

## ПОЗИЦИОННЫЕ СВЯЗИ СИСТЕМЫ СБЫТА С ПОДРАЗДЕЛЕНИЯМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Костенко Н.А.

Научный руководитель – Лабкова О.П.

Могилевский государственный университет продовольствия  
г. Могилев, Республика Беларусь

Одной из актуальных проблем в реально действующих системах сбыта перерабатывающих предприятий можно считать неконструктивность взаимодействия службы сбыта с другими подразделениями предприятия.

В связи с этим представляется целесообразным руководителям предприятий продумать модель связи и отношений системы сбыта с иными подразделениями и управленческими структурами предприятия. Например, в крупном плане можно выделить следующие общие направления:

Взаимодействие системы сбыта с производством осуществляется по решению следующих вопросов: согласование потребительских и технологических качественных характеристик товара; формирование текущих заказов и оперативная коррекция объемов выпускаемой продукции; согласование графика выпуска продукции. Сюда же относятся прогнозирование динамики рынка исходя из выявленных факторов и тенденций.

Служба сбыта в тесном взаимодействии с маркетинговой службой обязана постоянно анализировать ситуацию на рынке и информировать руководителя о происходящих изменениях, используя внутреннюю статистику организации, внешнюю открытую информацию, а также информацию добываемую в ходе специально проводимых исследований.

Данные связи осуществляются на уровне начальников подразделений. Вопросы, не решаемые на этом уровне, решаются на более высоких уровнях управления (зам. по сбыту – зам. по производству под арбитражем руководства предприятия).

Вопросы ценообразования и долгосрочного планирования решаются главным экономистом с учетом динамики реализуемости и повышения эффективности продаж на основе рекомендаций, полученных от службы разработки мер по продвижению товара.

Для соорганизации действий системы сбыта и транспортной службы осуществляется взаимодействие с диспетчерами и начальником транспортного отдела.

На этапе заключения договоров менеджерам по сбыту осуществляется юридическая поддержка.

Далее необходимо разработать, согласовать с начальниками подразделений и внедрить схему и конкретные механизмы взаимодействия системы сбыта с иными подразделениями и управленческими структурами предприятия.

Важным этапом является синхронизация планов продаж, производства, закупок, финансовых планов и т.п. с маркетинговым планом. Зная цели, зная, как они будут достигнуты, т.е. сформулировав маркетинговую и сбытовую стратегию, необходимо синхронизировать с ней все прочие планы предприятия.

Кроме того, маркетинговые и сбытовые службы обязаны заниматься повседневным отслеживанием и координацией реализации стратегий предприятий, в том числе маркетинговых, инициировать оперативное внесение корректировок в связи с изменением рыночных факторов, анализа причин невыполнения заложенных показателей по продажам, производству, закупкам ит.п.

Можно предложить в качестве образца следующую последовательность разработки, согласования и внедрения механизмов взаимодействия: выдача директором задания на разработку руководителям служб; согласование схемы и конкретных механизмов взаимодействия на уровне заместителей директора; коррекция, согласование и утверждение директором разработанных схем; оформление нормативных документов и внедрение разработанных схем в деятельность подразделений.