

учет оборотных активов предприятия должен способствовать ускорению обрачиваемости оборотных средств, что позволит повысить финансово-экономическое состояние предприятия в целом.

Для эффективной деятельности предприятий независимо от вида его деятельности необходимо:

- разрабатывать политику управления дебиторской задолженности для минимизации расходов и возможных потерь;
- управлять производственными и товарными запасами, используя методы нормирования, системы «точно в срок»;
- создание действенного учета.

Только такие действия позволяют предприятиям удерживать свои позиции в современных условиях развития экономики.

Список литературы:

1. Стоянова Е.С. Финансовый менеджмент: теория и практика/Е.С.Стоянова.-М.:Перспектива, 2002.-574с.
2. Вильям Дж.Стивесон. Управление производством/В.Дж.Стивенсон.– М.:ООО «Лаборатория Базовых Знаний»,1998.-928с.

Сааджан В.А., Кондратенко Д.

УПРАВЛЕНИЕ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РАЗРЕШЕНИЯ

Одесский национальный политехнический университет, Одесса

Современные условия развития экономики приводят к убыточности предприятий различных отраслей и возможности их дальнейшего развития. Так, согласно статистических данных, более 60% украинских предприятий – убыточны [1]. Одними из важнейших причин такого положения таких предприятий являются:

- спрос (рост и снижение, которого зависит как от вида продукции, так и конкуренции на рынке и конкурентоспособности самой продукции);
- доходы потребителей (уровень которых с одной стороны растут, с другой стороны, потребительская их способность имеет тенденцию к снижению);
- инфляционные процессы, способствующие росту цен.

Такое положение создает проблемы, связанные с получением дохода предприятий. А это, в свою очередь, ведет к не получению соответствующей прибыли, позволяющей направлять ее на дальнейшее развитие предприятия - выпуск более конкурентоспособной продукции, применять инновационные подходы при разработке и дальнейшем её производстве, способности выхода с ней на новые рынки. Для минимизации этих проблем, особенно в условиях мирового финансово-экономического кризиса, требуется со стороны сбытовых служб находить управленческие решения, направленные на ускорение процесса сбыта той или иной продукции. Поэтому поиск и разработка мероприятий по управлению сбытовой деятельностью предприятий является достаточно актуальными.

Проблемам сбытовой деятельности посвящено достаточно большое число работ. Среди работ, необходимо выделить труды Балабанова Л.В., Дж.Болта, Д.Джобера, Гарковенко С.С., Градова А.П., Герасимчука В.Г. Кредисова А.И., Котлера Ф., Орлова О.О. и др. Однако, современные условия, характеризующиеся усилением борьбы за потребителя, требуют выявления новых подходов в совершенствовании управления сбытовой политики предприятий, направленной на стимулирование потребителя к действию по совершению покупки и проведению этой операции от конкретного

производителя и канала сбыта этой продукции. Поэтому предметом данных исследований является выявление факторов, влияющих на сбытовую деятельность в современных условиях, и на теоретические аспекты обеспечения эффективного управления сбытовой деятельности предприятия.

Сбыт – это процесс, охватывающий все операции, включающие в себя физическое перемещение продукции за пределы предприятия-производителя и заканчивающееся переходом права собственности потребителю или посреднику в зависимости от выбранных каналов товародвижения, включая хранение, транспортные расходы, совершение сделок [2].

К функциям, отделов по сбыту относятся:

- распределение и сбыт продукции (хранение, транспортировка, контракты с потребителями);
- проведение маркетинговых исследований (необходимо иметь представление о характеристиках продукции и разбираться в потребностях потребителей);
- определение условий реализации;
- распределение ответственности за продвижение (производители ответственны за рекламу в рамках всей страны; оптовики должны проводить стимулирование и обучение персонала розничной торговли; представители розничной торговли – проводить местную рекламу и персональную продажу);
- выявление, на каком этапе жизненного цикла находится тот или иной вид продукции;
- предоставление рекомендаций по планированию выпуска продукции;
- влияние на принятие решения по ценообразованию на продукцию;
- установление уровня обслуживания (частота поставок, координация, ассортимент).

В ходе исследования были выявлены внешние и внутренние факторы, влияющие на сбытовую деятельность предприятия.

К внешним факторам можно отнести:

- доходы потребителей, зависящие от политической ситуации и экономической стабильности (факторы, которые не управляемы со стороны предприятия, но влияющие на такой фактор как спрос);
- спрос – это отношение между ценой продукции и его количеством, которое потребитель хочет и может приобрести в тот или иной момент времени (фактор, на который можно влиять, разрабатывая соответствующую сбытовую политику, направленную на стимулирование по сбыту продукции тем самым, способствуя повышению сбытовому потенциалу предприятия);
- инфляционные процессы, которые непосредственно влияют на реальные доходы и как следствие на спрос;
- взаимоотношения между производителем, потребителем и банковскими организациями;
- конкуренция и все виды ее проявления.

К внутренним негативным факторам, влияющих на сбыт, можно отнести:

- фактор дезорганизации - проявляется в отсутствии во взаимодействии службы сбыта с отделами и службами: производственным, транспортным, финансовым. Так, не соответствие технико-экономического уровня производства влияет на выпуск качественной, конкурентоспособной продукции в соответствии с планом выпуска, не согласованность в действиях транспортной службы способствует не своевременным поставкам продукции потребителю и др., что отражается на темпах продаж и возможном за счет этого снижении доли рынка, занимаемой ранее предприятием;
- несогласованность в действиях по изменению ассортиментной политики;
- не способность организовать и управлять процессом сбыта, что может быть связано с непрофессионализмом персонала по сбыту и его составом;

Повышение сбытового потенциала предприятия возможно за счет: постоянного изучения текущего и перспективного состояния рынка с помощью маркетинговых исследований; способности предприятия к изменениям спроса на продукцию; обладания и использования информационных, материальных, управлеченческих и коммуникационных ресурсов, что позволит обеспечить сбыт продукции [4].

Функции, выполняемые, отделом сбыта и, факторы, влияющие на сбытовую деятельность предприятия, позволили предложить рекомендации по совершенствованию процесса управления сбытовой деятельности предприятия:

- выявлять технологические возможности предприятия по выпуску продукции с потребительскими свойствами, удовлетворяющими потребности потребителей и во взаимодействии с производственным отделом разрабатывать план – график выпуска продукции на основе заключенных договоров-контрактов по поставке готовой продукции;

- осуществлять постоянный мониторинг потребительского спроса и в случае изменения предпочтений потребителя или в зависимости от стадии жизненного цикла выпускаемой продукции разрабатывать стратегии по формированию ассортиментной политики предприятия;

- использовать современные методы организации сбытовой деятельности предприятия – это возможности сети Интернет;

- разработать критерии и на их основе осуществить выбор эффективного канала по сбыту продукции, от которого существенного зависит хозяйственная деятельность предприятия;

- разрабатывать методики стимулирования сбыта с применение различных схем и форм расчетов (скидки, кредитование, вознаграждение и т.д.) в зависимости от потребителей, каналов распространения и рыночных условий;

- оптимизировать процесс движения продукции «производитель-потребитель», т.е. решение транспортной задачи (выбор транспортной компании, вида транспортных средств, логистика передвижения);

- создавать собственные или заключать договора с сервисными службами для обеспечения послепродажного гарантитного обслуживания потребителей;

- проводить постоянный контроль и координацию выполнения выбранных стратегий по сбытовой деятельности и принятых планов.

Для выполнения предлагаемых мероприятий предприятию необходимо разработать методику оценки работы и стимулирования менеджеров отдела сбыта и на ее основе проводить постоянный мониторинг организационной структуры отдела сбыта и вносить корректизы в случае неэффективной ее деятельности, зависящей от непрофессионализма и количественного состава кадров.

Внедрение в практику предложенных мероприятий должно благоприятно воздействовать на повышение эффективности управления сбытовой деятельностью и обеспечивать эффективность деятельности предприятия в целом.

Список литературы:

1. Государственная служба статистики Украины [Электронный ресурс]. – офиц. сайт.
Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Балабанова Л.В. Стратегическое маркетинговое управление сбытом предприятий /
Л.В.Балабанова, Ю.П.Митрохина. – Донецк:ДонДУЕТ,2009.– 245с.
3. Островская О.Б. Модель формирования сбытовой политики предприятия /
О.Б.Островская//Экономика и предпринимательство.– 2006.–№5.– с.388 – 392.