

IMPROVING ECONOMETRIC ALGORITHM MONITORING THE FINANCIAL STABILITY OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

Markova N.R.

Keywords: *monitoring, financial stability, algorithmic apparatus, method, liquidity, and solvency*

The article is devoted to the methodological improvement of the algorithm of monitoring the financial stability of agricultural enterprises. The authors developed an analytical apparatus, based on the methods of monitoring and calculating the integral of the weighted average (TRS).

УДК 339.138

ПЛАНИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ СБЫТА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

*Маскина Ю.Г., студентка 4 курса экономического факультета
Научный руководитель – Сысолятин А.В., кандидат экономических наук, доцент
ФГБОУ ВПО «Вятская ГСХА»*

Ключевые слова: *рынок, сбыт, планирование, критерии, рыночная доля*

Статья посвящена порядку планирования и формирования сбытовой политики. При анализе теоретических положений были выявлены основные этапы процесса планирования сбытовой деятельности, конкретизировано их содержание.

В процессе деятельности предприятия проблема управления сбытом решается уже на стадии разработки политики предприятия. Речь о выборе наиболее эффективной системы, каналов и методов сбыта применительно к конкретным определенным рынкам.

Важным этапом при создании сбытовой системы является планирование сбытовой системы и сбытовой политики.

Алгоритм процесса планирования сбытовой политики:

- анализ рыночной конъюнктуры;

- определение видов продукции для сбыта;
- составление сметы затрат на сбыт;
- селекция каналов сбыта;
- организация торговых коммуникаций;
- планирование и анализ хода и динамики продаж;
- планирование и оценка деятельности персонала службы сбыта;
- координация деятельности системы сбыта [2].

Исходным пунктом планирования сбытовой политики является анализ рыночной конъюнктуры. Анализ конъюнктуры предполагает исследование факторов, которые могут оказать влияние на компанию в настоящем и будущем. Обзор конъюнктуры может проводиться в разных формах, но его содержание должно обязательно давать представление о тенденциях развития рынка, его специфических особенностях, также выявляются основные причинные связи между разнообразными явлениями и процессами.

При определении товарных групп для сбыта нужно решить следующие задачи:

- обеспечить удовлетворение запросов потребителей;
- учесть имеющийся ресурсный потенциал и оптимальное его использование;
- достичь проектируемых финансовых результатов предприятия.

Кроме того, при выборе товара должны быть учтены следующие факторы: этап жизненного цикла товара, оптимальное соотношение цены и качества товара, степень конкуренции на рынке и конкурентоспособность товаров, присутствие и степень препятствий со стороны товаров-заменителей.

В смете затрат на сбыт находят отражение объемы продаж, торговых расходов и прибыли от реализации. На основе индивидуальных смет для каждого вида товара составляется сводная смета сбыта продукции.

Выбор каналов сбыта является важным стратегическим решением. Использование каналов сбыта основывается на следующих предпосылках:

- экономия затрат на распределение продукции;
- применение эффективных организационных форм продаж;
- увеличение объемов реализации и доступность торговых точек для целевых потребителей.

Организация торговых коммуникаций включает организацию и управление отношениями с существующими и перспективными клиентами, разработку и проведение мероприятий по стимулированию торговых посредников.

Среди критериев при выборе месторасположения торговой точки на первом месте стоит уровень покупательной способности района обслуживания.

При оценке предпочтительного варианта также оцениваются: затраты на транспортировку, уровень развития конкуренции, частота покупок, транспортная доступность места торговли, наличие автостоянки.

Планирование сбыта завершается составлением прогноза объемов продаж с учетом планируемых ограничений. Прогноз сбыта необходим для планирования торговых операций предприятия в краткосрочном и среднесрочном периоде, составления сметы затрат, управления запасами, планирования прибыли.

В результате планирование сбытовой позволяет провести более обоснованный выбор организационных форм и методов сбытовой деятельности, ориентированных на достижение намечаемых конечных результатов.

Библиографический список

1. Влезько, А.А. Заготовка и сбыт – основа производства / А.А. Влезько // Мясная индустрия. – 2010. – №7. – С.27.
2. Крылов, И.В. Маркетинг (Социология маркетинговых коммуникаций) : учебное пособие / И.В. Крылов. – М.: Центр, 1998. – 189 с.

THE PLANNING OF A DISTRIBUTION SYSTEM FOR COMMERCIAL ENTERPRISE

Maskina Y. H.

Keywords: *market, marketing, planning, criteria, market share*

The article specifically focuses on planning and developing sales policy. In the analysis of theoretical positions were identified and the main stages of the planning process for the sales activities, concretized their content.