание и

сохранение предпочтительной доли рынка и добиться превосходства над конкурентами.

Совершенствование деятельности по организации сбыта продукции предприятий в условиях реформирования экономики на начальном этапе предполагает:

- анализ соответствия организационной структуры отделов, занимающихся реализацией готовой продукции современным условиям хозяйствования;
- создание рациональной организационной структуры отделов сбыта, обеспечивающей взаимосвязь процесса стратегического продвижения продукции в регионах с оперативным выполнением заявок клиентов и контроль их исполнения, эффективное взаимодействие сбытовых подразделений с отделом маркетинга, производством и другими отделами и службами предприятия;
- разработку комплекса организационно-нормативных документов, регламентирующих сбытовую деятельность предприятия в рыночных условиях;
- разработку внутренних стандартов (правил) сбытовой деятельности и документальное их закрепление в Положении о сбытовой политике на основе анализа адекватности ранее установленных целей и задач предприятия внутренним и внешним условиям ее функционирования, в том числе ее возможностям;
- совершенствование информационного обеспечения деятельности сбытовых подразделений.

Ориентация на реализацию концепции маркетинга вносит значительные изменения в организацию деятельности сбытовых подразделений, расширяет круг функциональных обязанностей их сотрудников, ставит новые задачи, к которым относятся:

- формирование портфеля заказов;
- совершенствование договорной работы;
- экономическое обоснование сбытовых операций;
- информационное обеспечение сбытовой деятельности.

В целях обеспечения предприятия заказами под запланированные объемы продаж при разработке организационно-нормативных документов следует предусмотреть выполнение сотрудниками сбытовых подразделений следующих функций:

- налаживание контактов с потенциальными покупателями и коммерческих предложений, установление первичных контактов с потенциальными покупателями;
- обеспечение учета, первичного контроля и обработки поступающих заказов и коммерческих предложений;
- формирование первичной базы данных о заказчиках;

- разработка программ коммивояжерских командировок специалистов предприятия.

Совершенствование договорной работы предполагает выполнение следующих функциональных обязанностей:

- анализ контрактов в соответствии со стандартами предприятия;
- оценка степени выполнения договорных обязательств группами контрагентов, сформированными по различным признакам;
- ранжирование контрагентов по категориям риска для оценки надежности и финансового состояния при принятии решений по предоставлению кредита;
- организация формирования досье на каждого покупателя, обеспечение ограниченного доступа к документам, материалам и файлам, образующим досье.

Экономическое обоснование сбытовых операций обеспечивается такими действиями, как:

- оценка влияния на финансовые результаты деятельности предприятия сбытовых издержек в разрезе отдельных регионов сбыта, типов покупателей, видов продукции;
- анализ результатов пробных продаж новых и модифицированных изделий;
- определение наиболее рентабельных сегментов бизнеса, требующих сосредоточения ресурсов и концентрации деятельности предприятия;
- расчет соотношения сбытовых издержек и объемов сбыта по прямому и косвенному методам для разработки предложений по выбору структуры товародвижения.

Информационное обеспечение сбытовых операций предусматривает создание банка данных по таким аспектам сбытовой деятельности, как:

- по покупателям (потребителям и посредникам), включая их финансовое состояние, данные, подтверждающие их надежность, данные по заключенным контрактам и их фактическому исполнению, в том числе по определенным критериям рыночного сегментирования;
- по тенденциям изменения объемов продаж различных видов продукции предприятия на целевых сегментах рынка и их прогнозу;
- по результатам маркетинговых исследований, по оценке тенденций спроса и конъюнктуры рынка, анализу конкурентоспособности продукции предприятия, новым рыночным возможностям, конкурентной среде, прогнозам развития рынков сбыта;
- по запасам готовой продукции на складах, ценам на все виды продукции и размерам скидок, оперативным данным об отгрузке и реализации продукции;

- по научно-технической, социально-экономической и другой информации, необходимой для принятия управленческих решений, планирования, контроля и анализа различных аспектов сбыта.

*Е. В. Демченко
БГЭУ (Минск)*

ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ НА РЫНКЕ УСЛУГ

Разработка услуги занимает основное место в комплексе маркетинга. Именно услуга призвана удовлетворять нужды и потребности клиента и способствовать их наилучшему удовлетворению благодаря оказанию необходимых услуг.

Политика услуг предполагает осуществление следующих мероприятий:

- модификация существующих услуг;
- разработка новых видов услуг;
- прекращение оказания услуг, не пользующихся спросом;
- обеспечение наилучшего ассортимента услуг;
- организация системы дополнительных услуг.

Выбор направления политики услуг непосредственно связан с целями маркетинга услуг. Прежде всего, основной задачей является разработка и предложение таких услуг потребителям, которые наиболее полно удовлетворяют их потребности. Сложность заключается в том, что данные услуги могут предлагать и конкуренты. Поэтому задачей политики услуг выступает управление качеством услуги и создание конкурентоспособной услуги.

Специфика системы оказания услуг тесно связана с особенностями, характеристиками услуг.

При разработке системы предоставления услуг необходимо учитывать следующие факторы:

- местоположение предприятия по оказанию услуг. В основном местоположение предприятия определяется местоположением потребителя (услуги повседневного спроса). Однако услуги длительного пользования и специального ассортимента менее тяготеют к местоположению;
- потребности и желания потребителей обычно предшествуют соображениям эффективности;
- календарное планирование работ зависит в основном от потребителей;
- определение и измерение качества услуг затруднено;
- персонал должен иметь хорошие навыки общения с клиентами;
- производственные мощности обычно рассчитываются по «пиковому»