

УДК 339.138

Позолотина Александра Рафаиловна,

студент,

кафедра экономики

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛЬНОЙ ЕМКОСТИ ПРОДАЖ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ*Аннотация:*

В статье предлагается новый подход по исследованию емкости рынка на основе покупательной возможностей покупателей-контрагентов. Предложен метод расчета коэффициента емкости продаж для конкретного контрагента. Предложен метод приема управленческих решений для руководителей отделов продаж.

Ключевые слова:

Отдел продаж, управленческие решения, емкость рынка, покупательная способность, управление отделом продаж.

Цель настоящей статьи – рассмотреть предложенный механизм оценки качества работы отдела продаж с каждым из контрагентов.

Актуальность выбранной темы. Основной целью и задачей любой коммерческой организации является получение прибыли от коммерческой деятельности. В структуре коммерческого предприятия только отдел продаж является источником получения денежных средств, остальные структурные единицы занимаются учетом, управлением, снабжением итд. Соответственно, управление продажами, их анализ, выявление узких мест, работа над увеличением количества и улучшением качества продаж – основная задача руководства коммерческой организации [1]. Для реализации тех или иных управленческих решений руководству коммерческой организации необходимо опираться на объективные критерии. Одним из таких показателей является потенциальная емкость рынка [2].

Целью настоящего исследования является изучение емкости продаж для конкретного контрагента коммерческой организации. Определение емкости продаж для конкретного контрагента:

Потенциальный, максимально возможный, безопасный (с точки зрения своевременной оплаты продукции) объем продаж конкретной организации, выраженный в млн. руб.

Методика. Для изучения емкости продаж конкретному контрагенту была предложена следующая схема. Каждый контрагент коммерческой организации является такой же коммерческой организацией, и обладает объективными и общедоступными характеристиками. Для анализа емкости продаж, мы выбрали пять из них:

1. Баланс компании [3]
2. Численность персонала [4]
3. Количество арбитражных дел в качестве ответчика
4. Наличие договорных отношений с контрагентами/конкурентами
5. Количество лет на рынке (дата основания компании)

Указанные выше пять качеств были проранжированы по важности, с точки зрения перспективы и безопасности продаж. Мы получили следующую таблицу №1. Критерии для анализа емкости продаж.

По данным в таблице можем составить уравнение для расчета емкости продаж для конкретного контрагента (ЕПКК):

$$ЕПКК = 7А + 10Б + 8В + 6Г + 3Д$$

Для представления руководству составляется таблица с потенциальным и фактическим объемом продаж по каждому из контрагентов для принятия управленческих решений [5] по каждому из контрагентов и сотрудников отдела продаж (Таблица №2 Потенциальный и фактический объем продаж).

Таблица 1 – Критерии для анализа емкости продаж

| № п/п | Наименование | Ед. изм. | | Балл | Важность показателя | Интерпретация |
|-------|---|-----------|--------------------|------|---------------------|--|
| 1 | Время работы на рынке А | Годы | <1 года | 1 | 7 | Показатель важен с точки зрения надежности и устойчивости положения на рынке, и своевременной оплаты поставки |
| | | | От 1 года до 3 лет | 5 | | |
| | | | >3 лет | 10 | | |
| 2 | Платежеспособность (баланс) Б | млн. руб. | До 10 млн | 1 | 10 | Основной показатель платежеспособности |
| | | | От 10-100 млн | 5 | | |
| | | | От 100 млн | 10 | | |
| 3 | наличие арбитражных дел в качестве ответчика В | Шт | До 5 дел | 10 | 8 | Больше можно отнести к рискам (много дел - повышение риск невозврата денег) |
| | | | От 5 до 10 | 6 | | |
| | | | Больше 10 | 1 | | |
| 4 | наличие коммерческих отношений с организациями с которыми мы уже работаем, 1 или 0 Г | 0/1 | 0 отсутствие | 0 | 6 | Необходимо для выяснения конкурентного преимущества. В большинстве своем - это цены и сроки поставок, так же влияет долгосрочные отношения с конечным заказчиком |
| | | | 1 наличие | 1 | | |
| 5 | количество сотрудников Д | Чел. | <10 | 1 | 3 | <10 – неустойчивая коммерческая организация, работать только по предоплате |
| | | | От 10 до 50 | 3 | | |
| | | | >50 | 6 | | |
| | | | | | | От 10 до 50 – крупный оптовик |
| | | | | | | >50 конечный потребитель |

Таблица 2 – Потенциальный и фактический объем продаж

| № п/п | Наименование контрагента | ЕППК | Фактический объем продаж | Доля выполнения (4/5) |
|-------|--------------------------|------|--------------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | |

Результаты. В современных рыночных условиях руководству коммерческого предприятия необходимо переориентировать свое внимание на работу с отделом продаж в новом ключе. Важно не только как именно осуществлять продажи, но и должно быть понимание кто есть конечный покупатель продукции, какие у него характеристики, а главное какой у него потенциал покупки товаров. В данной работе мы предложили новый подход к формированию управленческих решений, основанный на объективных показателях потенциального

покупателя продукции. В дальнейших планах исследование емкости рынков продаж на конкретных коммерческих предприятиях различных отраслей экономики РФ.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Назаров А. И. Управление продажами. Методика повышения эффективности системы продаж в компании. *Управленческие науки*. 2021;11(4):99-115. DOI: 10.26794/2404-022X-2021-11-3-99-115
2. Санталова М.С., Соклакова И.В., Бала ханова Д.К. Емкость рынка как показатель эффективной деятельности организации // *Экономические системы*. 2020. Том 13. № 1 (48). С. 40–47. DOI 10.29030/2309-2076-2020-13-1-40-47.
3. Баранова И.В. Анализ ликвидности баланса как одного из основных показателей финансового состояния (на примере коммерческого предприятия) // *Актуальные вопросы современной экономики: Журнал Номер: 12 Год: 2022* стр. 103-108 УДК: 336.64 eISSN: 2311-4320
4. Егоренко С.Н. – Председатель редакционной коллегии. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2023: Р32 Стат. сб. / Росстат. – М., 2023. – 1126 с.
5. Каманина, А. М. Чернухин. Выявление и анализ проблем стратегического развития потенциала торгового предприятия // *Проблемы теории и практики управления: международный научный журнал для экономистов и управленцев*. - 2020. - № 1. - С. 94-102.
6. Евтодиева Т.Е. Моргина Е.С. Управление продажами: маркетинговый и логистический аспекты Ростовский государственный экономический университет (РИНХ) Самарский государственный экономический университет статья в журнале Том: 14, Номер: 1, Год: 2020 Страницы: 161-167.
7. Соклакова И.В., Бор В.Н. Оценка эффективности управления маркетинговой службой на предприятии // *Актуальные проблемы развития экономики и управления в современных условиях: Материалы Международной научно-практической конференции*. М., 2019. С. 531–537.

Pozolotina Aleksandra Rafailovna,

student,

economics department,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N.Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

ASSESSMENT OF THE POTENTIAL SALES CAPACITY OF A COMMERCIAL ENTERPRISE

Abstract:

The article proposes a new approach to market capacity research based on the purchasing power of counterparty buyers. A method for calculating the sales capacity coefficient for a specific counterparty is proposed. A method of making managerial decisions for the heads of sales departments is proposed.

Keywords:

Sales department, management decisions, market capacity, purchasing power, sales department management.