

УПРАВЛЕНИЕ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Деятельность каждого предприятия тесно связана с разработкой долгосрочного эффективного плана реализации продукции – стратегии сбыта, которая является сложной задачей, а её решение не может быть эффективным без системного и количественного подхода и использования соответствующего методического инструментария, что и обуславливает цель статьи.

Современная концепция маркетинга должна ориентироваться на инновационное развитие производства и реализацию товаров и услуг в соответствии с требованиями инновационного рынка. Так как больше всего коммерческих операций осуществляется именно в сфере реализации товаров и услуг. Поэтому маркетинговый подход к управлению сбытовой деятельностью предприятий требует от них формирования эффективной маркетинговой стратегии, которая непосредственно сочетает интересы производителя и потребителя, и является одним из важных аспектов стабильного развития экономики в условиях рыночных отношений [1].

Известно, что основными составляющими управления сбытовой деятельностью предприятия являются: изучение и прогнозирование спроса на товары и услуги предприятия; изучение рынков сбыта товаров и услуг; формирование оптимального ассортимента товаров и услуг в соответствии со спросом потребителей; организация учета и постоянного контроля над выполнением договорных обязательств относительно поставки товаров; управление товарными запасами, которые создаются на предприятиях для бесперебойной продажи и т.п. [2].

Каждому производственно-коммерческому предприятию перед тем, как формировать производственные мощности, планировать объем производства, необходимо знать, какую продукцию, в каком объеме, где, когда и по каким ценам реализовывать. Для этого необходимо определить спрос на продукцию, рынки ее сбыта и объем продукции реальных потенциальных конкурентов.

Объем сбыта входит в расчет технико-экономических показателей как исходная или составная часть, а планирование сбыта определяет планирование производства и закупок, и выступает в качестве индикатора стабильности и роста предприятия. Поэтому анализ сбыта готовой продукции, как составляющая маркетингового аспекта, должен показывать как абсолютное, так и относительное значение объема выпускаемой продукции, а также показывать отклонения от плановых величин и показателей за прошлые периоды.

Значительное внимание должно уделяться проблемам оптимизации процесса продвижения товаров от производителя к потребителю. Также необходимо знать, насколько правильно избраны каналы распределения товаров, формы и методы их сбыта, широта ассортимента и качество услуг, связанных с реализацией продукции, влияют на результаты деятельности предприятия.

При планировании сбыта согласовываются конкретные объемы и виды работ предприятия с имеющимися ресурсами и ассортиментом продукции. При этом прогнозируются объемы продаж и выбираются наиболее эффективные каналы сбыта.

Нормирование запасов готовой продукции необходимо для определения пропускной способности склада и норматива оборотных средств на готовую продукцию,

а также для контроля складских запасов. Величина запасов готовой продукции устанавливается в абсолютных величинах (натуральных или денежных единицах) и днях оборота. Норматив запасов готовой продукции в абсолютных натуральных единицах измерения определяется для предприятий с непрерывным и дискретным циклами производства [3].

Для предприятий с непрерывным циклом производства норматив запасов готовой продукции определяется по формуле:

$$N_n = V \times T, \quad (1)$$

где N_n – норматив запасов готовой продукции в натуральных единицах измерения;

V – среднесуточное поступление продукции с производства на склад готовых изделий;

T – время нахождения продукции на складе от времени поступления до времени отгрузки (цикл сбыта).

Для предприятий с дискретным циклом производства норматив запасов готовой продукции определяется по формуле:

$$N_p = \frac{V \times T}{K}, \quad (2)$$

где V – среднemesячное поступление данного вида продукции на склад готовых изделий;

K – количество рабочих дней в планируемом периоде.

В стоимостном выражении норматив запасов готовой продукции определяется по формуле:

$$N = N_n \times C \text{ или } N_p = N_p \times C, \quad (3)$$

где C – оптовая цена изделия.

С целью усовершенствования сбытовой деятельности разработка плана сбыта готовой продукции на предприятии осуществляется в такой последовательности:

- устанавливается общий объем заказанной продукции;
- разрабатывается план поставки;
- разрабатывается план поступления готовой продукции из цехов на сбытовые склады предприятия;
- нормируются запасы продукции;
- составляется план реализации.

Основой планирования сбытовой деятельности на предприятии является план поставки продукции, в состав которого входит совокупность планово-расчетных документов, где отображается номенклатура продукции, требования к ее качеству, количество и сроки поставки.

Общий план поставки в планируемом периоде определяется по формуле:

$$Q_o = O_1 + Q - O_2, \quad (4)$$

где Q_o – общий объем поставки готовой продукции;

O_1, O_2 – остатки готовой продукции, соответственно, на начало и конец запланированного периода;

Q – общее количество готовой продукции, изготовленной на предприятии.

Исходными данными при составлении плана реализации являются данные по общему объему реализации продукции по годам (в том числе на экспорт), а также производственная программа предприятия.

Объем реализованной продукции на запланированный период рассчитывается по формулам:

$$Q_r = Q_T + O_1 - O_2 \text{ или}$$

$$Q_r = Q_T + Q_1 - \frac{Q_T}{360} \times Q_2' \quad (5)$$

где Q_r – объем реализованной продукции;

Q_T – запланированный объем товарной продукции;

O_1, O_2 – остатки нереализованной продукции, соответственно, на начало и конец планового периода;

Q_2' – остатки нереализованной продукции на конец года, дни.

Сущность метода прогнозирования заключается в определении объема реализации в плановом году, когда используется средний темп роста объема реализации за пять предыдущих лет. В начале года определяется темп роста объема реализации до предыдущего года, а дальше определяется средний темп роста за пять лет как простая средняя величина. Объем сбыта в планируемом году определяется как произведение объема реализации в предыдущем году и среднего темпа роста за рассматриваемый период. При формировании портфеля заказов на основе совокупных отзывов покупателей можно достаточно объективно оценить уровень качества их обслуживания с учетом экспертных оценок.

Прогнозирование продаж продукции в сбытовой деятельности предприятия является отправной точкой формирования его дальнейшего стратегического развития. Определить это достаточно сложно, так как необходимо учитывать многочисленные факторы (ценовые, элементы рыночной инфраструктуры, отдаленность от конечных покупателей, формирование спроса, затраты на маркетинговые исследования).

Для обобщенной оценки реального уровня продаж используют формулу:

$$V_p = Q_n \times K_{м.д.р.} \times K_{д.и.} \times K_{с.г.п.} \times K_{р.п.} \quad (6)$$

где V_p – реальный уровень продаж;

Q_n – рыночный потенциал сегмента;

$K_{м.д.р.}$ – максимальная доля рынка данного предприятия;

$K_{д.и.}$ – коэффициент, учитывающий диффузию информации о товаре;

$K_{с.г.п.}$ – коэффициент, учитывающий степень готовности покупателей относительно покупки нового товара;

$K_{р.п.}$ – коэффициент, учитывающий ресурсный потенциал предприятия.

При прогнозировании будущего объема реализации продукции учитывается показатель «проникновение продаж», то есть уровень потенциального сбыта. Если предприятие имеет высокую степень «проникновения продаж», тогда привлечь потенциально дополнительных потребителей нецелесообразно, так как это может привести к увеличению общих затрат на маркетинг и, соответственно, к увеличению валовых затрат оборота. Если расходы растут более высокими темпами, чем выручка, это приведет к снижению прибыли. Расчет общего прогнозируемого приращения реализованной продукции осуществляется с учетом её роста и снижения. Для оценки успеха сбытовой деятельности предприятий необходимо рассчитывать коэффициент эффективности сбыта, который включает объемы реализации продукции и услуг в отношении к совокупным текущим и переменным затратам с учетом маркетинговых расходов на заключение контрактов, презентации и т.п.

Список использованных источников

1. Баркан, Д.И. Эффективное управление сбытом : учеб. пособие / Д.И. Баркан. ? М.: Академия, 2005. – 347 с.

2. Ефимова, С.А. Управление сбытом или как увеличить объем продаж. – М.: Прогресс, 2004. – 396 с.

3. Магье, Э. Материально-техническое обеспечение деятельности предприятия / Э. Магье, Д. Тиксье – М.: Прогресс, 1993. – 160 с.

*Шоломицкая М. М., магистр экономических наук,
УО «БГЭУ», г. Минск (Республика Беларусь)*

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Инновационное развитие экономики Республики Беларусь обусловлено эффективным функционированием производственных предприятий и их способностью осуществлять прогрессивные изменения на основе достижений научно-технического прогресса, формирования качественного производственного потенциала, создания высоких технологий, рыночных методов хозяйствования и управления. В этих условиях инновационная деятельность предприятий становится важным фактором развития отраслевой экономики, которая в настоящее время базируется на создании научных структур в составе крупных предприятий и превращении бывших отраслевых институтов и предприятий в инновационные организации (фирмы).

Одной из самых сложных отраслевых структур, отличающихся большим количеством подотраслей, высоким уровнем НИОКР и огромными капитальными затратами является фармацевтическая промышленность, продукция которой приобретает все более важное значение для сохранения и укрепления здоровья населения.

В Республике Беларусь фармацевтическая промышленность как самостоятельная отрасль начала формироваться пятнадцать лет назад и сегодня представляет собой важный сегмент национального рынка, обеспечивающий лекарственную безопасность страны и отличающийся высокой науко- и ресурсоемкостью разработок. Однако, несмотря на устойчивую динамику развития в настоящее время фармацевтическая промышленность Республики Беларусь не готова обеспечить максимальное удовлетворение внутреннего рынка отечественной современной, высокоэффективной фармацевтической продукцией по всей номенклатуре и значительный прирост экспорта лекарственных средств, что обусловлено, в основном, недостаточным уровнем инноваций и технологий, используемых при производстве лекарственных средств.

Для решения данной проблемы Правительством Республики Беларусь разработана и принята к исполнению Государственная программа «Инновационные биотехнологии» на 2010 – 2012 годы и на период до 2015 года. Государственная программа «Импортозамещающая фармпродукция» на 2010-2014 годы и на период до 2020 года, Государственная научно-техническая программа «Фармацевтические субстанции и лекарственные средства» на 2011-2015 годы [1-2]. Названные программные документы закладывают основы государственной поддержки и государственного стимулирования научной и инновационной деятельности и, как следствие, инновационного развития фармацевтической промышленности Республики Беларусь.

Разработка и внедрение новых лекарственных средств осуществляется в рамках Государственной научно-технической программы (ГНТП) «Новые лекарственные средства» (подпрограммы «Аминокислоты» и «Лекарственные средства») за счет средств республиканского бюджета, собственных средств организаций и других источников.