

Таблица 2 – Результаты оценок возможностей и угроз внешней среды

Возможности	Степень влияния, балл	Вероятность реализации, балл	Угрозы	Степень влияния, балл	Вероятность реализации, балл
1 Выход на новые географические рынки	5	9	1 Жесткая политика государственного регулирования в области ценообразования	9	9
2 Внедрение методов стимулирования сбыта	6	9	2 Усиление конкуренции на рынке	9	9
3 Благоприятная демографическая ситуация	5	7	3 Предпочтение импортных товаров покупателями	8	9
4 Стабильность в структуре денежных расходов потребителей	6	7	4 Рост требований покупателей к оформлению магазинов	5	5
Итого	22	32	Итого	31	32

Окончательный вывод о занимаемой позиции ОАО «Веста» на рынке осуществляется по результатам SWOT – анализа (таблица 3).

Таблица 3 – Матрица SWOT-анализа

	Возможности (22)	Угрозы (31)
Сильные стороны (57)	поле «СИВ» (1254)	поле «СИУ» (1767)
Слабые стороны (29)	поле «СЛВ» (638)	поле «СЛУ» (899)

Таким образом, в настоящее время ОАО «Веста» находится в поле «СЛВ». Стратегия деятельности организации при этом должна быть направлена на использование сильных сторон для устранения возможных угроз.

УДК 658.8: 005.21 (476)

АНАЛИЗ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «ВИТЕБСКИЕ КОВРЫ» И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

Е.В. Пашковская, Е.Н. Домбровская

Сбытовая деятельность – важнейшая функциональная сфера коммерческой деятельности фирмы, определяющая её успех. Предметом нашего исследования явилась сбытовая деятельность ОАО «Витебские ковры». Анализ сбытовой деятельности проводился на основе изучения динамики таких показателей, как объём реализованной продукции, в том числе на одного сотрудника службы сбыта и на рубль затрат на рекламу, количество заключённых контрактов, доля рынка, деби-

торская задолженность, рентабельность продаж. Кроме того, исследовано влияние внешних и внутренних факторов на сбытовую деятельность предприятия.

За исследуемый период (2007 – 2008 годы) наблюдается рост объема реализованной продукции как в Беларуси (на 3,29%), так и за ее пределами (6,8%). При этом рентабельность продаж возросла с 6,9% до 8,2%. Положительное влияние на сбыт продукции оказали следующие факторы:

а) широкий ассортимент товаров; использование различных технологий производства ковров и ковровых изделий; сертификация продукции (товарными знаками качества РБ и РФ);

б) функционирование на нескольких рыночных сегментах с дифференциацией товара и цен, в том числе по уровню доходов населения;

в) использование скидок за количество покупаемой продукции;

г) наличие единого таможенного пространства с Россией (объемы реализации продукции в Россию возросли и в натуральном (на 23,85%), и в стоимостном (на 35,49%) выражении);

д) активное участие предприятия в различных выставках-ярмарках, проведение рекламных кампаний позволили предприятию заключить дополнительно 16 контрактов с новыми клиентами;

е) применение в 2008 году более гибкой, чем в 2007 году системы оплаты товара: предоплата в размере 50% от общей суммы покупаемой партии товара (доля контрактов с такими условиями оплаты возросла с 2,82% до 6,41%); отсрочка платежа по республике – до 30 дней, по экспортируемой продукции – до 90 дней (удельный вес таких контрактов в 2008г. – 32,05%); полная предоплата (по остальной части контрактов);

ж) использование различных каналов сбыта, а именно: фирменная торговля, позволяющая сохранить контроль над продажами и обеспечить прибыль (доля данного канала сбыта в 2008г. составила 11,49%); оптовая торговля со склада предприятия с розничными торговыми организациями Республики Беларусь (доля канала – 12,01%); оптовая торговля на экспорт через сеть официальных представителей (доля канала в 2008г. – 76,5%);

и) рост рынка ковров и ковровых изделий.

К числу факторов, оказывающих отрицательное воздействие на сбыт продукции ОАО «Витебские ковры», можно отнести следующие.

1. Использование некачественного сырья – приводит к снижению качества готовой продукции (неравномерности ворсовой поверхности, рыхлости застила, нечёткости рисунков, нестойкости окраски). Результатом явились возвраты продукции по указанным причинам в размере 1355 кв.м.

2. Жёсткое регулирование ценообразования со стороны государства (в части соблюдения предельных индексов изменения цен, снижения базовых цен на продукцию) – уменьшает возможности для быстрого реагирования со стороны предприятия на изменяющуюся конъюнктуру рынка ковровых изделий. Кроме того, использование преимущественно затратной методики ценообразования и малопонятной для клиентов системы скидок также негативно влияет на сбыт продукции. В результате уровень цен на продукцию ОАО «Витебские ковры» оказался выше, чем у конкурентов, отсюда – сокращение количества заключенных контрактов на 5,71%, в том числе с постоянными клиентами – на 24,18%.

3. Несоответствие предлагаемого ассортимента требованиям потребителей, наличие требования предоплаты и преобладание таких условий поставки, как FCA

г. Витебск для автомобильного транспорта и DAF Заольша / Осиновка – для доставки по железной дороге (по сути означающие самовывоз).

4. Предприятие не уделяет внимания разработке и внедрению единого стиля магазинов фирменной торговли, поэтому у потребителя возникает негативное отношение к самим магазинам. Следствием явилось снижение объёмов реализации через фирменные магазины на 4,98%.

5. Недостаточные усилия по рекламе продукции. В 2008г. расходы на рекламу составили всего 0,05% выручки от реализации. За исследуемый период отмечается сокращение доли рынка предприятия в Республике Беларусь на 6,27% в стоимостной оценке.

6. Существующая система премирования не мотивирует сотрудников коммерческих служб заниматься поиском новых рынков сбыта.

По результатам проведенного анализа предлагаются следующие направления совершенствования сбытовой деятельности предприятия.

1. Пересмотр системы скидок, введение дополнительных условий (кроме размера партии закупок) получения скидки.

2. Совершенствование системы мотивации сотрудников коммерческих служб, пересмотр их функциональных обязанностей.

3. Разработка и внедрение фирменного стиля для усиления роли собственной товаропроводящей сети фирменных магазинов.

4. Создание корпоративного бизнес-сайта.

Реализация предлагаемых мер при условии одновременного повышения качества продукции положительно повлияет на результаты сбытовой деятельности предприятия.

УДК 33 (476)

АНАЛИЗ ОБЩЕХОЗЯЙСТВЕННОЙ КОНЪЮНКТУРЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ НА ОСНОВЕ МЕТОДА ДИНАМИЧЕСКИХ КОЭФФИЦИЕНТОВ

О.А. Разбоева, О.Н. Жучкевич

Анализ общехозяйственной конъюнктуры связан с оценкой основных макроэкономических показателей и позволяет выявить группы факторов, влияющих на состояние экономики и её динамику. По структуре факторов все показатели могут быть объединены в относительно независимые группы:

- показатели сферы материального производства;
- показатели платёжеспособного спроса;
- показатели внешнеторговой деятельности;
- показатели финансово - кредитной сферы;
- показатели инвестиционной сферы.

Для построения модели анализа конъюнктуры целесообразно использовать метод динамических нормативов, который представляет собой систему показателей, рассчитанных по различным группам факторов и упорядоченных по показателям роста. Эффективному (сбалансированному) развитию экономики соответствует состояние общехозяйственной конъюнктуры, находящееся в стадии роста.