

РАЗВИТИЕ МЕТОДИКИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

А. В. Рудяк

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Е. П. Пономаренко

Республика Беларусь – государство с развитой промышленностью, сектором услуг и сельским хозяйством, ориентированное на экспортную деятельность. Беларусь придерживается модели социально ориентированной рыночной экономики, которая доказала свою состоятельность и эффективность.

За 2020 г. сбытовая деятельность в промышленной области осуществлялась 16188 предприятиями при общем росте предприятий на 123. При этом объем производства за 2016–2020 гг. увеличился на 11,7 %, прибыль от реализации продукции, работ, услуг – на 27,5 % и в 2020 г. составила 13206,6 млн руб. Чистая прибыль от реализации в сопоставимых ценах выросла на 70,7 %, когда рентабельность продаж – на 1,2 %. Общий прирост экспорта в 2017–2020 гг. по отношению к 2016 г. составил 4652,2 млн долл. США (12,3 %), прирост импорта – 5067,6 млн долл. США (14,5 %) [1, с. 218].

Основной акцент в 2021 г. был сделан на рост рентабельности продаж на территории Республике Беларусь вместе с ограничением экспортной и импортной деятельности. Данную политику можно привязать к различным факторам, в том числе условиям пандемии и таможенным ограничениям, экономическим осложнениям на внешнем рынке. Соотношение экспорта к объему производства достигается за счет снижения производства продукции. Однако данная позиция не учитывает появления сторонних факторов и рассчитана на существующем уровне экономики 2020 г.

Ввиду вышеуказанных результатов формируется необходимость в оценке факторов сбытовой политики и выявлении степени их влияния.

Целью исследования является структуризация систем показателей сбытовой деятельности и формирование предложения по ее корректировке.

Основными задачами сбытовой политики на предприятии выступают формирование и развитие структуры каналов распределения и системы управления, выбор методов сбыта по различным группам товаров и географических рынков и обеспечение поступления денежных средств за реализованную продукцию и услуги с целью увеличения сбыта предприятия. Для оценки эффективности достижения данных задач в научной и экономической литературе предлагаются различные показатели оценки сбытовой политики.

Прайснер Андреас в статье «Маркетинговые и сбытовые показатели» выделяет несколько параметров для оценки эффективности сбыта, в том числе реализацию плана по поступлению заказа, долю заключенных сделок, процент новых клиентов, степень распределения товара на рынке и др. [2, с. 125–126].

О. С. Закорецкая называет следующие параметры эффективности организации сбыта: содержание товаров продолжительного использования; реальное и предусмотренное нормами время отклика на возврат товаров потребителями и анализ их претензий; время, необходимое на доведение товара конечным потребителям; доля расходов, приходящихся на сбыт продукции, в общей структуре финансового состояния предприятия [3, с. 44].

Параметрами результативности сбытовой деятельности предприятия, по мнению М. В. Кононова, являются:

1) коэффициент отклика покупателя на коммерческие предложения (отношение объема реализованных товаров к сумме затрат на сбыт);

2) коэффициент доходности времени, которое затрачивается на сбыт (отношение полученного дохода от реализации продукции к стоимости времени, затраченного на сбыт);

3) доходность сбыта (отношение затрат на сбыт товаров к проценту полученного дохода) [3, с. 48].

По мнению Р. Ю. Кобцева, эффективность сбытовой системы предприятия оценивается суммой множества параметров: увеличение дохода от реализации товаров, работ, услуг; уменьшение суммы издержек, которые приходятся на сбыт; увеличение оборота товаров; уменьшение периода доставки товаров и его движения по каналам товародвижения; увеличение уровня удовлетворенности покупателей и снижение числа возражений и претензий; укрепление конкурентоспособности товаров и предприятия в целом; увеличение и удержание рыночной доли. Разработанная оценка факторов получила название «7R» [4, с. 50–59].

Л. В. Балабанова и Ю. П. Митрохина предлагают анализировать внешнюю эффективность сбыта. Анализ внешней эффективности организации сбытовой деятельности – это определение позиции предприятия на рынке и оценка восприятия его участниками рыночных отношений. Такой анализ необходимо осуществлять при помощи исследования места предприятия на рынке, оценки продуктивности предприятия на целевом рынке и анализа лояльности потребителей к товарам предприятия. Оценку внутренней эффективности организации сбыта они рекомендуют давать по соотношению сбытовой деятельности поставленным целям, результативности самих стратегий и экономической результативности организации сбытовой деятельности.

Главным инструментом, используемым для анализа позиции предприятия на рынке, считается матрица Shell/DPM. Ее предназначение заключается в оценке количественных и качественных характеристик бизнеса. Основными параметрами данной матрицы являются конкурентоспособность бизнеса и привлекательность отрасли [5, с. 12].

По мнению А. М. Немчина, эффективность целесообразно определять на основе системы «7R» Р. Ю. Кобцева, используя методику комплексного анализа (рис. 1).

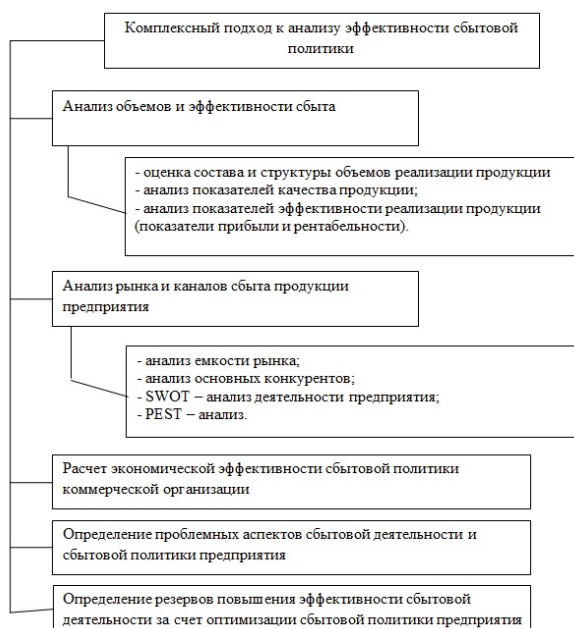


Рис. 1. Структура комплексного подхода к анализу сбытовой политики [6]

По нашему мнению, комплексная система оценки показателей сбытовой политики «7R» наиболее полно отражает эффективность сбытовой политики, так как объединяет подходы предыдущих авторов в структурную концепцию. Однако оценка включенных в нее показателей времени и мнения покупателей имеет субъективный характер. В случае с первой группой показателей данный недостаток можно нивелировать с помощью CRM-систем, отражающих временные отрезки выполнения заданий с отметкой типа действия. Для второй группы показателей необходимо разработать систему корректировки выборки опрашиваемых, а также ввести временную шкалу относительно даты опроса, поскольку с течением времени мнение покупателей может изменяться.

Л и т е р а т у р а

1. Статистический ежегодник 2021 : сб. стат. тр. / А. В. Медведева [и др.] // Нац. стат. ком. – Минск, 2021. – 407 с.
2. Казымова, Е. В. Критерии и показатели оценки эффективности сбытовой деятельности / Е. В. Казымова, Н. И. Морозова // Вестн. Твер. гос. ун-та. Сер.: Экономика и управление. – 2018. – № 4. – С. 125–131.
3. Кононов, М. В. Критерии оценки эффективности сбытовой политики / М. В. Кононов // Современ. аспекты экономики. – 2009. – № 1. – С. 43–48.
4. Кобцев, Р. Ю. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на основе единой модели // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6. – С. 50–59.
5. Митрохина, Ю. П. Стратегическое маркетинговое управление сбытом предприятий : дис. ... канд. экон. наук, 2008. – 52 с.
6. Анализ сбытовой политики. – Режим доступа: <https://schetuchet.ru/analiz-sbytovoj-politiki/>. – Дата доступа: 12.01.2022.

THE ROLE OF TAX POLICY IN IMPROVING THE INVESTMENT CLIMATE IN FREE ECONOMIC ZONES

Qin Wen

*Educational Institution «Sukhoi State Technical University of Gomel»
Gomel, Republic of Belarus*

Scientific adviser R. I. Gromyko

FEZs have always faced the historic challenge of deepening reforms, expanding openness, and exploring the possibility of modernizing the national governance system and governance capacity. With the expansion of FEZs, it is necessary to carry out comprehensive innovations in order to build a new open economy system in the region, through liberalization and promotion of investment and trade. The existing tax and fiscal system of SEZs must be constantly adjusted to the needs of a market economy and be adapted to the international strategic environment. Therefore, it is necessary to adjust the tax policy of FEZs to meet new development needs. The article discusses the problems and difficulties of the current tax policy of China's free trade zones, analyzes the successful experience of developed foreign free trade zones, and puts forward proposals for optimizing China's tax policy in the FEZ.

The main problems of tax policy in China's free trade zones are as follows. First, the tax legislation and system construction level needs to be improved. Foreign free trade zones are generally established after legislation to ensure the effective operation of the policy. In many developed countries such as the United States and South Korea, where FEZs are developed earlier, there is usually a complete FEZs Act as the top-level design to reserve space for the tax reform of FEZs at the institutional level [1]. In comparison, China does not have special regulations on the taxation of free economic zones, and the estab-