

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «БОБРУЙСКТРИКОТАЖ»

Сбытовая деятельность представляется совокупностью всей функциональной деятельности, осуществляемой после завершения закупочной стадии вплоть до непосредственной продажи товара покупателю, доставки его потребителю и послепродажного обслуживания.

Главной целью сбыта является реализация экономического интереса производителя на основе удовлетворения платежеспособного спроса потребителей.

Организация сбыта должна осуществляться в соответствии со всем комплексом рыночных и производственных факторов деятельности предприятия. Без выполнения этого учета система сбыта вступает в конфликт с установками маркетинговой стратегии. Именно в системе сбыта концентрируется результат всей маркетинговой деятельности. Поэтому, даже хорошо разработанная и правильно рассчитанная стратегия маркетинга может провалиться, если система сбыта не соответствует поставленным задачам.

На примере ОАО «Бобруйсктрикотаж» проанализируем организацию и пути совершенствования сбытовой деятельности. В связи с появлением новых, небольших по объему выпуска коммерческих предприятий, ввозом дешевых импортных товаров, большим объемом продаж неорганизованной торговли на рынках создались трудности в реализации продукции ОАО «Бобруйсктрикотаж». В таких условиях анализ сбытовой деятельности предприятия и ее организации является не просто актуальным, но необходимым. Данный анализ ориентирует предприятие на выпуск необходимого объема и ассортимента изделий, на улучшение их качества для удовлетворения спроса потребителей.

Изделия предприятия не подлежат послепродажному обслуживанию, однако ОАО «Бобруйсктрикотаж» анализирует и максимально учитывает требования потребителей в процессе разработки и постановки продукции на производство.

Основным регионом сбыта на внутреннем рынке является г. Минск (около 42,8 % общего объема поставок), что обусловлено в первую очередь численностью его жителей и высокой емкостью рынка, и Могилевская область, что обусловлено местом нахождения предприятия и отсутствием конкурентов.

Закрепление позиций ОАО «Бобруйсктрикотаж» на рынке Республики Беларусь планируется за счет развития торговли через фирменные секции, организацию поставок продукции крупным оптовым покупателями, активное участие в проводимых на территории республики тендерах, ярмарках и выставках.

Основным направлением внешнеэкономической деятельности является расширение сбыта на страны СНГ, и в первую очередь РФ (доля экспорта составляет 69,5 %).

Для увеличения сбыта продукции можно организовать мероприятия по стимулированию сбыта с помощью применения скидок:

- 1) дифференцированные оптовые скидки (например, в размере 8 % от отпускной цены при условии объема ежемесячной партии товара 20 млн р. для оптовых покупателей Республики Беларусь, 10 % – при 30 млн р.);
- 2) скидка при условии предоплаты и в зависимости от объема поставки;
- 3) скидки, предоставляемые по дилерским договорам;
- 4) скидки при условии разовой отгрузки и оплаты по мере реализации, но не позднее 30 календарных дней.

Также одним из способов увеличения объемов сбыта может стать грамотное построение политики продвижения. Планирование продвижения может осуществляться в следующих направлениях: планирование рекламной деятельности, стимулирования продаж, планирование PR.

<http://edoc.bseu.by>

К.И. Шмыгун
Научный руководитель *З.И. Кузьменок*
Филиал БГЭУ (Бобруйск)

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПЕРСОНАЛА ОАО ТАИМ

На современном этапе инновационное развитие предприятий стало необходимым условием повышения их конкурентоспособности и эффективности функционирования. В каждой отрасли, на любом предприятии и в его производственных подразделениях, в первичных ячейках производства – бригадах, непосредственно на рабочих местах должны быть выявлены и приняты все меры для приведения в действие поистине неисчерпаемых возможностей повышения конкурентоспособности персонала.

На предприятии ОАО ТАИМ для оценки конкурентоспособности персонала были разработаны анкеты и проанализированы результаты с использованием метода экспертных оценок. Проведенный анализ анкет показал, что ни одна из исследуемых категорий персонала не имеет максимального балла – единицы, что свидетельствует о недостаточной конкурентоспособности персонала на предприятии.

Также было выявлено, что все категории работников, включая управленческий персонал, специалистов и рабочих ранжируя свои качества, отвели незначительное место такой характеристики как «готовность к инновациям (нововведениям)». Наибольшее весомое значение качества «готовность к инновациям» оказалось у специалистов предприятия – 0,101, у рабочих – 0,097 и самое низкое у руководителей – 0,095.