

Критериями эффективности выбора в данном случае являются: скорость товародвижения, уровень издержек обращения и объемы реализации продукции. Считается, что эффективность избираемых фирмой форм и методов распределения и сбыта тем выше, чем короче период времени, затрачиваемого на доведение товаров от места производства до места реализации и на их продажу конечному потребителю; меньше расходы на их организацию; больше объемы реализации и полученная при этом чистая прибыль. Главная цель состоит в сокращении суммарной величины сбытовых издержек, которая во многом, если не в основном, зависит от уровня коммерческой работы и службы сбыта. Если учесть, что у многих капиталистических предприятий затраты на реализацию и сбыт продукции достигают примерно 40% общего уровня издержек производства, то становится очевидным значение этого направления маркетинговых исследований.

В нашей стране существует ошибочное представление, что в ведущих зарубежных странах реализацию продукции осуществляют сами фирмы -производители. В действительности это не так. В подавляющем большинстве даже крупнейшие фирмы предлагают свои товары рынку через посредников. Каждая из них стремится сформировать собственный канал распределения.

Анализ сбыта и методов продвижения товаров является неотъемлемой частью организации сбыта продукции на предприятиях.

Управляющий сбытом должен быть способен прогнозировать, планировать, организовывать, мотивировать, общаться и контролировать. От него требуется способность управлять, мотивировать и вдохновлять преимущественно экстравертивную группу продавцов, обладать навыками решения человеческих проблем.

ИССЛЕДОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ В РАЗРЕЗЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Грушко Н.Ю., студентка БФ БГЭУ
Руководитель: Е.А. Хартман

Сбытовая политика является одним из важнейших направлений в работе предприятия, т.к. от ее успешности зависит степень достижения экономических целей предприятия, влияющих на заработную плату служащих и рабочего персонала, а, следовательно, на покупательную способность граждан. Если рассматривать данный вопрос в макроэкономическом масштабе, то от правильного выбора сбытовой политики предприятия во многом зависит благополучие отраслей и экономики в целом.

Структура ассортимента производимой продукции оказывает сильное влияние не только на выполнение производственной программы, но также на общий объем реализации и прибыль предприятия. Незапланированное изменение структуры ассортимента или невыполнение плана сбыта по структуре оказывает обратнопропорциональное влияние на объем выпуска и реализации, мате-

риалоемкость и себестоимость, которые определяют прибыль предприятия и рентабельность продукции. Для успешной организации сбытовой деятельности необходимым условием является обоснование оптимальной структуры ассортимента, характеризующей объем реализации с учетом затрат на маркетинговые исследования. При этом следует помнить, что информативность показателей структуры ассортимента может снижаться из-за изменений внешних и внутренних факторов производственно-сбытового процесса.

Целью маркетинговых исследований сбытовой деятельности предприятия является анализ и прогноз влияния структуры ассортимента на сбытовую политику предприятия. Для исследования состояния сбыта необходимо определить проблемы, цели и задачи сбытовой политики. Анализ проблем сбыта должен основываться на данных:

- об общем объеме реализации продукции,
- об объеме реализованной продукции по структуре сбыта,
- о постоянных и переменных издержках производства,
- о стоимости реализуемой продукции.

Эти данные должны анализироваться в динамике и сопоставимых ценах для получения целостной картины изменения реализации продукции предприятия на различных целевых рынках. Исследование проблем сбытовой деятельности предприятия целесообразно проводить на основании системного подхода, который включает как качественный, так и количественный анализ первичной и вторичной информации по структуре реализации.

Анализируя сбытовую политику РУП Бобруйский завод тракторных деталей и агрегатов можно сделать вывод, что для повышения эффективности работы службы маркетинга и сбыта необходимо систематически:

- проводить анализ динамики рынков сбыта выпускаемой продукции,
- определять минимальный объем реализации, обеспечивающий точку безубыточного объема продаж,
- рассчитывать эффективность сбытовой деятельности по каналам сбыта,
- проводить анализ структуры сбыта, так как в результате проведенного исследования были выявлены изменения в ассортименте реализуемой продукции, которые повлияли на степень выполнения плана предприятия по реализации продукции и прибыли.

Несмотря на то, что в 2002 году наблюдалось самое небольшое отклонение плана по структуре реализации – 13,3%, в 2001 году – 19,4%, а в 2000 году – 29,8%, эти результаты свидетельствует об отсутствии системного подхода к управлению сбытовой политикой на предприятии и планированию производственной программы.