

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО СБЫТУ ТОВАРОВ НА РУПП «ВИТЯЗЬ»**

Показатели отгрузки выпускаемой продукции являются индикаторами как работы производства в целом, так и спроса потребителей. Основным фигурантом рынка сбыта для РУПП «Витязь» является рынок Российской Федерации, 40% продукции реализуется на рынке Республика Беларусь.

Анализируя процесс распределения телевизоров можно сделать вывод: почти по всем ассортиментным линиям прослеживается сильное влияние сезонности продаж. РУПП «Витязь» провело работу по активизации продаж благодаря созданию прямых каналов распределения, разработало специальную систему скидок. Емкость рынка телевизоров РФ: 8675,2 тыс. шт., в РБ 558,11 т. шт. Проблемы сбыта: в РФ активизировались сборочные производства (конкуренция), нелегальный ввоз, новый порядок таможенного оформления грузов, делится спрос на различные сервисные функции в телевизорах, сезонные колебания спроса. Мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности в области сбыта: приоритетное место должна занимать работа по мониторингу и исследованию внешней среды, разработать и применять систему поощрения клиентов, использовать франчайзинг, сократить расходы на создание мест хранения продукции, увеличить количество оптовых складов в РФ, а также организовать аналогичные каналы распределения на Украине и в Казахстане, сжатие организационной структуры предприятия, инвестировать собственные средства в производство, сформировать оптимальные каналы товародвижения, осуществлять сбыт своей продукции без посредников, сокращение логического цикла, профессионализация коммерческой деятельности, необходимо отметить, кто из посредников будет работать наиболее активно на данном рынке и в будущем закрепиться на этих посредниках (производителях), с целью избежания срывов поставок и уменьшения временных лагов между поставками.

УДК 339.3

*Студ. Карловская А.С.,  
доц. Яшева Г.А.*

## **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ: МЕТОДИКА И ПРАКТИКА**

Комплексная оценка эффективности коммерческой деятельности необходима торговым предприятиям для разработки стратегии повышения эффективности и конкурентоспособности, что особенно актуально в условиях возрастающей конкуренции.

Цель исследования состояла в разработке методики оценки эффективности коммерческой деятельности и её апробации на примере ТД «Омега». Обзор научных подходов по проблеме выявил отсутствие общепринятой методики, трудоемкость предлагаемых методов оценки, игнорирование в ней отдельных направлений коммерческой деятельности. Разработанная методика анализа и оценки эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия, в отличие от существующих, включает оценку, во-первых, основных направлений деятельности (закупочной, по формированию ассортимента и по организации розничной продажи товаров); во-вторых, оценку обобщающих показателей (прибыль от реализации, рентабельность продаж, комплексный показатель оценки хозяйственной деятельности, темп экономического развития, комплексный показатель оценки трудовой деятельности); в-третьих, оценку качества и культуры обслуживания на основе социологического опроса покупателей.

В целях анализа и прогнозирования коммерческой деятельности методикой предусматривается разработка многофакторной модели зависимости товарооборота от факторов - коэф-