

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ СБЫТА НА ООО «АЛЮТЕХ ТОРГОВЫЙ ДОМ»

Сбыт – важнейшая функция и этап в деятельности любого предприятия производящего какую-либо продукцию. Можно производить полезный и качественный товар (продукты питания, автомобили, технику, программное обеспечение, одежду), но если не удастся построить эффективные каналы сбыта продукции, она просто не дойдет до своих целевых потребителей. Поэтому сбыту, сбытовой стратегии и организации каналов распределения уделяется так много внимания как в теории, так и при практическом ведении бизнеса [1].

ООО «Алютех Торговый дом» является сбытовым подразделением ГК «Алютех» в Беларуси. Сбытовая деятельность ООО «Алютех Торговый» дом налажена и сотрудники показывают всегда хороший результат с частым перевыполнением плана продаж. Но постоянная конкуренция требует постоянного мониторинга рынка и эластичности стратегий.

### *Тренинги для менеджеров call-центра.*

Несмотря на то, что продукция, выпускаемая предприятием, весьма востребована в своем сегменте, следует учитывать, что в данном сегменте рынка работает несколько предприятий-конкурентов. Все производители-конкуренты обладают как слабыми, так и сильными сторонами. Покупателя часто вводят в заблуждение говоря о доступности российской продукции, но умалчивая о качестве или говоря о знаменитом немецком качестве, но это же качество идентично Алютех. В связи с этим существует необходимость проведения тренингов для менеджеров дилерских компаний, которые направлены на обучение персонала доступно доносить до потребителей все достоинства продукции «Алютех». Это необходимо для того, чтобы избежать ложного представления о продукции «Алютех» у потребителей.

### *Тренинги для компаний дилеров по монтажу и установке продукции «Алютех».*

ООО «Алютех Торговый дом» взаимодействует с сетью дилеров по всей РБ. Дилерские компании занимаются продажей продукции, а также монтажом и установкой. Гарантия от «Алютех» предоставляется только на саму продукцию. За установку несёт ответственность дилер. Но в то же время для обывателя при возникших проблемах в установке или мон-

таже, складывается неприятное впечатление не только о компании, которая занималась установкой, но и компании производителе – «Алютех». В этой связи необходимо проведение обучающих тренингов по монтажу и установке для специалистов компаний дилеров. Это позволит увеличить качество и долговечность самой продукции «Алютех» и улучшит имидж компании.

#### *Мониторинг дилеров и конкурентов.*

В основном, продукция «Алютех» конкурирует с DOORHAN и с Hörmann. В этой системе трёх игроков «Алютех» занимает позицию по середине. Т.е. он оптимален по цене и по качеству. Но из-за того, что закупочная цена для дилера варьируется в зависимости от его объёмов продаж и репутации, некоторые компании дилеры «Алютех» прибегают к ложному информированию потребителя с целью продать конкурента компании «Алютех». Но для выявления таких недобросовестных дилеров необходимо проводить их постоянный мониторинг. Так же рекомендуется проводить мониторинг конкурентов, так как это необходимо для удержания своих позиций на рынке. Это необходимо для грамотной и эффективной корректировки ценовой и сбытовой политики.

#### *Внедрение новых складов с большей вместимостью.*

Производимая продукция на производственных подразделениях на территории Республики Беларусь ГК «Алютех» доставляется на сбытовое подразделение ООО «Алютех Торговый дом» где уже сбывается компаниям дилерам. Часто продукция из-за больших объёмов заказов не помещается в склады. В таких ситуациях продукцию складировать на территории ООО «Алютех Торговый дом» под открытым небом на специальных стеллажах. Но упаковка продукции при длительном хранении в таком виде может претерпевать изменения, которые потом приводят к трудностям и дефектам распаковки.

Таким образом, можно сделать вывод, что компании рекомендуется внедрение следующих мероприятий: тренинги для менеджеров call-центра; тренинги для компаний дилеров по монтажу и установке продукции «Алютех»; мониторинг дилеров и конкурентов; внедрение новых складов с большей вместимостью.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг [и др.]. – 12-е изд. – М.: Вильямс, 2009. – 1072 с.
2. Внутренняя документация ООО «Алютех Торговый дом».