

statistika/realny-sector-ekonomiki/selskoe-hozyaistvo/selskoe-khozyaistvo/godovye-dannye/. Дата доступа : 10.10.2022.

2. Царенок, А. Продукция животноводства в Беларуси: производство на душу населения /А. Царенок, А. Карпенко //Аграр. экон. – 2022. – №7. –С.90–96.

3. Киреенко, Н. В. К вопросу обеспечения продовольственной безопасности Республики Беларусь в условиях внешних и внутренних вызовов/ Н. В. Киреенко// Формирование организационно-экономических условий эффективного функционирования АПК : сборник научных статей XIII Межд. науч.-практ. конф., Минск, 27-28 мая 2021 г. : БГАТУ ; ред. кол. : Г. И. Гануш [и др.]. – Минск, 2021. – С. 5–11.

УДК 004:658.8

И.И. Станкевич, *ст. преподаватель*, **Е.А. Ракей**, *ст. преподаватель*,
*Учреждение образования «Белорусский государственный аграрный
технический университет», г. Минск*

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Ключевые слова: автоматизация, сбыт, документооборот, CRM.

Key words: automation, sales, CRM, document flow.

Аннотация: В статье отражена специфика сбытовой деятельности субъекта хозяйствования Республики Беларусь, определены ее сильные и слабые стороны и разработаны пути ее совершенствования.

Summary: The article reflects the specifics of the marketing activity of a business entity of the Republic of Belarus, identifies its strengths and weaknesses, and develops ways to improve it.

Сбытовая политика играет важную роль для исследуемого субъекта хозяйствования и имеет следующие основные функции:

1. Развитие рынка и привлечение клиентов: Сбытовая политика помогает компании искать новые рынки и клиентов для своей горно-шахтной техники. Через разработку стратегий маркетинга и продаж, определение целевых сегментов и анализ потребностей клиентов, субъект хозяйствования может привлекать и удерживать клиентов, расширять свою клиентскую базу и развивать новые бизнес-отношения.

2. Установление ценовой политики: Сбытовая политика определяет стратегию ценообразования субъекта хозяйствования.

3. Развитие дилерской и партнерской сети: Сбытовая политика включает в себя разработку стратегии дистрибуции и управления дилерской сетью. Субъект хозяйствования стремится установить и поддерживать

долгосрочные партнерские отношения с дилерами, предоставлять им необходимую поддержку и обеспечивать доступность продукции компании в различных регионах.

4. Укрепление имиджа и продвижение бренда: Сбытовая политика включает в себя мероприятия по продвижению бренда исследуемого субъекта хозяйствования и формированию его положительного имиджа на рынке. Реклама, маркетинговые компании, участие в выставках и мероприятиях отрасли помогают установить и укрепить репутацию компании как надежного производителя высококачественной продукции.

5. Обеспечение клиентского сервиса и поддержки. Исследуемый субъект хозяйствования предоставляет техническую поддержку, обучение операторов, гарантийное и послегарантийное обслуживание, а также поставку запасных частей. Высокий уровень клиентского сервиса и поддержки помогает удовлетворить потребности клиентов, укрепить их лояльность и долгосрочные партнерские отношения.

В целом, сбытовая политика играет важную роль в успешной деятельности исследуемого субъекта хозяйствования, обеспечивая привлечение клиентов, удовлетворение их потребностей, развитие рынков сбыта и поддержку бизнес-отношений [1].

Анализ сбытовой политики исследуемого субъекта хозяйствования позволил определить сильные стороны:

1. Разветвленная дилерская сеть: исследуемый субъект хозяйствования имеет широкую сеть дилеров и представительств как на территории Республики Беларусь, так и за рубежом. Это позволяет ему расширять свое присутствие на рынках различных стран и обеспечивать доступ к своей продукции в разных регионах мира.

2. Качество продукции: Белорусские заводы исследуемого субъекта хозяйствования славятся своей высокой степенью надежности и качеством производимой техники. Продукция исследуемого субъекта хозяйствования отличаются прочной конструкцией, высокой проходимостью и эффективностью в эксплуатации. Это является преимуществом при привлечении клиентов и создании долгосрочных деловых отношений.

3. Инновационные решения: исследуемый субъект хозяйствования активно внедряет инновационные технологии и решения в производство грузовых автомобилей. Компания постоянно работает над улучшением своей продукции и разработкой новых моделей, соответствующих требованиям современных рынков. Инновационный подход помогает исследуемому субъекту хозяйствования быть конкурентоспособной компанией и привлекать внимание покупателей.

4. Глобальное присутствие: исследуемый субъект хозяйствования является международным производителем и экспортером производимой продукции. Компания успешно сотрудничает с различными странами и участвует в проектах в разных уголках мира. Это дает возможность исследуемому субъекту

екту хозяйствования расширять географию своих продаж и укреплять свое положение на мировом рынке продукции.

5. Постоянная поддержка клиентов: исследуемый субъект уделяет большое внимание поддержке клиентов на всех этапах взаимодействия, начиная с предпродажного консультирования и заканчивая сервисным обслуживанием и запасными частями. Компания стремится удовлетворить потребности своих клиентов и обеспечить им надежную поддержку в эксплуатации техники.

Это лишь некоторые из сильных сторон сбытовой политики исследуемого субъекта хозяйствования. Его сбытовая политика также имеет некоторые слабые стороны. Вот некоторые из них:

1. Зависимость от отраслевых циклов: Продукция, производимая исследуемым субъектом хозяйствования, может быть подвержена колебаниям спроса, связанным с цикличностью в отрасли. В периоды снижения активности в исследуемом секторе спрос на продукцию субъекта хозяйствования может снижаться, что может повлиять на ее выручку и прибыльность.

2. Ограниченный рынок сбыта: Продукция, производимая субъектом хозяйствования, предназначена для специализированных отраслей. Это ограничивает потенциальную аудиторию и рынок сбыта компании. В связи с этим, возникает риск зависимости от конкретных рынков и отраслей, что может быть проблематичным в условиях изменяющейся экономической ситуации.

3. Конкуренция со стороны других производителей: Исследуемый рынок конкурентен, и субъект хозяйствования сталкивается с конкуренцией со стороны других производителей в этой отрасли. Некоторые из конкурентов могут предлагать аналогичные или более привлекательные продукты, условия продажи или сервисные решения, что может затруднить удержание и привлечение клиентов.

4. Зависимость от экономической ситуации: исследуемый субъект хозяйствования может испытывать сложности в условиях экономической нестабильности или финансовых кризисов. Сокращение инвестиций в отрасли, ухудшение финансовых условий покупателей или общая экономическая неопределенность могут повлиять на спрос на продукцию субъекта хозяйствования и на ее финансовую производительность.

5. Ограниченная география продаж: В связи с особенностями специализированной техники и основными рынками сбыта, продажи исследуемого субъекта хозяйствования могут быть ограничены географически. Это означает, что компания может пропускать возможности на некоторых перспективных рынках, которые могли бы способствовать ее росту и развитию.

Развитие сбытовой политики исследуемого субъекта хозяйствования может включать следующие направления:

1. Расширение географии продаж: Одним из вариантов развития является расширение географии продаж компании. Субъект хозяйствования может исследовать новые регионы и страны, где спрос на производимую продукцию растет или потенциально может быть высоким.

2. Расширение продуктовой линейки: Компания может рассмотреть возможности расширения своей продуктовой линейки. Дополнительные модели грузовиков или разработка новых продуктов, отвечающих требованиям рынка и клиентов, могут помочь субъекту хозяйствования привлечь больше клиентов и диверсифицировать свою продукцию.

3. Развитие сервисных решений: Усиление фокуса на сервисных решениях может стать важным направлением развития сбытовой политики. Субъект хозяйствования может предложить улучшенные сервисные услуги, включая обучение операторов, техническую поддержку, обслуживание и запасные части.

4. Активное использование цифровых технологий: Внедрение современных цифровых технологий может существенно улучшить сбытовую политику. Субъект хозяйствования может использовать электронную коммерцию, цифровые платформы и системы управления отношениями с клиентами для оптимизации процессов продаж, обмена информацией и обслуживания клиентов.

5. Укрепление дилерской сети: Компания может сосредоточиться на укреплении существующей дилерской сети и поиске новых партнеров. Развитие партнерских отношений, обеспечение обучения и поддержки дилеров поможет расширить географию продаж и улучшить обслуживание клиентов.

Все эти направления могут способствовать укреплению позиций исследуемого субъекта хозяйствования на рынке и обеспечить ее долгосрочный рост и успех в сбытовой деятельности.

Также предлагается внедрить электронный документооборот (ЭДО). ЭДО представляет собой систему обмена электронными документами между организациями и партнерами без необходимости использования бумажных документов. Внедрение системы электронного документооборота «SMBusiness» [2] на исследуемом субъекте хозяйствования может значительно улучшить эффективность и прозрачность сбытовых процессов, сократить затраты на обработку бумажной документации и повысить общую производительность предприятия. Затраты на внедрение СЭД «SMBusiness» окупятся в 1 кв. 2025 г.

Еще одним способом совершенствования сбытовой политики предприятия может стать внедрение программы ELMA 365 CRM [3].

ELMA 365 CRM – это клиентская управленческая система от компании ELMA. Она предназначена для организации и автоматизации процессов взаимодействия с клиентами и управления продажами. ELMA 365 CRM предоставляет комплексный набор инструментов для эффективного управления отношениями с клиентами, отслеживания продаж, анализа данных и повышения уровня обслуживания.

Некоторые особенности и возможности ELMA 365 CRM:

1. Управление клиентскими контактами: ELMA 365 CRM предоставляет централизованное хранилище данных о клиентах, их контактах, предпочтениях, истории взаимодействия и т.д.

2. Управление продажами: CRM система помогает отслеживать весь жизненный цикл продажи – от первого контакта с клиентом до заключения сделки. Вы можете создавать и отслеживать потенциальные сделки, устанавливать приоритеты, отслеживать прогресс и анализировать успешность продаж.

3. Автоматизация процессов: ELMA 365 CRM позволяет автоматизировать рутинные задачи и процессы, связанные с обработкой заявок, запросов, согласованиями и другими операциями.

4. Аналитика и отчетность: CRM система предоставляет возможность анализировать данные о клиентах, продажах, процессах и других параметрах с помощью графиков, диаграмм и отчетов.

5. Интеграция и настраиваемость: ELMA 365 CRM может быть интегрирована с другими системами, такими как электронная почта, календари, ERP-системы и др.

ELMA 365 CRM предлагает широкий спектр функциональных возможностей для управления клиентскими отношениями и продажами. Это мощный инструмент, который помогает организациям повысить эффективность, улучшить обслуживание клиентов и принимать более обоснованные бизнес-решения. Для внедрения ELMA 365 CRM необходимо: определить цели и требования, подготовить данные для внедрения, выбрать лица, ответственные за внедрение, настроить конфигурацию и систему, провести обучение и поддержку персонала, протестировать и запустить систему, постоянно проводить мониторинг и улучшение системы. Затраты на внедрение программного продукта окупятся в 3 кв. 2024 г.

Важно отметить, что каждая организация может иметь свои особенности и требования при внедрении программных продуктов ELMA 365 CRM и SMBusiness.

Список использованной литературы

1. Глинчик, И.В., Станкевич, И.И. Использование информационных технологий для повышения эффективности управления качеством выпускаемой продукции/ И.И. Станкевич, И.В. Глинчик // Формирование организационно-экономических условий эффективного функционирования АПК : сборник научных статей XIV Международной научно-практической конференции (Минск, 26–27 мая 2022 года) / редкол.: Г. И. Гануш [и др.]. – Минск : БГАТУ, 2022. – С.205-210.

2. Официальный сайт ООО «СМБизнес» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://smbusiness.by/>. – Дата доступа: 05.03.2023.

3. Официальный сайт компании ELMA [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://elma365.com/ru/products/crm/>. – Дата доступа: 05.03.2023.