

Указанные направления соответствуют стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года.

Список использованных источников

1. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество / Д. Белл; пер. с англ. под ред. В.Л. Иноземцева. М.: Академия, 2004. – 578 с.
2. Якунин, В. И. Постиндустриализм. Опыт критического анализа: монография / В. И. Якунин, С. С. Сулакшин, В. Э. Багдасарян [и др.]. – М.: Научный эксперт, 2012. – 288 с.
3. Гусаков, В.Г. Направления постиндустриального развития науки и экономики Республики Беларусь до 2020 года // Ключевые факторы и актуальные направления постиндустриального развития экономики Беларуси: материалы междунар. науч.-практ. конф. (24–25 апреля 2014 г., г. Минск) / Ин-т экономики НАН Беларуси. – Минск: Право и экономика, 2014. – С. 3–8.
4. Национальные счета Республики Беларусь: стат. сб. – Минск, 2016. – 292 с.
5. Труд и занятость в Республике Беларусь: стат. сб. – Минск, 2016. – 291 с.
6. Masuda, Y. The Information Society as PostIndustrial Society / Y. Masuda. – Washington: World Future Soc., 1983. – 419 p.
7. Быков, А.А. Перспективы пост- и неоиндустриального развития в условиях возможной трансформации системы международного разделения труда / А.А. Быков, А.М. Седун // Белорус. экон. журнал. – 2015. – № 2 (71). – С. 4–23.
8. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г. / Министерство экономики Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economy.gov.by/ru/macroeconomy/nacionalnaya-strategiya>. – Дата доступа: 10.10.2019.
9. Индустрия 4.0/ Журнал «Тенденции в автоматизации». 2013. – №1. – С. 8–14 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.festo.com/net/SupportPortal/Files/299464/TIA_8_2013.pdf. – Дата доступа: 15.10.2018.
10. Аддитивные технологии в российской промышленности // Конструктор. Машиностроитель [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://konstruktor.net/podrobnee-det/additivnye-texnologii-v-rossijskoj-promyshlennosti.html>. – Дата доступа: 20.10.2018.
11. О приоритетных направлениях научно-технической деятельности в Республике Беларусь на 2016–2020 годы: Указ Президента Республики Беларусь от 22 апреля 2015 г. № 166 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. 24.04.2015. Рег. № 1/15761 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=12551&p0=P31500166&p1=1&p5=0>. – Дата доступа: 19.10.2019.

**СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРЯМЫХ ПРОДАЖ
В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ СБЫТОМ**

А. В. Козлов,

магистрант экономического факультета
Белорусского государственного университета, г. Минск

Л. М. Ланицкая,

канд. экон. наук, доцент кафедры инноватики и
предпринимательской деятельности
Белорусского государственного университета, г. Минск

Современные условия глобализации экономики и хозяйствования предъявляют принципиально новые требования к формированию сбытовой политики коммерческих организаций. Эти требования являются залогом успешного функционирования предприятия и его выживаемости в условиях рыночной конкуренции, так как сегодня мало сделать хороший продукт, а важно, чтобы твой продукт купили быстро и в срок. Все эти аспекты деятельности предприятия устанавливаются и регулируются в рамках системы управления сбытом, или сбытовой политики.

Сущность сбытовой политики заключается в организации бесперебойной и бесконфликтной реализации продукции и услуг компании, а также обеспечение доступности производимого предприятием продукта с целью возврата вложенных в производство и маркетинг средств и получения прибыли [1, с. 247].

Функций системы управления сбытом много, рассмотрим основные из них, которые можно объединить в три группы: планирования; организации; контроля и регулирования.

Так как система управления сбытом на предприятии представляет собой сложную структуру, то существуют различные каналы сбыта продукции. *Каналом* называют путь, иногда довольно сложный, от производителя товаров к его потребителям. Выделяют два основных вида каналов сбыта:

- 1) прямые;
- 2) непрямые (косвенные).

К прямым каналам относятся такие каналы, в которых перемещение товаров организовано на основе прямых договоров между производителями и потребителями, т. е. без привлечения посреднических организаций. Потребителями могут быть как отдельные лица, так и организации, закупающие товары для удовлетворения своих корпоративных потребностей.

Что же касается непрямого канала сбыта, то он представляет собой одну или несколько независимых, или входящих в организационную структуру производителя, посреднических организаций, передачу права собственности на товар кому-либо другому на пути его движения от производителя к потребителю. Использование посреднических звеньев выгодно, прежде всего, самим производителям, поскольку происходит сокращение числа связей (коммуникационных, транспортных и др.) и контактов, которые опосредствуют реализацию продукции [2, с. 350].

В комплексе функций сбытовой политики организации торговли одно из ведущих мест занимает управление процессом прямых продаж, а именно обслуживание покупателей в магазине. Реализации этой функции должно уделяться большое внимание в силу ее высокой значимости, ведь именно в ходе прямых продаж и общении с продавцом-консультантом у покупателя формируется представление не только о продукции, но и о компании в целом. Эта высокая значимость определяется, прежде всего, тем, что уровень торгового обслуживания покупателей в магазинах является одной из действенных форм участия торгового предприятия в конкуренции на потребительском рынке, формировании его конкурентного преимущества и повышении эффективности деятельности.

Управление процессом обслуживания покупателей рассматривается как сложная совокупность решений, вырабатываемых менеджерами с учетом конкурентной позиции компании на потребительском рынке и выбранного вида сбытовой политики, стадии жизненного цикла, имеющегося потенциала трудовых, материальных и финансовых ресурсов. Эта совокупность управленческих решений является одним из основных механизмов освоения магазином избранной рыночной ниши.

Конечно, не только уровень обслуживания покупателя в магазине создает конкурентные преимущества торговой услуги. Управление процессом обслуживания покупателей связано с управлением важнейшими экономическими показателями деятельности торгового предприятия, существенно влияющими на его финансовое состояние. Эффективность этого управления прямо влияет на объем товарооборота, сумму доходов и прибыли. Высокий уровень обслуживания покупателей и достигнутый соответствующий имидж магазина в этой области на потребительском рынке повышает его рыночную стоимость.

Понятие «уровень обслуживания» является, во многом, абстрактным, и поэтому для лучшего понимания представим его как комплекс элементов, влияющих на уровень удовлетворенности потребителя:

1. Наличие в магазине широкого и устойчивого ассортимента товаров, обеспечивающего удовлетворение спроса потребителей.
2. Применение прогрессивных методов продажи товаров, обеспечивающих наибольшие удобства и минимизацию затрат времени на совершение покупок.
3. Предоставление покупателям дополнительных торговых услуг, связанных со спецификой реализуемых товаров.
4. Широкое использование средств внутренней рекламы и информации.
5. Полное соблюдение установленных правил продажи товаров и порядка осуществления торговли в магазине.
6. Высокая профессиональная квалификация персонала, непосредственно осуществляющего процесс обслуживания покупателей в торговом зале.

Можно отметить, что благодаря успешно развивающейся франшизной системе сбыта и крупной франчайзинговой сети в СП ЗАО «МИЛАВИЦА» находятся на достаточно высоком уровне все элементы комплекса уровня обслуживания клиентов, за исключением последнего пункта – квалификация персонала, непосредственно осуществляющего процесс обслуживания покупателей в торговом зале.

Действительно, этому моменту уделяется не столь высокое внимание, как, например, информационной и рекламной деятельности в магазине или ассортиментной политике. Персонал магазина, занятый обслуживанием покупателей, проходит инструктаж исключительно при найме на работу и в дальнейшем не повышает свою профессиональную квалификацию. Это, безусловно, сказывается на уровне продаж и, в конечном итоге, на общий объем выручки и прибыли.

Таким образом, в качестве предложения по совершенствованию сбытовой политики предприятия предлагается улучшение качества обслуживания клиентов магазина через повышение квалификации персонала, осуществляющего процесс обслуживания покупателей в торговом зале.

Стоит отметить, что предложенное мероприятие является стратегически важным решением, так как успешный контакт покупателя и продавца создает более высокий уровень взаимоотношений и лояльности покупателей.

Было установлено, что профессиональная компетенция работников магазина не соответствует высоким стандартам качества обслуживания СП ЗАО «МИЛАВИЦА» и нуждается в улучшении. Для этого необходимо периодически проводить обучающие тренинги и мастер-классы для персонала. Лидером на рынке корпоративного обучения в сфере маркетинга и продаж сегодня в Республике Беларусь является Бизнес-школа ИПМ. Бизнес-школа ИПМ создана по модели европейских учреждений бизнес - образования. Качество предоставляемых образовательных услуг подтверждает международная аккредитация IQA – международная аккредитация качества, которая дается Ассоциацией SEEMAN. Можно предположить, что после обучения на тренингах по продажам торговый персонал овладеет некоторыми новыми передовыми навыками продаж, что позволит повысить эффективность сбытовой деятельности организации.

Список использованных источников

1. Маркетинг: учеб. по направлению подгот. 080200.62 «Менеджмент». Уровень подгот. «Бакалавр» / [Липсиц И.В.]; под ред. И.В.Липсица. – М.:ГЭОТАРМедиа, 2012. – 576 с.: ил.
2. Чанышева Н.А., Цветных А.В. Система управления сбытом продукции на предприятии: сущность и функции // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2013. № 9.