

необходимы институциональные изменения — целенаправленное внедрение новых общественных отношений и (или) нивелирование устаревших институтов, которое позволяет, в первую очередь, повысить эффективность структурных преобразований, в том числе и отмену практики перекрестного субсидирования. По нашему мнению, только научно обоснованное сочетание параметрических и структурных преобразований вместе с институциональными изменениями позволит сформировать эффективно действующие экономические структуры. Поэтому для совершенствования отношений перекрестного субсидирования в белорусской институциональной системе должно предполагать следующее:

1. Поэтапная отмена межобъектного и межсубъектного перекрестного субсидирования с выработкой адресных механизмов социальной поддержки населения, основанных на рыночных экономических стимулах;
2. Полная отмена финансового и перекрестного субсидирования собственности как противоречащих рыночным экономическим отношениям;
3. Создание рыночных институтов социальной поддержки населения, которые позволят обеспечить экономическую стабильность в обществе при банкротстве и ликвидации неэффективных субъектов хозяйствования (пособия по безработице, программы индивидуальной переподготовки, трудовой мобильности);
4. Формирование новых институтов эффективного распределения ограниченных ресурсов (таких как товарно-сырьевые биржи, проектный способ финансирования государственных инвестиций) вместо планово-закупочных цен, государственных целевых программ и бюджетного финансирования убыточных предприятий.

Список цитируемых источников

1. Суюнчев, М. М. Исследование тарифных последствий перекрестного субсидирования в электроэнергетике : препринт / М. М. Суюнчев, О. В. Темная, Д. В. Агафонов. — М. : Рос. акад. нар. хозяйства и гос. службы при Президенте Рос. Федерации, 2020. — 51 с.

УДК 339.138

Е. А. Костюкевич, К. Д. Карницкий

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

ОСОБЕННОСТИ СБЫТА ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ КОМПЛЕКТУЮЩИХ ДЛЯ МЕХАНИЧЕСКИХ ТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Введение. Сбыт — это процедуры для продвижения готового продукта на рынок (создание спроса, получение и обработка заказов, сборка и подготовка продуктов для доставки клиентам, доставка продуктов на транспортные средства и транспортировка к месту продажи или назначения) и управление платежами за них (настройка условия и порядок осуществления расчетов и покупателей за отгруженную продукцию) [1, с. 113].

Основная часть. По мнению Е. П. Голубкова сбыт — одна из функций маркетинга, а отдел продаж может быть частью маркетинговой службы. Продажи относятся к краткосрочным мерам стимулирования, которые способствуют продаже или маркетингу продуктов и услуг. При рекламе с призывом: «Купите наш товар», акция по стимулированию продаж основывается на призыве: «Купите сейчас» [2, с. 228].

Гранкина Н.А. заявляет, что выбор канала сбыта — одно из важнейших решений в компании. Выбранные каналы распространения влияют на все другие маркетинговые решения [3, с. 23].

Завьялов П.С. пишет, что сбыт в самом широком смысле — это все операции, начиная с момента, когда товары покидают корпоративные ворота, до тех пор, пока купленные товары не будут доставлены покупателю. В узком смысле сбыт — это только последняя операция, то есть общение (деловой контакт) продавца с покупателем, все же операции связаны с перемещением товаров [4, с. 96].

Романов А. Н. считает, что обеспечение продаж является основной задачей компаний, работающих в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке присутствует много производителей с аналогичными товарами [5, с. 69].

Поэтому из всех приведенных выше определений продаж можно сказать, что продажи играют не последнюю роль в организации деятельности любой организации.

Республика Беларусь — региональный лидер по производству тракторов. Около 80 % всей продукции стран Евразийского экономического союза производится в стране. Наша страна также является крупным производителем сельскохозяйственной техники — комбайнов, различных видов кормоуборочной техники и агрегатов. Машиностроение в республике включает производство электрических устройств, машин и устройств, компьютеров, электронных и оптических устройств, а также транспортных средств и устройств. На его долю приходится более 16 % обрабатывающей промышленности республики. Беларусь специализируется на производстве грузовиков, автобусов и самосвалов. Ведущим белорусским производителем зерноуборочной и кормоуборочной техники, известной под торговой маркой «ПАЛЕССЕ», является Гомсельмаш. Компания имеет широкую географию экспорта — это страны СНГ, Евросоюза, Китая, Латинской Америки, а также разветвленную сбытовую сеть, ряд совместных предприятий и сборочных предприятий. Производ-

ство легковых автомобилей — динамично развивающееся направление автомобильной промышленности Беларуси. В настоящее время основным производителем легковых автомобилей в республике является завод полного цикла СЗАО «БелДжи» производственной мощностью до 60 000 автомобилей в год.

Отрасль машиностроения для Республики Беларусь имеет стратегически важное значение. И, соответственно, снабжение данной отрасли необходимым сырьем и материалами, в том числе комплектующими, является немаловажной задачей современной экономики. Однако, в данной отрасли существует определенная специфика организации сбытовой деятельности.

К недостаткам систем продаж для отечественного бизнеса можно отнести:

- у клиентов нет собственных валютных средств. Длительное время конвертации;
- высокие процентные ставки по банковским кредитам;
- высокая конкуренция;
- повышение цен на сырье, материалы и комплектующие;
- реализация программ импортозамещения в странах ближнего зарубежья;
- наличие в России конкурирующих производителей и ценовая политика менеджмента этих компаний;
- организация собственного производства запасных частей, а также восстановление ранее выпущенных устройств на бывших предприятиях российского комплекса (преимущества — географическая близость к заказчику, более низкая цена и короткие сроки изготовления из-за низкой производственной мощности) [6, с. 149].

Для отечественного бизнеса в сфере обеспечения машиностроительных предприятий комплектующими целесообразно реализовывать такие направления повышения эффективности системы сбыта:

– выявление целевых клиентов. Это может включать определение целевых сегментов (потребностей и требований клиентов, а также ценовых категорий), определение стратегических и «поддерживающих» ниш, а также разработку стратегий и тактик выхода в новые ниши;

– налаживание каналов продаж. Определение типов каналов сбыта, сбор информации о дилерах, дистрибьюторах и других участниках каналов; определение потребностей, требований и условий, при которых они готовы работать вместе;

– управление каналами продаж. В эту категорию входит планирование продаж по каналам и между участниками канала, разработка условий для каждого канала и создание системы продвижения дистрибьюторов (с использованием акций, бонусов, проведения обучающих мероприятий и т. д.). К той же категории относятся управление коммуникациями (то есть систематический сбор данных и обмен с участниками канала), контроль дистрибьютора (отслеживание стоимости и качества обслуживания, оплаты), оценка и корректировка работы участников канала, клиентской базы, условий и т. д.;

– организация отдела продаж и разработка его стратегии. Определение задач и функций, структуры и персонала отдела, распределение функций между их сотрудниками (по товарным категориям, группам клиентов, направлениям и т. д.) и техническая поддержка отдела продаж;

– управление отделом продаж. В эту категорию входят планирование и мониторинг работы отдела продаж и его сотрудников, подбор, найм и адаптация новых сотрудников, а также их мотивация и обучение. Также необходимо учитывать обмен опытом с другими отделами, оценку работы всего отдела и отдельных сотрудников, расчет себестоимости продаж и нормирование затрат;

– развитие навыков личных продаж и управления отношениями. Здесь можно выделить создание и применение новой системы поиска клиентов, развитие эффективных навыков продаж (для всех циклов процесса продаж), повышение уровня обслуживания и управления, учета и анализа клиентов после продажи, персональных данных о продажах;

– адаптация системы продаж. Анализ и адаптация всей системы работы не реже одного раза в год.

Заключение. Основная цель сбыта — реализация экономической заинтересованности производителя (получение прибыли от бизнеса), основанная на удовлетворении реального потребительского спроса. Существенная проблема, с которой сталкиваются отечественные компании при автоматизации продаж, — недостаточное использование информационных технологий. Разработка автоматизированной системы учета продаж решит задачи по представлению каталога продукции и автоматизирует регистрацию и обработку заказов. При организации системы сбыта для повышения ее эффективности следует учитывать специфику организаций, продукции и рынка.

Список используемых источников

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг / Л. Е. Басовский. — М. : ИНФРА-М, 2011. — 219 с.
2. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. — М. : Финпресс, 2010. — 464 с.
3. Гранкина Н. А. Разработка внешнеэкономической стратегии сбыта продукции / Н. А. Гранкина, Е. В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. — 2013. — № 3. — С. 21—25.
4. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие / П. С. Завьялов. — М. : ИНФРА — М. : [б. и.], 2010. — 496 с.
5. Романов, А. Н. Маркетинг : учеб. / А. Н. Романов. — М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 2006. — 293 с.
6. Людчик, В. А. Развитие рынка автомобильных комплектующих в Республике Беларусь / В. А. Людчик ; науч. рук. А. М. Синяк // Современный механизм функционирования торгового бизнеса и туристической индустрии: реальность и перспективы : материалы Междунар. науч.-практ. конф. студентов и молодых ученых, Минск, 2-3 марта 2017 года / редкол.: Г.А. Короленок (пред.) [и др.] ; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. экон. ун-т. — Минск : БГЭУ, 2017. — С. 148-149.