

Событийный маркетинг – это новая отрасль развития на рынках России и странах СНГ. Набирающая популярность отрасль нуждается в количественных и качественных измерителях его потенциала, эффективности, доходности. Все вышеуказанные пункты могут помочь реализовать грамотное проведение мероприятия, а также осуществить количественный контроль результатов.

Список использованной литературы

- 1 Макаревич, Ю. О. Event-технологии как основной инструмент позиционирования бизнеса в регионе: учеб, пособие / Ю. О. Макаревич. – М.: Русайнс, 2015. – С. 122.
- 2 Романцов, А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации: практ. пособие / А. Н. Романцов. – М.: Дашков и К: Ай Пи Эр Медиа, 2017. – 89 с.
- 3 Володина М. Р. Event-маркетинг в сфере организации мероприятий [Электронный ресурс] / М. Р. Володина // Молодой ученый. – 2019. – № 5. – С. 103-106. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36931153>. – Дата доступа: 19.03.2022.

Д. А. ШПАНЬКОВА

(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени П. О. Сухого)

Науч. рук. **Е. П. Пономаренко,**

канд. экон. наук, доц.

НАПРАВЛЕНИЯ УЛУЧШЕНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ СБЫТОМ ПРОДУКЦИИ В ОАО «ГЗЛИН»

Управление сбытом продукции является важным элементом успешного бизнеса на предприятии. Оно включает в себя планирование, организацию, управление и контроль процессов, связанных с продажей продукции. Основная цель управления сбытом продукции – обеспечение максимального уровня доходности продаж, удовлетворение потребностей покупателей и улучшение качества их обслуживания.

Основу эффективного управления сбытом продукции составляют [1]:

- понимание рынка. Необходимо иметь полные и актуальные данные о рынке, чтобы определить потребности покупателей и выбрать наиболее эффективные стратегии продаж;
- эффективные маркетинговые планы, разработка которых включает исследование целевой аудитории, формирование продуктовых предложений и маркетинговых кампаний;
- качество обслуживания. Важно обеспечить высокое качество обслуживания покупателей, чтобы повысить их заинтересованность в сотрудничестве и увеличить вероятность повторных покупок;
- совершенствование процесса реализации продукции для повышения ее эффективности и рационального использования ресурсов. Необходимо регулярно анализировать и оптимизировать каналы сбыта продукции и методы ее продвижения на рынок.

Для достижения эффективного управления сбытом продукции на промышленных предприятиях необходимо [2]:

- использование современных технологий. Внедрение современных CRM-систем и аналитических инструментов может улучшить эффективность управления сбытом продукции и помочь в принятии эффективных управленческих решений;
- улучшение коммуникации. Совершенствование взаимодействия между отделами предприятия, отвечающими за производство, маркетинг и продажи позволит обеспечить четкую координацию их действий и совместную работу над достижением общих целей;
- повышение квалификации персонала. Предоставление сотрудникам, занимающимся продажами, возможности обучения и развития с целью улучшения их навыков и увеличения эффективности своей работы;
- мониторинг конкурентов и рынков сбыта продукции. Систематический анализ деятельности конкурентов и конъюнктуры рынка позволяет определять тенденции развития рынка и улучшать свою стратегию с учетом сложившейся ситуации.

В процессе изучения системы управления сбытом ОАО «ГЗЛиН» было выявлено, что основным структурным подразделением, которое занимается сбытовой деятельностью на предприятии, является отдел продаж.

Оценивая эффективность функционирования системы управления сбытовой деятельностью на исследуемом предприятии, следует отметить ряд ее достоинств и недостатков. К числу ее достоинств относятся наличие четкой системы подчинения структурных подразделений предприятия и распределение функций между отделами, цехами, высокая компетентность специалистов.

Недостатки системы управления сбытом продукции на предприятии:

- дублирование функций цехов, отделов, снижение ответственности за исполняемую работу в связи с наличием указаний от разных руководителей;
- недостаточная эффективность процессов коммуникации между функциональными отделами;
- за результат деятельности подразделений ответственность несет только руководитель.

В качестве основных направлений повышения эффективности управления сбытом продукции в ОАО «ГЗЛиН» предлагаются следующие:

- разработка эффективной системы учета заказов и доставки;
- совершенствование процессов коммуникации с клиентами и поставщиками, что поможет улучшить обратную связь и управление потоками информации;
- внедрение современных технологий и инструментов управления процессом сбыта, таких как аналитика данных, цифровые платформы, автоматизированных систем принятия управленческих решений, контроллинг;
- реализация эффективной системы мониторинга и анализа продаж, предназначенная для эффективной оценки маркетинговых кампаний и выбора оптимальной стратегии продаж;
- модернизация процессов формирования цены и налаживание эффективных партнерских отношений с поставщиками и дистрибьюторами, что в последствии улучшит конкурентные преимущества предприятия и увеличит прибыль;
- для привлечения внимания сотрудников к процессам, связанным с продажей продукции, и увеличения их вовлеченности в них, рекомендуются курсы повышения квалификации сотрудников в области управления сбытом;
- непрерывный мониторинг и анализ рынка и тенденций для принятия наиболее эффективные решения в области управления сбытом;
- реализация эффективных механизмов управления рисками и контроля качества, во избежание рисков невостребованной продукции и повышение уверенности клиентов в качестве продукции.

Эффективное управление сбытом продукции является ключевым фактором успеха любого предприятия. Важно помнить, что успех в управлении системой сбыта продукции обеспечивает не только устойчивый рост, но и развитие предприятия [3]. Модернизация процессов управления сбытом продукции позволяет повысить удовлетворенность клиентов и увеличить конкурентные преимущества предприятия на рынке. Вышеперечисленные рекомендации помогут улучшить управление системой сбыта продукции в ОАО «ГЗЛиН». Однако, это также требует постоянного мониторинга и адаптации к изменениям в рынке, чтобы удерживать успех в долгосрочной перспективе.

Список использованной литературы

1 Каблашова, И. В. Инновационное развитие системы менеджмента качества в условиях цифровизации / И. В. Каблашова, И. В. Логунова // Управление инновационно-инвестиционной деятельностью: к 80-летию юбилею профессора Анисимова Ю.П.: сб. матер. Всероссийской юбилейной научно-практич. конф. – Воронеж: ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет», 2019. – С. 86-90.

2 Арнович, Н. Ю. Планирование снабжения, сбыта и организация коммерческой деятельности на предприятии / Н. Ю. Арнович // Экономика и социум. – 2018. – №10. – С. 56-64.

3 Володина, Н. Л. Повышение качества организации бизнес-процессов логистической деятельности / Н. Л. Володина, Т. В. Щеголева // Экономинфо. – 2019. – №1. – С. 58-63.