

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Е. А. Сидорейко

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

Научный руководитель Е. П. Пономаренко

Рассмотрена сущность сбытовой политики с ее основными элементами. Дана рекомендация по совершенствованию сбытовой политики путем внедрения программного продукта «1С:CRM ПРОФ. Модуль для 1С:УТ».

Ключевые слова: сбытовая политика, продукция, потребитель, контакты, предприятия.

Сбытовая политика – это совокупность методов и принципов, используемых предприятием для продвижения своей продукции или услуги на рынок с целью обеспечения прибыли [2].

Проведение сбытовой политики подразумевает под собой построение эффективных каналов распределения продукции, организацию рациональной системы товародвижения, системы коммуникаций и эффективного управления персоналом. Для этого необходимо постоянно оценивать и анализировать текущую ситуацию в этой области, выявлять и ранжировать перспективные направления развития, определять недостатки и слабые места в сбытовой системе предприятия.

Основными элементами сбытовой политики промышленного предприятия являются:

- транспортировка продукции – ее физическое перемещение от производителя к потребителю;
- доработка продукции – подбор, сортировка, сборка готового изделия и прочее, что повышает степень доступности и готовности продукции к потреблению;
- хранение продукции – организация создания и поддержания ее необходимых запасов;
- контакты с потребителями – действия по физической передаче продукции, оформлению заказов, организации платежно-расчетных операций, юридическому оформлению передачи прав собственности на продукцию, информированию потребителя о продукции и фирме, а также сбору информации о рынке [3].

Контакты с потребителями в ОАО «Коминтерн» осуществляются при помощи официальной электронной почты для вопросов, предложений и обратной связи; публикации информации о продуктах, услугах и способах связи на официальном сайте и в социальных сетях (в Instagram предоставляется актуальная информация о скидках, новых коллекциях и непосредственно о новом поступлении продукции в магазин, а в Telegram освещается общественная жизнь предприятия), а также организации выставок и показов для непосредственного общения с клиентами.

Для повышения эффективности сбытовой политики ОАО «Коминтерн» мы предлагаем внедрить прикладное программное обеспечение 1С: CRM российской фирмы «1С», совместимое с используемым на предприятии программным продуктом «1С: Предприятие».

1С:CRM (Customers Relationship Management – управление взаимоотношениями с клиентами) – это клиентоориентированная стратегия, основанная на использовании передовых управленческих и информационных технологий, с помощью которых компания выстраивает взаимовыгодные отношения со своими клиентами.

Рассмотрим основные возможности программного продукта:

1. Работа с клиентской базой – любой сотрудник, имеющий доступ к 1С : CRM, может получить информацию о контактах клиента, статусах текущих или завершенных сделок, а также организовать прямое взаимодействие с ним. В случае увольнения менеджера новый сотрудник легко разберется с данными.

2. Управление рабочим временем – 1С : CRM предоставляет комплексные возможности для эффективного управления рабочим графиком персонала. Оптимальное планирование способствует существенному уменьшению времени, затрачиваемого на выполнение разнообразных задач. Каждый сотрудник имеет доступ к личному календарю, отображающему все запланированные события, включая телефонные звонки, встречи, собрания и другие активности. Благодаря системе уведомлений и напоминаний, сотрудники всегда будут в курсе предстоящих дел и не пропустят важные события.

3. Оптимизация бизнес-процессов – 1С : CRM обладает широкими возможностями для разработки, адаптации, внедрения и оценки эффективности даже самых замысловатых бизнес-процессов. Настройка производится в пользовательском режиме и не требует специальных знаний в области программирования. Создание и регламентирование четкой структуры взаимодействия сотрудников позволит улучшить работу с клиентами на любом из этапов сотрудничества. Своевременное выполнение поручений, последовательная работа с документами – все это также оптимизируется благодаря грамотно настроенным бизнес-процессам внутри системы.

4. Управление маркетингом – используя этот инструментарий, специалист может разрабатывать стратегии, формировать бюджеты и координировать рекламные кампании. Платформа также предоставляет возможности для сбора информации и оценки результативности рекламных действий. Информация о клиентах, хранящаяся в системе, позволяет генерировать индивидуальные рассылки по электронной почте или SMS. Анализ клиентских транзакций дает возможность сегментировать аудиторию и создавать целевые рекламные предложения для каждого сегмента. ABC и XYZ-анализ проводится системой в автоматическом режиме.

5. Работа с документами в 1С : CRM – работа менеджера сопровождается большим количеством манипуляций с документами: подготовить договор, выставить счет, составить коммерческое предложение и т. д. После внедрения программы 1С:CRM «бумажная» работа заметно снизится. Все типовые документы будут загружены в систему, а данные будут автоматически заполняться из карточки контрагента. Таким образом, создание договора, счета или коммерческого предложения будет ограничиваться тем, что сотрудник выберет в системе необходимый шаблон документа и проверит правильность заполнения данных. Такой подход в разы уменьшает риски допущения ошибок и сокращает трудозатраты.

6. Составление отчетности – отчетность, формируемая в 1С:CRM, позволяет видеть картину бизнеса целиком и дает возможность принимать ключевые решения.

1С : CRM предусматривает гибкую систему отчетности. Данные можно структурировать в необходимых разрезах, например:

- воронка продаж позволяет видеть конверсию сделки на каждом из ее этапов;
- KPI менеджеров дают возможность оценить эффективность их работы;
- сегментация клиентской базы открывает широкий спектр возможностей для эффективной рекламы;
- отчеты по продажам дадут понимание прибыльности или убыточности предприятия.

Каждый из отчетов формируется в табличном виде, а также в форме диаграммы или графика [1].

На ОАО «Коминтерн» мы предлагаем внедрить решение «1С:CRM ПРОФ. Модуль для 1С:УТ», которое позволяет организовать эффективную работу отделов продаж, сервисного обслуживания, логистики, маркетинга, аналитической службы, службы качества и других подразделений на всех этапах взаимодействия с клиентами и внутри компании.

Программный продукт 1С:CRM ПРОФ будет устанавливаться в отдел продаж. Рассмотрим затраты связанные с реализацией этого мероприятия. Стоимость программного продукта на 5 рабочих мест составит 1957,2 руб. (в стоимость включена клиентская лицензия). Затраты на обучение 5 работников будут равны 3000 руб. (по 600 руб. на одного человека). Таким образом, общая сумма затрат на внедрение продукта составят 4957,2 руб.

По данным, представленным на официальном сайте компании 1С, благодаря внедрению CRM-системы поставщик лабораторного оборудования «Донау Лаб. Москва» увеличил продажи на 10 %. В результате внедрения программного продукта на ОАО «Коминтерн» будет получен прирост выручки на сумму 2 899 300 руб. ($28\,993\,000 \cdot 0,1$). При рентабельности продаж 8,6 % прибыль от реализации продукции увеличится на 249 339,8 руб. ($2\,899\,300 \text{ руб.} \cdot 0,086$). Срок окупаемости наступит через 0,02 ($4\,957,2/249\,339,8 = 0,02$).

Таким образом, совершенствование сбытовой политики направлено на более полное удовлетворение спроса потребителей и увеличение объема продаж и прибыли предприятия. Эта цель может быть достигнута за счет внедрения программного продукта 1С:CRM ПРОФ, который позволяет автоматизировать процессы закупок, продаж, маркетинга и сервисного обслуживания и подойдет предприятиям малого, среднего и крупного бизнеса, независимо от вида их деятельности. Итогом реализации такого мероприятия будут служить улучшение показателей работы предприятия и повышение его конкурентоспособности.

Л и т е р а т у р а

1. 1С CRM: описание и обзор возможностей – URL: https://www.1cbit.ru/blog/1s-crm-opisanie-i-obzor-vozmozhnostey/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F (дата обращения: 22.03.2025).
2. Сбытовая политика. – URL: <https://ya.zerocoder.ru/pgt-sbytovaya-politika/> (дата обращения: 15.03.2025).
3. Теоретические основы формирования сбытовой полит/ – URL: <https://pandia.org/text/79/193/56004.php> (дата обращения: 18.03.2025).

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПРИБЫЛЬ И РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ: ВНУТРЕННИЕ И ВНЕШНИЕ АСПЕКТЫ

Д. К. Ануфриева

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

Научный руководитель И. В. Рачкова

Рассмотрены основные виды прибыли, такие как валовая, операционная и чистая, которые отражают эффективность деятельности предприятия. Также уделено внимание рентабельности, которая, выражаемая через коэффициенты (рентабельность продаж, активов и капитала), позволяет оценить, насколько эффективно используются ресурсы