

ПРОИЗВОДСТВЕННО-СБЫТОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ И ПУТИ ЕЁ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Федечко Я. А.

Анохин Е. В. – м. э. н., ст. преподаватель

Фирмы имеют альтернативы в организации распределения своего продукта. Выбор ориентации и способа удовлетворения запросов потребителей и составляет суть фирменной «политики» предприятия в области сбыта. Сбыт продукции является связующим звеном между производством, распределением и потреблением. Любая продукция производится, в конечном счёте, для потребления, поэтому она должна быть не только изготовлена, но и реализована, то есть, доведена до потребителя и оплачена последним. В широком смысле слова сбыт характеризуется как деятельность предприятия, направленная на обеспечение доступности товара для покупателя, выполнение всех операций с товаром с момента завершения производства до передачи покупателю. А в узком смысле слова под сбытом понимается его заключительный этап – реализация в процессе общения продавца и покупателя.

Современный рынок, насыщенный товарами, представляет собой рынок продавца. Такой тип рынка предъявляет высокие требования к конкурентоспособности продукции предприятия. Конкурентоспособность, в свою очередь, во всевозрастающей степени зависит от того, насколько усовершенствована его система сбыта. Таким образом, в новых условиях сбыт, является важнейшей функцией предприятия, что во многом определяет результативность и итог всей его деятельности.

Система сбыта представляет собой комплекс процедур продвижения готовой продукции на рынок (формирование спроса, получение и обработка заказов, комплектация и подготовка продукции к отправке покупателям, отгрузка продукции и транспортировка к месту продажи или назначения, организация расчётов за неё и т.д.).

В этой системе продажа, выступает, как решающий этап сбыта, где выявляются недостатки и преимущества предприятия. Если предприятие хочет успешно действовать на рынке покупателя, оно должно вести дело таким образом, чтобы не зависеть от продажи того, что оно может изготовить (независимо от того, как изготовленная продукция будет реализована), а производить то, что может продать с прибылью.

Из этого следует, что управлять предприятием нужно, ориентируясь на рынок, а не на продукт. В центре такого образа мышления стоит покупатель с его желаниями и ожиданиями, которые следует удовлетворять как можно полнее. Для отечественных товаропроизводителей вопросы организации систем управления сбытом имеют особую актуальность. Уже не один год идет процесс реструктуризации отечественной системы хозяйствования, проводимой в целях интеграции Беларуси в мировую экономику. Но до сих пор система управления многих предприятий не отвечает требованиям рыночных реформ. Переход на рыночную систему хозяйствования предполагает реструктуризацию систем управления всеми функциональными сферами деятельности отечественных предприятий, включая сферу сбыта. Для выживания в рыночных условиях отечественные предприятия должны производить только то, что имеет спрос на рынке и управлять спросом путём его стимулирования.

Реформирование экономики и переход предприятий и организаций на новые условия хозяйствования заставляет под новым углом рассматривать проблему сбыта продукции отечественных предприятий. Ориентация многих предприятий на маркетинг предполагает изменение самой роли сбыта в структурно-хозяйственных связях самого предприятия. Актуальным становится соотношение маркетинга и сбыта. Опыт многих ведущих зарубежных предприятий показывает, что главенствующее значение отводится службе маркетинга, поскольку именно служба маркетинга определяет сколько, по какой цене и каких видов продукции с позиции ассортимента необходимо реализовать предприятию в том или ином сегменте рынка. Задача же службы сбыта следовать рекомендациям, которые разрабатывает отдел маркетинга, и использовать их как ориентир при продвижении продукции предприятия. И это правомерно и обосновано с позиции классического маркетинга.

К сожалению, данный опыт недостаточно используется отечественными предприятиями в силу объективных и субъективных причин. На многих предприятиях основной тон задает служба реализации, хотя отделы маркетинга созданы давно. Причины расхождения теории и практики обусловлены тем, что состояние потребительского рынка в Беларуси ввиду ряда факторов (сезонные колебания спроса, общее снижение покупательской способности населения, большая неоднородность и разная ёмкость региональных рынков и др.) диктует необходимость обратиться, прежде всего, к проблемам реализации продукции.

При остром дефиците денежных средств на ведение основной производственной деятельности, существующем на большинстве предприятий Республики Беларусь, не хватает средств и знаний на проведение маркетинговых исследований, рекламу и другие мероприятия, связанные с расширением объёма продаж. Большинство руководителей считают, что самой важной проблемой является производство, а продажа - проблема второстепенная, несущественная. В соответствии с этими представлениями в штатных расписаниях предприятий численность сбытовых подразделений не превышает 5 % общей численности, а то и того меньше. Для сравнения: в иностранных компаниях, производящих, к примеру, продукты питания, численность персонала, занимающегося сбытом продукции, равна, а во многих случаях и превосходит численность производственных работников. К объективным причинам добавились субъективные: служба сбыта, сформированная в условиях плановой экономики, которая не по структуре и не по методам работы не отвечает задачам оперативной работы в рыночной экономике.

Важным условием также для обеспечения безубыточной работы предприятий является своевременная оценка рисков, своевременный их учёт и прогнозирование. Основная структура рисков представлена такими

групповыми рисками как: политические, социальные, экономические, инвестиционные и инновационные, коммерческие, финансово-экономические, производственные, проектные и строительные. Немаловажное значение имеет знание и коммерческих рисков, представляющих угрозу для предприятия. К таким рискам относятся такие, как увеличение налогов, уменьшение платежеспособного спроса на продукцию, появление на рынке альтернативного продукта, неустойчивость спроса на продукцию, снижение цен конкурентами, увеличение объёмов производства у конкурентов, изменение налоговой таможенной политики, изменение квоты на объём продаж и др.

При комплексной оценке рисков должны учитываться как все виды потерь, так и все виды доходов, связанных с деятельностью предприятия на рынке. Так, например, одной из основных проблем служб сбыта является несоответствие реальной структуры служб сбыта требованиям, предъявляемым потребительским рынкам. Сведения сбыта к простой транспортировке готовой продукции естественно отрицательно сказывается при высоком уровне конкурентной борьбы на рынке. Это равносильно добровольному, хотя и продолжительному выходу из игры. Ведь ситуация обострённой конкурентной борьбы за потребление на рынке, при наличии примерно одинакового потребительского качества товаров у многих производителей, эластичности спроса и т.д. требует интенсификации деятельности службы сбыта с попутным повышением качества товаров. Важными направлениями в повышении эффективности производственно-сбытовой деятельности организации и путей её совершенствования, являются следующие моменты:

- необходимо подобрать структуру сбытовой службы с оптимальным сочетанием подразделений, занимающихся продажами, рекламой и маркетинговыми исследованиями;
- представляется целесообразным продумать о модели связи и отношений системы сбыта с иными подразделениями;
- проводить взаимодействие системы сбыта с производством;
- вопросы ценообразования и долгосрочного планирования должны решаться главным экономистом с учётом динамики реализуемости и повышения эффективности продаж на основе рекомендаций полученных от службы сбыта;
- на этапе заключения договоров по сбыту должна осуществляться юридическая поддержка;
- использовать опыт западных производителей, добившихся успеха;
- проводить анкетирование в местах продаж, для более эффективного удовлетворения потребностей покупателей продукции;
- использовать различные методы стимулирования продаж, организовывать стимулирование первичной покупки и др.;
- планировать и проводить рекламную политику предприятия, также хороший эффект наблюдается и при участии предприятия в ярмарках, выставках и всевозможных общественных мероприятиях;
- необходимо целесообразно увеличить финансирование маркетинговой деятельности и использовать оценку потенциальных возможностей предприятия.

Вместе с тем, даже при выполнении всех рекомендаций нельзя рассчитывать на успех без принятия решения о выборе секторов и сегментов рынка, ассортимента производимой продукции, выбора регионов продаж, а также эффективности организации и технологии производства. Конечно, реализация всех направлений требует значительных материальных и финансовых затрат, однако результат многократно окупается.

Поэтому наличие серьёзных затруднений в деятельности службы сбыта (потеря постоянных клиентов, не систематичность мероприятий по продвижению товара, уменьшения объёма продаж и т.д.), подтверждает глубокий кризис прежнего подхода и ставит под сомнение стабильность функционирования данных предприятий в условиях жёсткой конкурентной борьбы.

Таким образом, объективные условия, сложившиеся в кругу предприятий требуют незамедлительной реорганизации системы сбыта в соответствии с требованиями подхода интенсификации коммерческих усилий. Важным аспектом в оптимизации сбытовой деятельности должно стать установление доброжелательных отношений с торговыми партнёрами. При доброжелательных партнерских отношениях можно получить не только прекрасные условия для сделок, но и даже финансирование совместных программ по продвижению продукции, а также предприятию целесообразно применять прямые методы сбыта, оставляя наиболее эффективные одноуровневые и отказываясь от слишком дорогостоящих многоуровневых каналов сбыта продукции.

Список использованных источников:

1. Павлова, Н. Н. Маркетинг в практике современной фирмы / Н. Н. Павлова. – М.: Прогресс, 2006. – 236 с.
2. Байбардина, Т. Н. Снабженческо-сбытовая деятельность / Т. Н. Байбардина, И. А. Байбардин, И. И. Грищенко и др. – Мн.: Техноперспектива, 2004. – 319 с.
3. Афанасьев, М. П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы / М. П. Афанасьев. – М.: Книга, 2005. – 304 с.
4. Дурович, А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А. П. Дурович. – Мн.: «Финансы, учет, аудит», 2006. – 464 с.