

УПРАВЛЕНИЕ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

С. А. Романович,

студент факультета экономики и права

Витебский филиал Учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси

«Международный университет «МИТСО», г. Витебск

Научный руководитель:

Е. М. Бондаренко,

старший преподаватель кафедры логистики и менеджмента

Витебский филиал Учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси

«Международный университет «МИТСО», г. Витебск

В современных рыночных условиях многократно возросла роль и важность сбытовой политики, под которой понимают процесс организации системы движения конечных товаров и услуг на рынок и стимулирование обменных рыночных процессов для получения прибыли. Важность и необходимость грамотной сбытовой политики обусловлена постоянным ростом затрат на этот вид предпринимательской деятельности.

Под сбытом продукции понимают продажу, реализацию предприятием, организацией, предпринимателями изготавливаемых ими продукции, товаров с целью получения денежной выручки, обеспечения поступления денежных средств [1, с. 361].

Субъектами быта выступают продавцы и покупатели, а объектом сбыта является непосредственно товар в маркетинговом понимании этого слова. Кроме основных участников, присутствуют различные помощники по сбыту: предприятия и фирмы, способствующие функционированию сбытового процесса (банки, транспортные предприятия, рекламные агентства, страховые компании и т. д.).

Целями сбытовой политики являются:

- 1) формирование и развитие структуры каналов распределения и системы управления;
- 2) выбор методов сбыта по различным группам товаров и географических рынков;
- 3) обеспечение поступления денежных средств за реализованную продукцию и услуги.

К задачам сбытовой деятельности относят: участие в клиентском анализе, обеспечение эффективной сбытовой логистики.

Функции сбыта включают в себя следующие мероприятия:

- 1) транспортировка или действие по физическому перемещению товаров от мест производства к месту потребления;
- 2) «дробление» или любые действия по обеспечению доступности товаров в количестве и форме, соответствующих потребностям пользователей;
- 3) хранение или любые действия по созданию наборов специализированных или взаимодополняющих товаров, адаптированных к ситуациям потребления;
- 4) сортировка или любые действия по созданию наборов специализированных или взаимодополняющих товаров, адаптированных к ситуациям потребления;
- 5) установление контакта: любые действия, облегчающие доступ к конечным потребителям;
- б) информационное обеспечение бизнеса или любые действия, повышающие знание потребностей рынка и условий конкурентного обмена.

Сбытовая система производственного предприятия представляется совокупностью субъектов сбытовой деятельности с определенными функциональными полномочиями и обязанностями и определенными организационно-правовыми взаимоотношениями.

Сбытовая система характеризуется определенными формами, методами и каналами сбыта.

Форма сбыта определяется организационно-правовыми отношениями субъектов сбытовой системы. Форма сбыта обуславливает следующую классификацию сбытовых систем:

- 1) собственная сбытовая система производственного предприятия;
- 2) связанная сбытовая система (связанная с производственным предприятием, в рамках договорных отношений);
- 3) независимая система сбыта (все сбытовые функции осуществляются не предприятием, а самостоятельными в правовом, независимыми в экономическом отношении посредниками).

Наличие или отсутствие посредников обуславливает следующие методы сбыта [2, с. 166]:

- 1) прямой сбыт (на основе прямых контактов с покупателями);
- 2) косвенный сбыт (услуги различного рода посредников);
- 3) комбинированный сбыт (сочетание прямого и косвенного сбыта).

Для осуществления прямого сбыта создаются определенные структуры, функционирование которых призвано обеспечить как необходимое предложение, так и реализацию изготовленных товаров: отдел сбыта, сбытовые филиалы и представительства; оптово-сбытовые базы; фирменные магазины.

В качестве форм прямого сбыта можно выделить следующие: личная продажа, торговля по каталогам, маркетинг по телефону, телевизионный маркетинг, прямой маркетинг по почте, электронная торговля.

Прямой сбыт позволяет производителю кратчайшим путем выходить на потребителя с целью установления контактов, получения заказов и реализации товаров. Позволяет производителю полностью контролировать продвижение его товаров на рынке. Все расходы по финансированию, управлению и выполнению функций сбыта берет на себя предприятие [3, с. 360].

Прямой сбыт становится нерентабельным, если производитель имеет дело с географически разбросанным рынком с большим количеством потребителей, а создание собственной сбытовой сети для обслуживания требует непропорционально больших затрат по отношению к ожидаемому объему продаж.

Косвенный метод сбыта предполагает наличие в канале сбыта различного рода независимых торговых посредников, которым производитель передает часть своих сбытовых, а в отдельных случаях и маркетинговых функций. Передача указанных функций оправдана в той мере, в которой посредники способны выполнять их более эффективно и с меньшими затратами, чем сам производитель.

Необходимость использования посредников чаще всего обуславливают следующие обстоятельства: недостаток ресурсов не позволяет одновременно обеспечить эффективное производство и не менее эффективный сбыт выпущенных товаров; относительно более высокая норма прибыли в сфере производства, нежели в сфере сбыта; ограниченный перечень ассортиментного предложения производителя потребителю, который требует значительно большего товарного разнообразия; специализация кадрового потенциала; необходимость улучшения обслуживания потребителей; обычаи и традиции, установившиеся на данном рынке, допускают возможность только косвенного сбыта.

Ключевыми составляющими сбытовой системы производственного предприятия, важнейшими элементами сбытовой сети, выполняющими всю совокупность сбытовых функций, являются каналы распределения.

Распределение – это разработка и реализация системы мероприятий, направленных на перемещение товаров во времени и пространстве от производителя к потребителю [2, с. 64].

Канал сбыта – совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-либо другому право собственности на конкретный товар на его пути от производителя к потребителю [3, с. 339].

Важнейшими характеристиками каналов сбыта являются их длина и ширина.

Длина канала – понятие, характеризующее число независимых участников товародвижения. Ширина канала определяет количество участников на любом этапе товародвижения.

Каналы товародвижения бывают четырех видов и в зависимости от количества посредников обозначаются уровнем.

Канал нулевого уровня (канал прямого маркетинга) состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям.

Одноуровневый канал включает в себя одного из посредников. На потребительских рынках таким посредником обычно бывает розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения им нередко оказывается агент по сбыту или брокер.

Двухуровневый канал включает в себя двух посредников. На потребительских рынках таким посредником обычно становится оптовый и розничный торговцы, на рынках товаров промышленного назначения это могут быть промышленный дистрибьютор и дилеры.

Трехуровневый канал включает в себя трех посредников, чаще всего двух оптовых и одного розничного торговцев.

Каналы распределения выполняют следующие функции:

1) маркетинговые исследования – сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена;

2) стимулирование сбыта – создание и распространение увещательных коммуникаций о товаре;

3) установление контакта с покупателем, общение с ним – налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями;

4) приспособление товара – подгонка товара под требования покупателей (это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка);

5) ценообразование;

6) организация товародвижения – транспортировка и складирование товара;

7) принятие риска и ответственности за функционирование канала.

С целью упорядочения и координации деятельности каналов распределения и получения максимальной прибыли всей системой создаются маркетинговые системы распределения. Рассмотрим три основных вида систем маркетингового распределения.

1. Горизонтальная маркетинговая система – соглашение между несколькими организациями одного уровня канала распределения о совместных действиях с целью использования появляющихся при этом новых маркетинговых возможностей. В рамках такого соглашения организации могут объединить свои капиталы, производственные и маркетинговые ресурсы. Участниками соглашения могут быть как неконкурирующие, так и конкурирующие организации [3, с. 370].

2. Вертикальная маркетинговая система представляет собой структуру, в которой производитель и торговые посредники действуют как единая система, при этом один из участников доминирует. Такой канал может быть организован, когда один из участников является владельцем остальных организаций (компаний), составляющих этот канал, или заключает с ними контракт, или имеет иное влияние, достаточное для объединения остальных участников. Главенствующее положение в вертикальной системе может иметь как производитель, так и торговая организация. Эта система создана для обеспечения контроля над работой канала и управления конфликтами между его участниками.

Существуют три основных типа вертикальных маркетинговых систем, и в каждой из них используются различные средства достижения лидерства и власти: корпоративная система, при которой координация и разрешение конфликтов достигаются благодаря общей собственности; контрактная система, при которой координация и разрешение конфликтов достигаются соглашением между членами системы; административная система, в которой лидерство принадлежит доминирующему члену системы. Цель вертикальной

маркетинговой системы состоит в исключении конфликтов, возникающих тогда, когда каждая компания преследует свои собственные финансовые цели [2, с. 415].

Многоканальные маркетинговые системы образуются в том случае, если один и тот же товар одного и того же производителя продвигается по нескольким каналам. Эта система может использоваться в тех случаях, когда возникает необходимость обслуживать разных заказчиков через разные каналы. Применение многоканальных маркетинговых систем целесообразно для обслуживания покупателей тогда, когда ставится задача предоставить им возможность выбрать, какой из каналов использовать с большей выгодой для себя.

Стратегия выбора каналов сбыта призвана оптимизировать усилия по преодолению пространства и времени на этом пути. При этом, как правило, важно определить, какие именно каналы сбыта целесообразно использовать, какие партнеры по сбыту могут оказать изготовителю наибольшее содействие в продвижении продукции к потребителю с учетом приоритетных целей распределения.

Если фирма производит товары производственного назначения, для нее целесообразно иметь не более одного посредника – оптового торговца средствами производства. Раздувание торгово-распределительного аппарата в данном случае невыгодно ни производителю (неизбежно измельчение прибыли), ни потребителю (неизбежен рост розничной цены). Если же производителю необходимо реализовать товары потребительского назначения, то для него может быть целесообразным использование каналов из двух или трех посреднических звеньев.

Проблемы оптимизации выбора каналов с различным количеством звеньев требуют их решения путем установления баланса между экономико-организационными и рыночно-экономическими требованиями. С позиции первой группы требований выгодно ограничиться минимальным количеством звеньев сбыта, поручая продажу товаров оптовым торговцам. Однако с учетом требований второй группы нет никакой уверенности, что оптовый продавец, самостоятельно подбирая розничных торговцев, сумеет через них склонить потребителя к выбору данной продукции, исчерпывающе аргументировать его выбор, раскрыв все преимущества фирменного товара. Отсюда следует вывод, что фирма не может ограничить поле своего внимания исключительно оптовыми продавцами, а заинтересована в работе со всеми звеньями сбытовых каналов, используемыми ею, вплоть до содержания в своем штате определенного количества выездных сотрудников – розничных торговцев, консультантов, товароведов и т. д.

Среди характеристик фирмы-производителя одной из определяющих является ее размер, а также масштабы производства. Небольшие фирмы, если они к тому же производят продукт малыми партиями, просто не могут содержать в своем штате значительное количество работников сбыта и поэтому обычно перепоручают сбытовые операции независимым оптовым компаниям, имеющим собственную сеть розничной торговли, а также агентам по поиску потребителей, в том числе осуществляющим комиссионные услуги.

Таким образом, более мощные фирмы также не пренебрегают услугами независимых оптовых компаний, однако гораздо чаще используют собственную достаточно разветвленную сбытовую сеть, включая организацию сбытовых филиалов. Более комплексно используются те независимые оптовые компании, которые по заказу фирм-производителей берут на себя функции гарантийного обслуживания, организации ремонта, привлечения новых клиентов, рекламы товаров и др.

Список использованных источников

1. Акулич, И. Л. Маркетинг / И. Л. Акулич, В. В. Тарелка. – Минск : Совр. шк., 2007. – 304 с.
2. Алексунин, В. А. Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 2116 с.

3. Анохина, Н. Н. Прикладной маркетинг : пособие для студентов экономических специальностей высш. и сред. спец. учеб. заведений / Н. Н. Анохина, Г. А. Щербич. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – 224 с.