

рием мотивации занятия физической культурой. При этом нужно отметить, что здоровье студентов находится на низком уровне.

Таким образом, для повышения мотивации необходимо правильно подбирать формы физической активности в зависимости от потребностей организма и состояния здоровья студентов. Необходимо учитывать индивидуальную физическую подготовленность и развитие студента. Следует изучать предпочтения студентов в выборе физкультурной активности, которой они хотели бы заниматься в определенный период времени. Также целесообразно сформировать определенные группы по спортивным интересам, вводить современные виды двигательной активности. Именно такой подход, ориентированный на интересы студентов, представляется нам наиболее эффективным для повышения мотивации и организации занятий физической культурой в учреждении высшего образования.

А. В. Рудяк

Научный руководитель

Е. П. Пономаренко

Гомельский государственный технический

университет имени П. О. Сухого

г. Гомель, Республика Беларусь

СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Основными задачами сбытовой политики на предприятии выступают формирование и развитие структуры каналов распределения и системы управления, выбор методов сбыта по различным группам товаров, 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.

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 [1, с. 44]. 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, снижение числа возражений и претензий; укрепление конкурентоспособности товаров и предприятия в целом; увеличение и удержание рыночной доли [2, с. 50–59]. Л. В. Балабанова и Ю. П. Митрохина предлагают анализировать внешнюю эффективность сбыта на основе матрицы Shell/DPM Р. Ю. Кобцева. Оценку внутренней эффективности организации сбыта они рекомендуют давать по соотношению сбытовой деятельности поставленным целям, результативности самих стратегий и экономической результативности организации сбытовой деятельности. По мнению А. М. Немчина, эффективность целесообразно определять на основе системы «7R» Р. Ю. Кобцева.

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.

Список использованной литературы

1. **Кононов, М. В.** Критерии оценки эффективности сбытовой политики / М. В. Кононов // *Соврем. аспекты экономики*, 2009. – № 1. – С. 43–48.
2. **Кобцев, Р. Ю.** Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на основе единой модели / Р. Ю. Кобцев // *Маркетинг в России и за рубежом*, 2006. – № 6. – С. 50–59.