

Особенности организации управления эффективной сбытовой деятельностью на предприятии

Ирина П. Богомолова ¹	uopioe@yandex.ru	 0000-0001-5883-1294
Ольга А. Уразова ¹	mak888bak@mail.ru	
Рамиль И. Ибрагимов ¹	ramilagen@gmail.ru	
Ирина Н. Василенко ¹	Irina_NW@bk.ru	 0000-0002-2899-5455

¹ Воронежский государственный университет инженерных технологий, пр-т Революции, 19, г. Воронеж, 394036, Россия

Аннотация. Сбытовая деятельность является важнейшим элементом единой системы менеджмента любого современного хозяйствующего субъекта. В настоящее время сбыт продукции не менее важен, чем производственная составляющая. Стоит отметить, что в отдельных отраслевых сегментах, а также промышленно-производственных секторах, эффективно организованная и реализуемая на практике система сбыта формирует порядка 70% успеха всей предпринимательской деятельности. Данные обстоятельства предопределены тем, что подобного рода отраслевые предприятия вынуждены функционировать в высоконкурентной рыночной среде. В настоящее время, благодаря исследованиям современных ученых теоретиков и различного рода специалистов, менеджмент реализации (сбыта) продукции вышел на совершенно иной качественный уровень развития теоретического и методологического обоснования, а также научно-прикладных решений. Все это обосновывает и актуализирует высокую степень значимости и перспективности выделенной предметной области научного изыскания. В контексте последнего в работе были изучены содержательная сущность и концептуальные задачи сбытовой деятельности хозяйствующего субъекта; исследована система организации и стимулирования сбыта продукции в условиях риска, нестабильности и неопределенности на эндо- и экзоуровнях; выявлены и проанализированы особенности процесса сбыта промышленной продукции объекта исследования. Научным достижением выступила тщательно проработанная научно-теоретическая база системы организации, функционирования и стимулирования сбытовой деятельности исследуемого объекта в условиях риска, нестабильности и неопределенности рыночной среды. Авторские научные достижения (направления реализации сбытовой деятельности на предприятии; принципы организации системы управления сбытовой деятельностью в современных рыночных условиях; элементы планирования сбыта; средства стимулирования сбыта; формы сбыта при организации сбытовой деятельности на предприятии; методы повышения эффективности функционирования сбытовой сети на предприятии), представленные в содержательной части исследования, имеют высокую теоретическую и утилитарную значимость, последняя определяет возможность применения разработок в научно-исследовательской, образовательной и прикладной сферах деятельности.

Ключевые слова: организация, управление, сбытовая деятельность, эффективность, конкуренция, посредники, покупатели, предпринимательская среда

Features of the organization of management of effective sales activities at the enterprise

Irina P. Bogomolova ¹	uopioe@yandex.ru	 0000-0001-5883-1294
Olga A. Urazova ¹	mak888bak@mail.ru	
Ramil I. Ibragimov ¹	ramilagen@gmail.ru	
Irina N. Vasilenko ¹	Irina_NW@bk.ru	 0000-0002-2899-5455

¹ Voronezh state university of engineering technologies, Revolution Av., 19 Voronezh, 394036, Russia

Abstract. Sales activity is an essential element of the unified management system of any modern business entity. At present, sales of products are no less important than the production component. It is worth noting that in certain industry segments, as well as industrial and manufacturing sectors, an effectively organized and implemented sales system forms about 70% of the success of all business activities. These circumstances are predetermined by the fact that such industrial enterprises are forced to operate in a highly competitive market environment. At present, thanks to the research of modern theoretical scientists and various specialists, the management of product sales has reached a completely different qualitative level of development of theoretical and methodological justification, as well as scientific and applied solutions. All this justifies and actualizes the high degree of significance and prospects of the selected subject area of scientific research. In the context of the latter, the content essence and conceptual tasks of the marketing activity of an economic entity were studied; the system of organization and promotion of sales of products in conditions of risk, instability and uncertainty at the endo- and exo-levels is investigated; the features of the process of selling industrial products of the object of research are identified and analyzed. The scientific achievement was a carefully developed scientific and theoretical basis for the system of organization, functioning and promotion of sales activities of the object under study in conditions of risk, instability and uncertainty of the market environment. Author's scientific achievements (directions of realization of sales activity at the enterprise; principles of organization of the sales management system in modern market conditions; elements of sales planning; means of sales promotion; forms of sales in the organization of sales activities at the enterprise; methods for improving the efficiency of the sales network at the enterprise), presented in the content part of the study, have a high theoretical and utilitarian significance, the latter determines the possibility of applying developments in research, educational and applied fields of activity.

Keywords: organization, management, sales activity, efficiency, competition, intermediaries, buyers, business environment

Для цитирования

Богомолова И.П., Уразова О.А., Ибрагимов Р.И., Василенко И.Н. Особенности организации управления эффективной сбытовой деятельностью на предприятии // Вестник ВГУИТ. 2020. Т. 82. № 4. С. 432-444. doi:10.20914/2310-1202-2020-4-432-444

For citation

Bogomolova I.P., Urazova O.A., Ibragimov R.I., Vasilenko I.N. Features of the organization of management of effective sales activities at the enterprise. *Vestnik VGUIT* [Proceedings of VSUET]. 2020. vol. 82. no. 4. pp. 432-444. (in Russian). doi:10.20914/2310-1202-2020-4-432-444

This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License

Введение

Под бытовой деятельностью следует понимать комплекс мероприятий продвижения продукции на рынок, подготовку продукции к отправке, ее отгрузку потребителю и организацию расчетов за нее. Концептуальная сущность бытовой деятельности предприятия заключается в повышении уровня капитализации последнего через достижение максимального объема продаж и удовлетворение платежеспособного спроса современного покупателя. В общеэкономическом смысле система сбыта является следствием основного производственно-технологического процесса, но в современных условиях рыночного планирования процесс сбыта продукции уже предшествует основной производственной стадии, так как для того, чтобы организовать эффективный бизнес-процесс необходимо провести комплексное исследование потребностей покупателя, определить целевые потребительские группы, каналы сбыта и продаж, формы доведения готовой продукции до покупателя, особенности конкурентной среды, перспективы расширения рыночной ниши и т. д. Только в данных обстоятельствах организация основного производственного процесса будет четко обоснованной, предопределенной и иметь высокую степень значимости и эффективности в плане достижения тактических и стратегических целей развития той или иной предпринимательской деятельности.

Эффективно выстроенная система организации, планирования и контроля сбыта способна с максимально возможным эффектом обеспечить достижение плановых показателей конкурентного развития предприятия. Приоритетной задачей для организации в условиях конкурентного рынка является выбор ориентации бытовой деятельности в рамках одной бизнес-стратегии, которая будет отвечать и целям бизнеса, и запросам потребителей одновременно.

Таким образом, актуальность научно-исследовательской работы заключается в том, что сбыт является одним из важнейших критериев и факторов экономического роста и развития предприятия. Он включает процесс проектирования, производства, доведения до продажи готовой продукции потребителю. Таким образом, все это свидетельствует, что качественно организованный и реализуемый процесс бытовой деятельности в современных условиях ведения предпринимательской деятельности позволяет значительно повысить общую эффективность последней и существенно укрепить конкурентные позиции предприятия на современном потребительском рынке.

Материалы и методы

В контексте обеспечения качественного решения поставленных задач и максимально полного достижения целевых установок в ходе исследования был использован широкий спектр научных методов и подходов. Общая структура научной работы строилась непосредственно на гносеологических принципах системного, логического, ситуационного и процессного подходов. Основной целью применения последних явилось придание работе свойств детерминированности, конкретности, объективности, достоверности и перспективности. Важно подчеркнуть, что сама системы сбыта, с одной стороны, представляет собой комплекс разнообразных составных элементов, каждый из которых имеет свою уникальную характеристику и особенность, а, с другой, выступает как единая сбалансированная модель управленческого типа с определенным уровнем организации и контроля по отношению к рыночной экзогенной среде. При выполнении исследования в аспекте выше названных подходов были применены следующие методы: эмпирической группы (описание, сравнение, экспертная оценка); теоретической группы (анализ, синтез, рефлексия, обобщение, конкретизация и абстрагирование); общенаучной группы (абстрактно-логический и графический). Также была частично применена группа гипотетических методов познания.

В частности, в процессе выявления и оценки основных характеристик понятия сбыта были применены, в основном, системные и логические подходы и теоретическая группа методов. Процесс изучения основных направлений реализации бытовой деятельности на предприятии соответствующими структурно-функциональными подразделениями строился на базе описания, анализа, синтеза, обобщения, абстрактно-логического и графического методов. При разработке основных средств стимулирования сбыта были применены логический и процессные подходы, а также следующие методы: описание, сравнение, экспертная оценка, рефлексия, конкретизация и графический метод, которые позволили повысить уровень структуризации и визуализации достигнутых результатов и сделанных выводов.

В процессе подбора методов исследования в большей части учитывался принцип соответствия предметной области и задачам, достаточности, достоверности и практичности. Применение отмеченных научных подходов и методов позволило достичь в исследовании требуемой глубины и детальности проработки обозначенных целей и поставленных задач, а также необходимый уровень достоверности, степень объективности и показатель практической значимости полученных результатов.

Результаты и их обсуждение

Сбыт продукции представляет собой область управления, которая направлена на разработку и принятие эффективных управленческих решений с целью отгрузки или поставки товара потребителю, для возмещения расходов по созданию, хранению и транспортировке продукции и получения прибыли [3].

По нашему мнению, в деятельности любого предприятия существенное значение имеет правильная организация сбытовой деятельности, так как именно в системе сбыта концентрируется результат всех предыдущих результатов деятельности предприятия. Предметная часть и содержательный смысл категории «сбыт» перешли в терминологический базис современного рыночного предпринимательства России из советской плановой экономики и профильной экономической литературы того же периода. На текущий момент имеется большое количество определений и трактовок сущности и содержания данной категории как в отечественной экономической, так и в зарубежной литературе [1, 10, 14].

В частности, по мнению Д. Баркана, сбыт продукции есть одна из ключевых сфер предпринимательской деятельности предприятия-производителя, основной целью которой является максимально эффективная реализация готовой продукции на соответствующих профильных потребительских рынках [4].

В то же время О. Баскакова под сбытом понимает процесс, реализуемый хозяйствующим

субъектом, направленный на плановый уровень реализации готовой продукции на рынке товаров (услуг). Объем продаж продукции является одним из ключевых показателей эффективности функционирования не только сбытовой (коммерческой) деятельности, но и всего предприятия на определенный момент времени. Реализация готовой продукции является завершающим этапом всего обособленного предпринимательского цикла, из совокупности которых формируется профиль экономического развития. Снижение объемов реализации готовой продукции может свидетельствовать о том, что свойства продукции (ассортимент, качество, стоимость и иные потребительские свойства) не соответствуют запросам современного покупателя. Также к этому результату может привести появление на рынке конкурентов с аналогичными товарами и товарами-заменителями [5].

Определим для данной экономической категории ключевые характеристики, основные из которых проиллюстрированы на рисунке 1 [6, 8].

Таким образом, в общем понимании базовой сущности и содержания категории «сбыт» стоит отметить, что сбытовая деятельность есть хозяйственный процесс продвижения готовой продукции на действующие (освоенные) и / или потенциальные рынки с целью обеспечения максимальных объемов продаж, расширения рыночных ниш и максимально полного удовлетворения запросов целевой аудитории (потребителей).

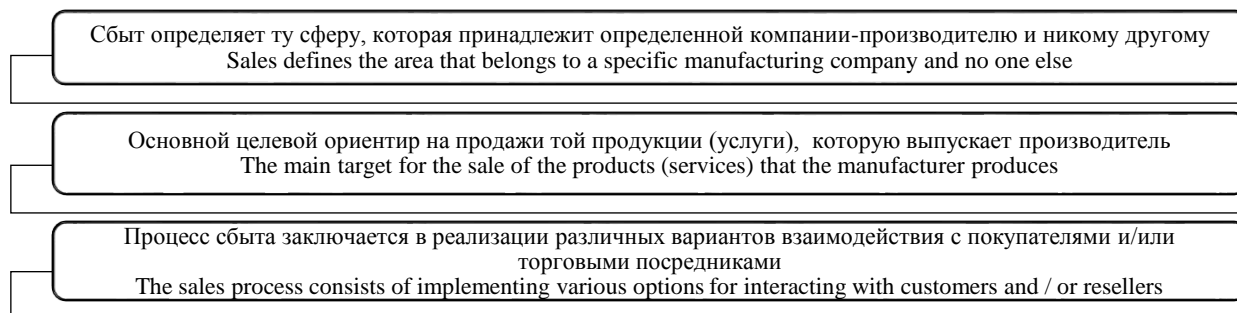


Рисунок 1. Основные характеристики категории «сбыт продукции»

Figure 1. Main characteristics of the «product sales» category

Все это, в конечном итоге, нацелено на получение прибыли, повышение уровня конкурентоспособности и эффективности предпринимательской деятельности. Под готовой продукцией необходимо понимать конечный результат производственного процесса, реализуемого в пределах определенного хозяйствующего субъекта и направляемого на потребительский рынок в виде товара [1, 2, 12].

С точки зрения процессного подхода, категория «сбыт» включает в себя комплекс

организационно-управленческих, оперативно-распорядительных и плановых мероприятий, связанных с проектированием, производством, поставкой, реализацией и продвижением продукции на целевом рынке [7, 11]. Можно выделить три характеристики сбытовой деятельности (рисунок 2) [8, 9, 13].

Работа сбытовых служб, в основном, направлена на своевременность, ритмичность, комплектность и ассортимент поставок (рисунок 3) [9, 11].

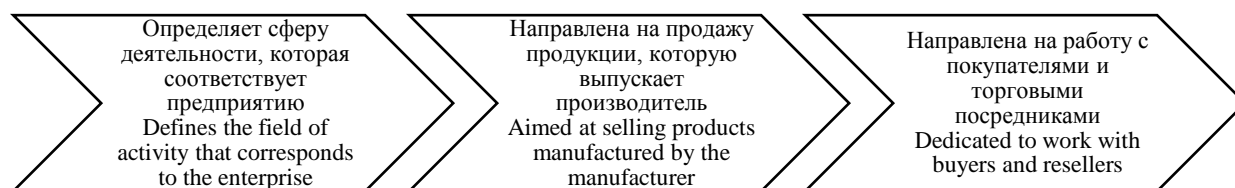


Рисунок 2. Характеристики сбытовой деятельности

Figure 2. Characteristics of sales activities

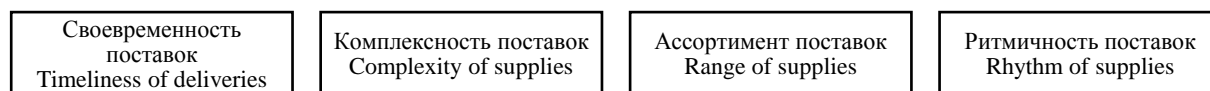


Рисунок 3. Основные ориентиры в работе сбытовых служб

Figure 3. Main guidelines in the work of sales services

Своевременность поставок определяется тем, что поставщик на протяжении всего планового периода поставляет продукцию строго в соответствии с договором. При этом, существует три варианта сроков поставки в зависимости от видов продукции промышленного и потребительского назначения. Первый вариант – это поставка продукции, которая осуществляется за определенный период времени (регулярная поставка), а срок поставки можно рассчитать по неделям, месяцам, кварталам. Второй вариант – это поставка продукции на указанную календарную дату и на определенный момент времени. Третий вариант – это немедленная поставка продукции согласно соответствующим требованиям со стороны потребителя (срочные поставки) [10].

Показатель ритмичности поставок готовой продукции является одним из составных элементов принципа своевременности поставок, так как для современного потребителя имеет значение не только получение продукции в определенное время, но и чтобы эти поставки осуществлялись регулярно (ритмично). Таким образом, показатель ритмичности свидетельствует о том, что поставки осуществляются в пределах договоренных сроков через равные интервалы времени [7, 15].

Принцип комплексности является одним из ключевых проблемных моментов современной сбытовой и заготовительной деятельности. Данный принцип закладывает основы для поставок высокоукомплектованного производственно-технологического оборудования, деталей, силовых машин и запасных частей, которые требуют одновременного поступления к заданному месту в определенный момент времени. Необходимость реализации процесса комплектования готовой продукции (изделий) и поставок обусловлена качественно-количественными и эксплуатационными характеристиками поставляемой продукции, а также ее отраслевым назначением [4].

Сам ассортимент играет важную роль в конкурентной борьбе за современного потребителя, кроме того, данный показатель исходит из формы доставки, рынков реализации, а также уровня специализации, детализации, унификации может иметь формат либо развернутого, либо группового типа [6]. Основные направления реализации сбытовой деятельности структурно-функциональным подразделением (отдел сбыта и продаж) предприятия приведены на рисунке 4 [5, 13].

Далее рассмотрим базовые задачи, решаемые в процессе сбытовой деятельности.

1. Перманентный анализ цепочки «потребитель – товар – рынок» и выработка на основе его результатов общей стратегии и тактики поведения. Проведение качественного анализа производственной и рыночной среды, а также имеющегося потенциала развития предприятия является важным инструментом обеспечения эффективной сбытовой деятельности. Только подробный анализ поведения и предпочтений потребителей позволяет правильно сформулировать стратегические цели и задачи, которые составят базовую основу для организации деятельности всей сбытовой службы.

2. Подготовка, выработка и принятие решений о наиболее рациональной структуре каналов распределения и системе управления ими. Данный спектр задач является одним из ключевых элементов организации службы сбыта, так как именно он определяет, как, где и когда товары будут доведены до потребителя.

3. Обеспечение финансовой эффективности сбытовых операций. При решении данной задачи, прежде всего, осуществляется разработка и реализация программы коммерческого кредита, плана управления дебиторской задолженностью и запасами готовой продукции, а также проработка наиболее гибкой и адаптивной системы скидок для потенциальных покупателей [2, 12].

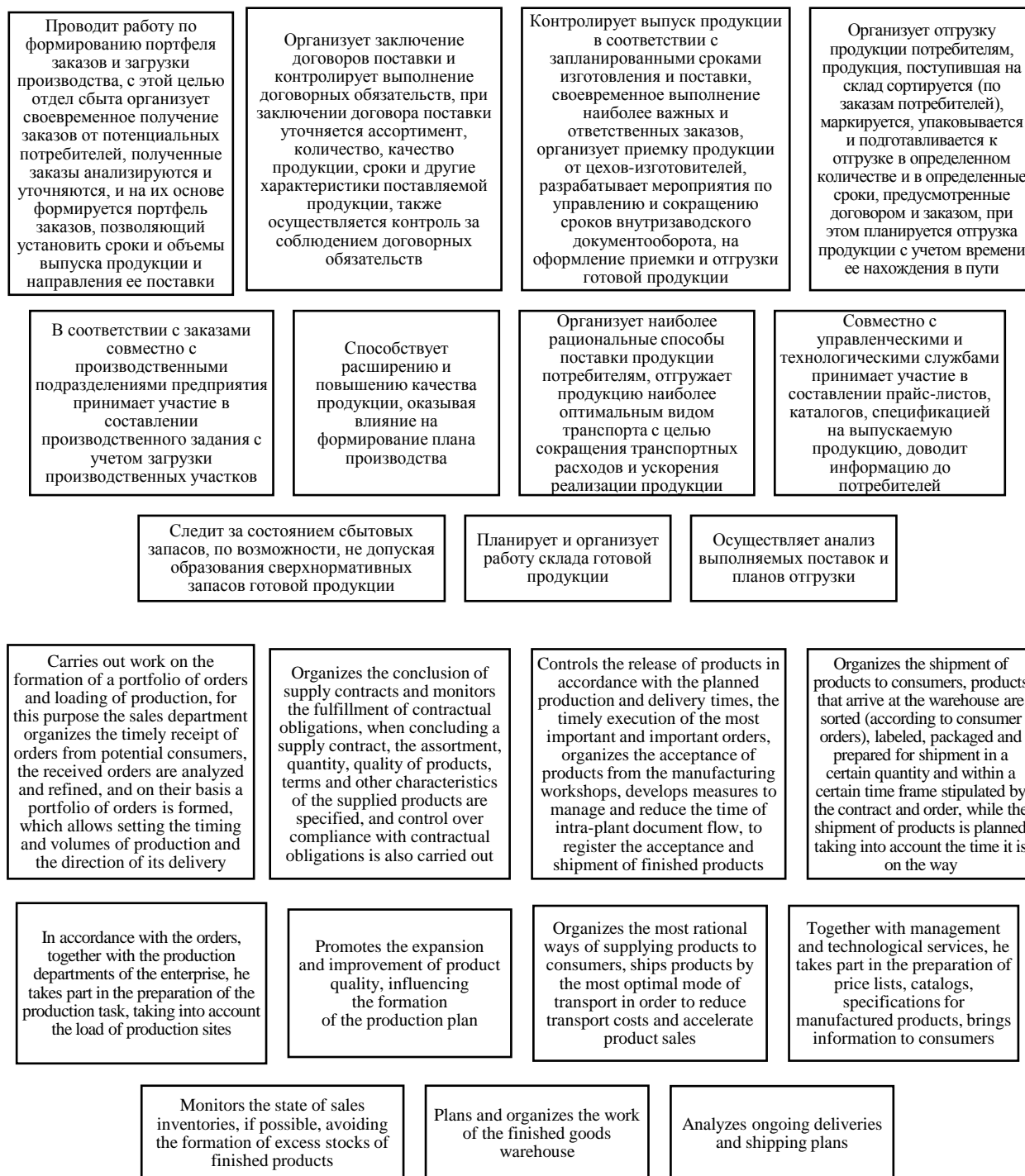


Рисунок 4. Основные направления реализации сбытовой деятельности на предприятии

Figure 4. The main directions of implementation of sales activities at the enterprise

В данном контексте требуется четко контролировать показатель эффективности использования оборотного капитала, который был направлен сбытовой службе, так как именно он позволяет комплексно решить две важнейшие подзадачи: формирования и рационального использования запасов готовой продукции и эффективного управления дебиторской задолженностью,

которая, в свою очередь, определяется внутриорганизационной программой коммерческого кредита.

Рациональная система скидок должна способствовать увеличению оборачиваемости товарных запасов и уменьшению нагрузки на оборотный капитал.

4. Обеспечение эффективной логистики сбыта и сервиса для покупателей. В своей работе служба сбыта должна постоянно учитывать запросы и предпочтения клиентов. В данных обстоятельствах от службы сбыта требуется обеспечение максимального уровня комфорта, удобств, удовлетворения клиентских требований. Все это позволяет достичь инструмент логистики и клиентоориентированная программа сервисного обслуживания.

5. Продажа продукции и услуг. Сбытовая служба должна четко отслеживать динамику

и тенденции изменения объемов продаж для того, чтобы максимально оперативно и результативно реагировать на них [13, 14].

Концепция сбытовой деятельности организации определяется базовым спектром целей и задач, она же должна четко соответствовать общей бизнес-модели (потенциал организаций, ее отличие от конкурентов, место на рынке и т. д.), а также принятой программе развития (ориентирам). Тем не менее, не стоит пренебрегать и другими задачами сбыта, приведенными на рисунке 5.

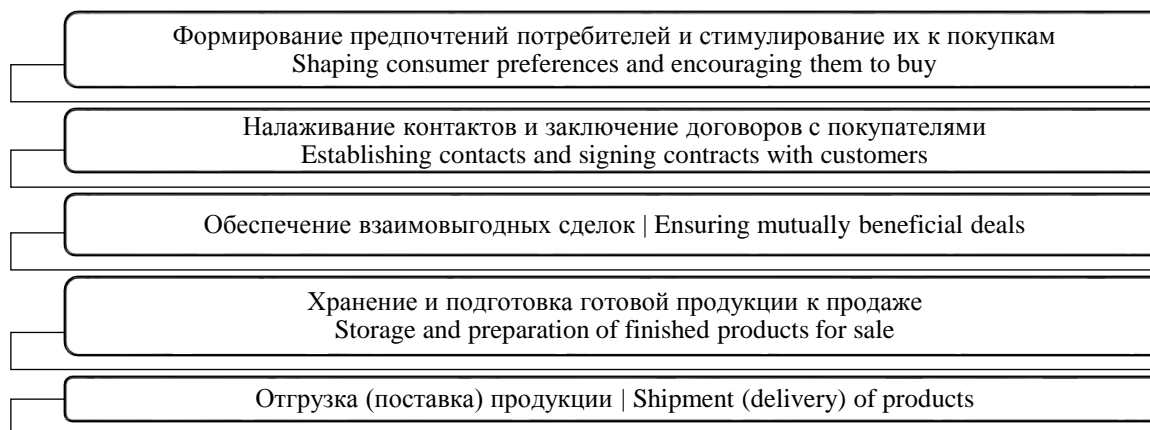


Рисунок 5. Задачи сбыта продукции

Figure 5. Sales objectives

В России на текущий момент сбытовая деятельность хозяйствующих субъектов экономики находится на так называемом переходном периоде. Это в значительной мере препятствует формированию сбалансированного поведения между производителями и покупателями на внутреннем рынке. Данный период имеет следующие характерные особенности: низкий показатель управляемости каналами сбыта; неполное и некачественное выполнение обязательств

в рамках договоров и контрактов в сфере поставок; многие решения принимаются в результате трудных переговоров; на практике отмечается частое нарушение «контрактных» обязательств и договоренностей [8, 10].

Общая организация системы управления сбытовой деятельностью в современных рыночных условиях основывается на двух основополагающих принципах, проиллюстрированных на рисунке 6 [6, 8].

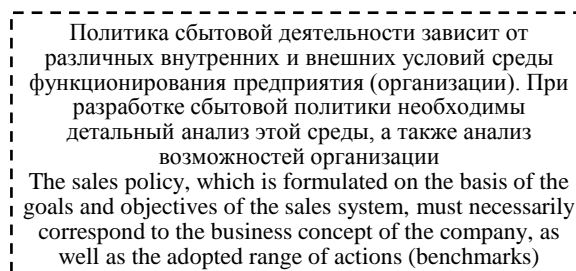
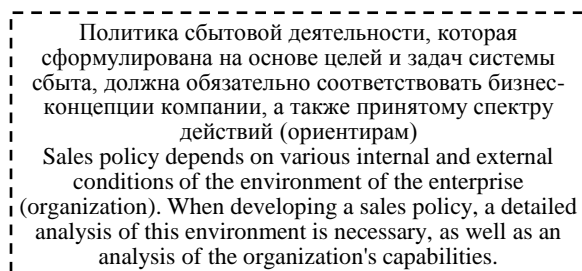


Рисунок 6. Базовые принципы организации системы управления сбытовой деятельностью в современных рыночных условиях

Figure 6. Basic principles of organization of the sales management system in modern market conditions

Информационно-аналитическая система организации сбытовой деятельности дает ряд преимуществ, а, в частности:

— минимизирует риск преднамеренных нарушений и ошибок;

— наглядно отражает взаимосвязь отдельных процессов сбытовой деятельности организации и формирует целостное представление о работе;

- способствует четкой координации действий по организации сбыта;
- позволяет проводить оценку эффективности сбытовой деятельности организации через количественные показатели;
- обеспечивает более высокие адаптивные свойства организации к резким изменениям и рискам;
- дает возможность профильным специалистам разрабатывать четкие планы и схемы исследования рынка, рекламы, а также экономической выгоды и целесообразности тех или иных бизнес-проектов;
- повышает уровень обоснованности и логичности стратегических решений со стороны топ-менеджмента [6, 11].

Таким образом, все отмеченные задачи являются ключевыми для сбытовой деятельности и включают в себя вопросы, возникающие при реализации товаров или услуг.

Современные условия организации рынка характеризуются тем, что место производства

и потребления готового продукта зачастую не совпадают по времени. Данные процессы также не строго следуют друг за другом [7].

Система сбыта товаров представляет собой конечный этап реализации маркетинговой стратегии, включающей проектирование, создание, производство и доведение готового продукта до потенциального потребителя. Именно как результат потребитель или приобретает данный товар, или нет [12].

В свою очередь, процесс сбыта необходимо рассматривать как составляющую часть маркетинга-микс. Иными компонентами последнего является стоимость и система продвижения. По нашему мнению, качество управления сбытом, в первую очередь, определяется эффективностью организации системы взаимосвязанных планов, позволяющей выполнять продажи в полном объеме, и развитием непосредственно службы сбыта [9]. Основные элементы планирования сбыта проиллюстрированы на рисунке 7.

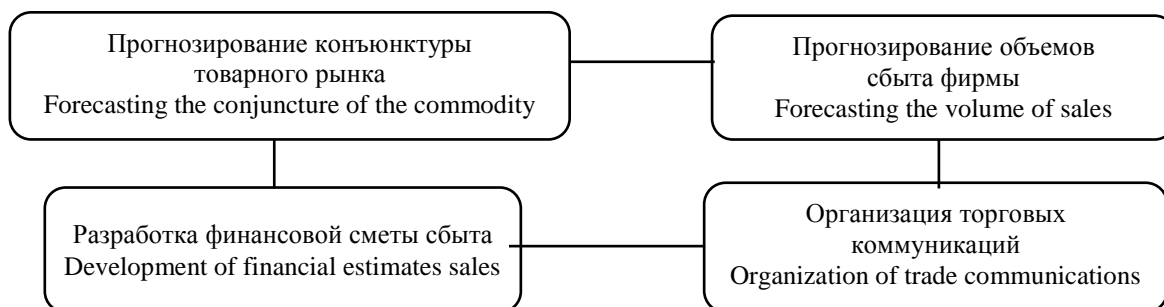


Рисунок 7. Основные элементы планирования сбыта

Figure 7. Key elements of sales planning

Процесс прогнозирования волатильных изменений конъюнктуры рынка включает: анализ отраслевой сферы экономики; прогноз объема продаж на рынке; оценку емкости рынка, а также удельной емкости (доли) отдельных компаний в общем объеме продаж [7]. Прогнозирование данного типа осуществляется, в большей степени, отделом маркетинга и основывается на анализе состояния и динамики спроса на конкретный товар или только вводимый на рынок продукт (изделие). К наиболее часто применяемым показателям оценки экономической конъюнктуры стоит отнести: конечную стоимость, объемы спроса, предложения и продаж.

Прогноз рыночной конъюнктуры является важным фактором организации планирования сбыта продукции. Прогнозирование сбыта должно проводиться с учетом оценки рыночной емкости и внутрифирменных планов предприятия на данном рынке. Компания, проводя оценку потенциального сбыта, должна учитывать наличие потенциала емкости рынка и конкурентов [3, 8]. Прогнозирование сбыта требуется

для планирования структуры торговых поставок в краткосрочной перспективе; определения сметы затрат и издержек сбыта; качественного управления запасами и разработки максимально адаптивной производственной программы; составления бюджета и планирования доходности; оптимизации производственных мощностей и оценки ресурсной потребности.

В финансовой смете сбыта отражаются показатели объема продаж, издержек, прибыли и рентабельности. Обобщая индивидуальные сметы, формируется сводная для всего объема продаж [13, 14]. Также в данной финансовой смете детализируются объемы по географическим территориям, категориям покупателей, распределительным каналам. Грамотно составленная финансовая смета способствует максимально эффективной реализации торговой политики и получению плановой нормы прибыли от реализации товара (услуг). Процесс стимулирования продаж является тактическим инструментом и его применение оправдано тогда, когда необходимо в кратчайшие сроки

получить дополнительный экономический эффект. С помощью данного инструмента не всегда обеспечивается дополнительный спрос, что создает весьма сложную ситуацию в условиях быстро меняющейся конъюнктуры рынка [11]. Виды мероприятий стимулирования сбыта представлены на рисунке 8.

В процессе стимулирования сбыта, в первую очередь, необходимо четко определить базовые цели, средства их достижения, разработать комплексную программу, реализовать ее и провести оценку эффективности данных мероприятий. Основные средства стимулирования сбыта приведены на рисунке 9.

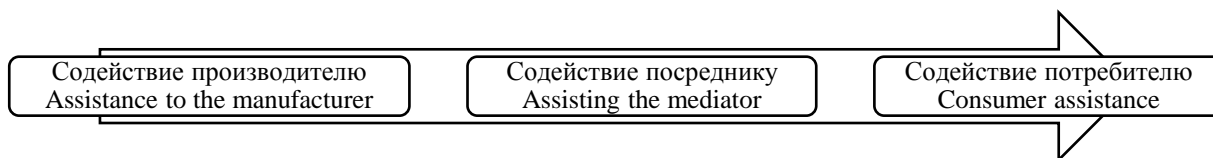


Рисунок 8. Виды мероприятий по стимулированию сбыта

Figure 8. Types of sales promotion activities

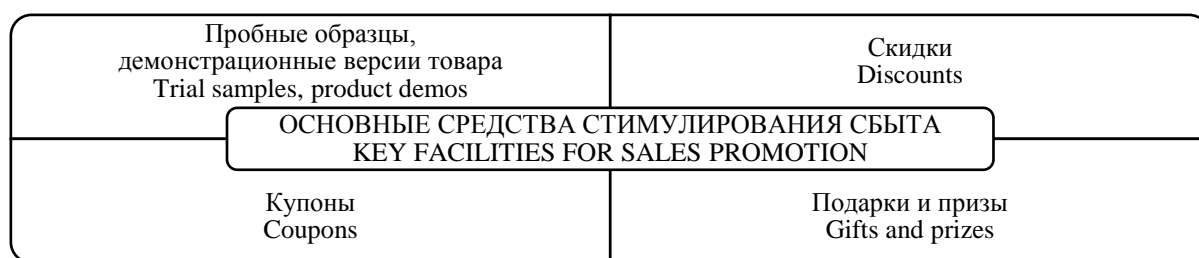


Рисунок 9. Основные средства стимулирования сбыта

Figure 9. Main means of sales promotion

Представленные средства имеют как преимущества, так и недостатки:

1. Пробные образцы и демонстрационные версии. Данное средство является одним из максимально эффективных. Особенностью данного метода является минимальный объем затрат на проведение мероприятий. Также, среди преимуществ необходимо отметить: расширение представления о товаре среди потенциальных покупателей, увеличение клиентской базы, активизацию процесса продвижения нового товара на отраслевой рынок. Среди недостатков стоит отметить сложности в плане организации.

2. Купоны (экономия при покупке конкретного товара). Преимущества данного метода: высокое восприятие потребителями; высокий эффект при продвижении нового товара. Недостатками являются: относительно высокие затраты; сравнительно небольшой охват потребителей.

3. Скидки. Преимущества: хороший стимулирующий эффект роста объемов продаж; прозрачность и простота применения на практике. Недостатком может быть отрицательное воздействие на престиж товарной марки.

4. Подарки и призы. Преимущества данного средства заключаются в привлечении дополнительного контингента потенциальных покупателей. Недостатком является кратковременный эффект [1, 13].

Таким образом, планирование и стимулирование сбыта является важной и неотъемлемой

частью в процессе сбытовой деятельности предприятия.

По нашему мнению, все средства стимулирования сбыта способствуют более эффективной реализации продукции, а планирование помогает рационально организовывать сбытовую деятельность.

В условиях роста конкурентной борьбы на современном потребительском рынке реализации промышленной продукции отмечается явное смещение затрат товаропроизводителей с производственно-технологического уровня на уровень торгово-посреднический и транспортно-логистический. В стратегическом аспекте наиболее важными ориентирами являются: выбор методов реализации сбытовой деятельности; организация логистических схем доставки товара; оптимизация каналов товародвижения, а также форм организационного взаимодействия участников единого производственно-торгового процесса [9, 14]. На рисунке 10 представлены стратегические инициативы сбыта

К числу оперативных сбытовых решений (рисунок 11), которые постоянно изменяются под воздействием различных факторов внешней и внутренней среды, можно отнести следующие: адаптацию каналов сбыта, осуществление оперативной сбытовой деятельности, оптимизацию числа покупателей, определение форм и методов стимулирования сбыта.

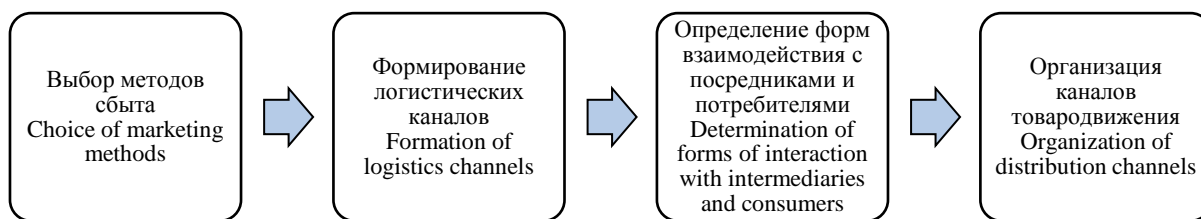


Рисунок 10. Стратегические инициативы системы сбыта

Figure 10. Strategic initiatives of the sales system

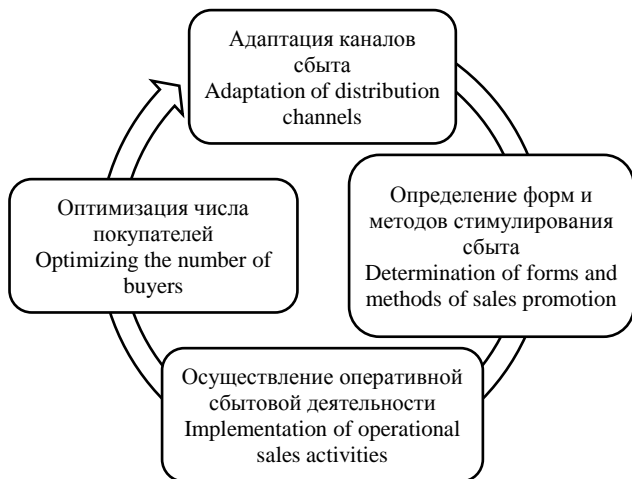


Рисунок 11. Оперативные решения в сфере сбыта

Figure 11. Operational decisions in the field of marketing

Процесс формирования системы сбыта невозможно осуществить без учета принимаемых и реализуемых организационно-управленческих решений [5, 8, 9].

При организации сбытовой деятельности сегодня наиболее часто используют следующие формы сбыта, приведенные на рисунке 12.

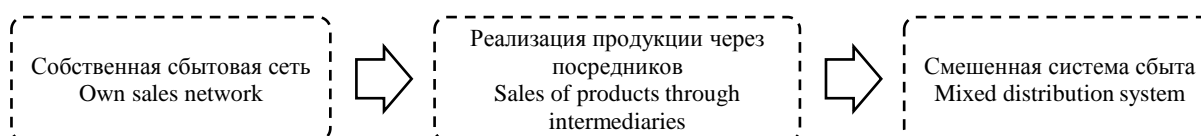


Рисунок 12. Формы сбыта при организации сбытовой деятельности на предприятии

Figure 12. Forms of sales in the organization of sales activities at the enterprise

В то же время содержание собственной сбытовой сети требует больших финансовых и материальных затрат как на начальном, так и на последующих этапах реализации торговой деятельности, таким образом, организация собственной сбытовой сети весьма невыгодна для хозяйствующих субъектов, ориентированных на узкие сегменты потребительского рынка.

Среди положительных моментов организации собственной сбытовой сети стоит отметить, что: сумма продаж товара может значительно превосходить издержки содержания сбытовой сети; основная группа потребителей сосредоточена на

1. Реализация товара через собственную торговую сеть. Данная сеть представляет собой группу отделений, структурных подразделений по сбыту и сервисному обслуживанию, а также группы агентов, занимающихся распространением товара и его продвижением. Среди основных преимуществ данного типа сбытовой сети стоит отметить:

- непосредственный контакт с покупателем, что позволяет собрать достоверную первичную информацию о действующих и потенциальных потребителях, выявить их предпочтения, уточнить мотивы поведения, более адекватно оценивать перспективы и тенденции развития рынка, проанализировать баланс между спросом и предложением;
- данная сеть направлена на реализацию исключительно продукции собственного бренда, а все инициативные решения менеджеров и агентов определены и распределены строго в соответствии с положениями маркетинговой программы и сбытовой стратегии;
- позволяет осуществлять точный учет, а также контроль процесса товародвижения, динамики объемов продаж, возврата товара и т. д. [14].

определенной административно-географической территории; о ключевых потребителях имеется много достоверной информации и их поведение легко прогнозируется; товар характеризуется высоким уровнем специализации; имеется высокая потребность в сервисном обслуживании; у головной организации отмечается высокий уровень капитализации и приемлемый показатель финансового запаса прочности.

2. Реализация товарной продукции через посредников. Среди основных причин, когда производитель выбирает посредников для реализации собственного товара, следует отметить:

предприятие только осваивает новые (перспективные) рыночные ниши, а собственная сбытовая деятельность еще должным образом не организована; имеются значительные трудности в плане реализации проекта по созданию собственных сбытовых каналов реализации товара (организационных, финансовых, рыночных, административных и т. д.); налаживание деловых контактов с крупными и независимыми посредническими сбытовыми компаниями может являться важным инструментом в конкурентной борьбе на соответствующих потребительских рынках, так как данные компании сформировали эффективные каналы сбыта, у них имеется развитая клиентская сеть, они занимают стабильное положение в данном рыночном сегменте; организация-производитель ориентирована на расширение клиентского сервиса для потребителя с целью качественного обеспечения его определенными сопутствующими товарами / услугами, которые она не имеет возможности оказать самостоятельно [11, 13].

Среди ключевых факторов, которые определяют целесообразность и логичность использования посреднических структур при сбыте продукции, также отметим: потенциальный потребительский рынок весьма масштабен с позиции административно-географического критерия; объемы реализации продукции в каждой отдельной территориальной зоне

имеют небольшие значения; важным критерием как для потребителя, так и для производителя является скорость поставки готовой продукции; реализуемый товар имеет высокую степень стандартизации.

Как показывает практика, компания, которая организовала собственную сбытовую сеть и достаточно хорошо освоила определенный рыночный сегмент, который представляет собой целевой потребительский сектор, начинает вести конкурентную борьбу и превращать самостоятельных сбытовых посредников в зависимые, в основном, через скупку ценных бумаг (акций) [4, 8].

3. Смешанная система сбыта. В большинстве случаев компании-производители применяют комплексный подход к организации сбытовой сети и используют как собственную сбытовую сеть, так и зависимых, и независимых посредников. Основная цель подобного поведения сводится к тому, чтобы максимально полно освоить потенциальный рынок сбыта. От величины и уровня концентрации спроса, наличия специфических потребительских запросов, одни рыночные сегменты могут обслуживаться непосредственно компанией-производителем, а другие – с привлечением посреднических структур [12, 15]. На рисунке 13 приведены общие методы повышения эффективности функционирования сбытовой сети на предприятии.

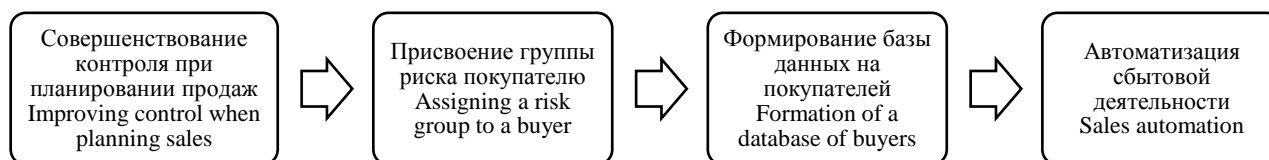


Рисунок 13. Методы повышения эффективности функционирования сбытовой сети на предприятии

Figure 13. Methods for improving the efficiency of the sales network at the enterprise

Рассмотрим представленные методы более подробно, с позиции организационно-управленческого аспекта:

1. Совершенствование контроля при планировании продаж. В рыночных условиях важным критерием устойчивого развития хозяйствующего субъекта является определение, формирование и удержание собственного рыночного сегмента, а также сохранение и увеличение его доли. Важным фактором в данном случае является оптимизация процесса планирования продаж. Выделим основные особенности организации эффективного контроля планирования продаж: в процессе планирования продаж должен принимать участие не только планово-экономический отдел, но и функциональное подразделение сбытовой службы (экономическое бюро, отдел маркетинга); должен быть

четко выработан алгоритм реализации и оценки продаж; в рыночных условиях с целью достижения необходимого уровня оптимальности планирования сбыта, следует организовывать перманентный учет на основе применения параметров оценки и контроля [3, 8].

2. Присвоение группы риска покупателю. В целях повышения эффективности работы с контрагентами по договорам поставок и продаж, а также предупреждения снижения объемов продаж по причине некомпетентности последних каждому из них присваивается определенная категория риска. Их ранжирование может проводить руководитель договорного или правового отдела сбыта, принимая во внимание следующие факторы: процент выполнения обязательств по расчетам, содержание первичной информации (документы, отзывы) [11, 14].

3. Формирование базы данных на покупателей. Данная информационно-аналитическая база должна разрабатываться именно отделом сбыта, а формирование профиля посреднической / клиентской базы целесообразно возложить на договорной отдел сбыта. Профиль должен иметь максимально возможную и достоверную информацию о соответствующем потребительском сегменте [2].

4. Автоматизация сбытовой деятельности. Процесс автоматизации и информатизации службы сбыта позволит значительно увеличить ее производительность, а также будет способствовать повышению эффективности планирования и прогнозирования продаж, проведению более полной и достоверной оценки конъюнктурных колебаний в тактическом и стратегическом плане [6].

На наш взгляд, комплексно проработанная, документально закреплённая и информационно обеспеченная сбытовая деятельность может стать эффективным инструментом оценки, анализа, планирования и контроля сбыта продукции предприятия и его положения на соответствующем потребительском рынке.

Таким образом, в условиях многофункционального развития предприятия, очень важно уметь грамотно управлять сбытом. Это объясняется тем, что неумение управлять сбытом приведет к переполненным складам, неплатежам, отсутствию оборотных средств на закупку сырья и остановке производства.

Заключение

В ходе проведенного исследования было установлено, что сбыт продукции представляет собой область управления, которая направлена на разработку и принятие эффективных управленческих решений с целью отгрузки или поставки товара потребителю для возмещения расходов по созданию, хранению и транспортировке продукции, а также получению прибыли. По нашему мнению, в деятельности любого предприятия существенное значение имеет правильная организация сбытовой деятельности, так как именно в системе сбыта концентрируется результат всех предыдущих достижений деятельности предприятия.

Таким образом, в общем понимании базовой сущности и содержания категории «сбыт» стоит отметить, что сбытовая деятельность есть хозяйственный процесс продвижения готовой продукции на действующие (освоенные) и / или потенциальные рынки с целью обеспечения максимальных объемов продаж, расширения рыночных ниш и максимально полного удовлетворения запросов целевой аудитории (потребителей). Все это, в конечном итоге, нацелено на получение прибыли, повышение уровня конкурентоспособности и эффективности предпринимательской деятельности.

В исследовании было установлено, что основными ориентирами в работе сбытовых служб являются: своевременность поставок, комплексность поставок, ассортимент поставок, ритмичность поставок.

Также среди базовых задач, решаемых в процессе сбытовой деятельности, особую роль занимают: перманентный анализ цепочки «потребитель – товар – рынок» и выработка на основе его результатов общей стратегии и тактики поведения; подготовка, выработка и принятие решений о наиболее рациональной структуре каналов распределения и системе управления ими; обеспечение финансовой эффективности сбытовых операций; обеспечение эффективной логистики сбыта и сервиса для покупателей; продажа продукции и услуг. В ходе исследования был сделан вывод, что в нашей стране на текущий момент сбытовая деятельность хозяйствующих субъектов экономики находится на так называемом переходном периоде. Данное обстоятельство в значительной мере препятствует формированию сбалансированного поведения между производителями и покупателями на внутреннем рынке.

Среди наиболее важных и значимых авторских достижений стоит отметить:

- сформированы основные направления реализации сбытовой деятельности;
- обоснована актуальность и значимость информационно-аналитической системы в организации сбытовой деятельности;
- определен перечень мероприятий по стимулированию сбыта;
- выделены и детально рассмотрены основные средства стимулирования сбыта;
- дан перечень стратегических инициатив по повышению эффективности сбыта;
- представлены оперативные решения в сфере сбытовой деятельности;
- проведена оценка форм сбыта при организации сбытовой деятельности;
- рекомендованы методы повышения эффективности функционирования сбытовой сети на предприятии.

Полученные результаты и сделанные выводы могут быть весьма полезны и достаточно продуктивно применяться научными и педагогическими кадрами в своих авторских исследованиях по профилю экономических наук, в частности, в процессе изучения и совершенствования сбытовой деятельности различных субъектов хозяйствования в условиях открытого рынка, высокой степени нестабильности и перманентного влияния рисков различного типа и уровня опасности. Также проведенное исследование может выступить серьезной теоретико-методической базой для управленцев современной предпринимательской среды и специалистов в сфере организации сбытовой деятельности.

Литература


- 1 Белгородский А.А. Частота контактов с целевой аудиторией и ее влияние на эффективность компании // Маркетинг в России и за рубежом. 2016. №4. С. 48-62.
- 2 Богомолова И.П., Тринеева Л.Т., Шатохина Н.М. Налоговый мониторинг, как инструмент успешного функционирования организации // Экономика и предпринимательство. 2019. №8 (109). С. 815-819.
- 3 Гвозденко А.Н., Филяшин В.М. Управление маркетинг-миксом с учетом стадии жизненного цикла продукта и изменений во внешней среде // Практический маркетинг. 2019. №11. С. 2-7.
- 4 Голубков Е.П. О некоторых основополагающих понятиях маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2019. №3. С. 3-16.
- 5 Коротков А.В. Совершенствование управления маркетингом // Маркетинг. 2018. №1. С. 19-28.
- 6 Мизанбекова С.К., Богомолова И.П., Василенко И.Н., Богомолов А.В. Стратегическое планирование инновационного развития предприятия в условиях усиления конкуренции и рисков // Техника и технология пищевых производств. 2019. Т. 49. № 1. С. 144-157. doi: 10.21603/2074-9414-2019-1-144-158.
- 7 Моисеева Н.К., Будник А.В., Рюмин М.Ю. Адаптивное медиапланирование в продвижении отечественных товаров // Маркетинг. 2019. №6. С. 44-56.
- 8 Молочников Н.Р. Многокритериальный подход к оценке эффективности маркетинга // Маркетинг. 2017. №5. С. 29-40.
- 9 Подоляк И.Д. Причины снижения воздействия инструментов комплекса продвижения на конечных потребителей // Маркетинг в России и за рубежом. 2019. №2. С. 77-82.
- 10 Хершген Х., Макаров А.М. Тенденции и перспективы развития маркетинга // Практический маркетинг. 2019. №6. С. 7-13.
- 11 Alpeeva E.A., Zelenov A.V., Serebryakova N.A. Cognitive modeling in improving the organization competitiveness // Lecture Notes in Networks and Systems . 2020. V. 115. P. 379-386. doi: 10.1007/978-3-030-40749-0_45.
- 12 Bogomolova I.P., Krivenko E.I., Trineeva L.T., Ustyugova I.E., et al. Research on features of the product development process in supply chain management in Russia: assessment, trends, and prospects // International Journal of Supply Chain Management. 2020. V. 9. № 3. P. 835-842.
- 13 Vasilenko I.N., Cheremushkina I.V., Slepokurova Yu.I. More efficient daily industry in the face of market volatility and risks// Proc. of the IOP Conference "Series Earth and Environmental Science". 2020. P. 062053. doi: 10.1088/1755-1315/459/6/062053.
- 14 Serebryakova N.A., Sirotkina N.V., Stukalo O.G., Dorokhova N.V. Networking in the food sector of regional economy // International Journal of Economics and Business Administration. 2019. V. 7. № S1. P. 74-91.
- 15 Serebryakova N.A., Tolstykh T.O., Dorokhova N.V., Solomatina E., et al. The effectiveness of using the innovational potential of a socio-economic system in Russia // International Journal of Trade and Global Markets. 2018. V. 11. № 3. P. 178-189.

References

- 1 Belogorodsky A.A. Frequency of contacts with the target audience and its impact on the company's effectiveness. Marketing in Russia and abroad. 2016. no. 4. pp. 48-62. (in Russian).
- 2 Bogomolova I.P., Trineeva L.T., Shatokhina N.M. Tax monitoring as a tool for successful functioning of an organization. Economics and entrepreneurship. 2019. no. 8 (109). pp. 815-819. (in Russian).
- 3 Gvozdenko A.N., Filyashin V.M. Marketing mix Management taking into account the stage of the product life cycle and changes in the external environment. Practical marketing. 2019. no. 11. pp. 2-7. (in Russian).
- 4 Golubkov E.P. On some fundamental concepts of marketing. Marketing in Russia and abroad. 2019. no. 3. pp. 3-16. (in Russian).
- 5 Korotkov A.V. improvement of the marketing management . Marketing. 2018. no. 1. pp. 19-28. (in Russian).
- 6 Mizanbekov S.K., Bogomolova I.P., Vasilenko I.N., Bogomolov A.V. Strategic planning of innovation development of the enterprise in the conditions of strengthening of competition and the risks. Equipment and technology of food production. 2019. vol. 49. no. 1. pp. 144-157. doi: 10.21603/2074-9414-2019-1-144-158 (in Russian).
- 7 Moiseeva N.K., Budnik A.V., Ryumin M.Yu. Adaptive media planning in the promotion of domestic products. Marketing. 2019. no. 6. pp. 44-56. (in Russian).
- 8 Molochnikov N.R. Multi-Criteria approach to evaluating the effectiveness of marketing . Marketing. 2017. no. 5. pp. 29-40. (in Russian).
- 9 Podolyak I.D. Reasons for reducing the impact of tools of the promotion complex on end users. Marketing in Russia and abroad. 2019. no. 2. pp. 77-82.
- 10 Hershgen H., Makarov A.M. Trends and prospects of marketing development. Practical marketing. 2019. no. 6. pp. 7-13. (in Russian).
- 11 Alpeeva E.A., Zelenov A.V., Serebryakova N.A. Cognitive modeling in improving the organization competitiveness. Lecture Notes in Networks and Systems. 2020. vol. 115. pp. 379-386. doi: 10.1007/978-3-030-40749-0_45.
- 12 Bogomolova I.P., Krivenko E.I., Trineeva L.T., Ustyugova I.E., et al. Research on features of the product development process in supply chain management in Russia: assessment, trends, and prospects. International Journal of Supply Chain Management. 2020. vol. 9. no 3. pp. 835-842.
- 13 Vasilenko I.N., Cheremushkina I.V., Slepokurova Yu.I. More efficient daily industry in the face of market volatility and risks. Proc. of the IOP Conference "Series Earth and Environmental Science". 2020. pp. 062053. doi: 10.1088/1755-1315/459/6/062053.
- 14 Serebryakova N.A., Sirotkina N.V., Stukalo O.G., Dorokhova N.V. Networking in the food sector of regional economy. International Journal of Economics and Business Administration. 2019. vol. 7. no. S1. pp. 74-91.
- 15 Serebryakova N.A., Tolstykh T.O., Dorokhova N.V., Solomatina E., et al. The effectiveness of using the innovational potential of a socio-economic system in Russia. International Journal of Trade and Global Markets. 2018. vol. 11. no 3. pp. 178-189.

Сведения об авторах

Ирина П. Богомолова д.э.н., профессор, кафедра управления, организации производства и отраслевой экономики, Воронежский государственный университет инженерных технологий, пр-т Революции, 19, Воронеж, 394036, Россия, uopioe@yandex.ru

 <https://orcid.org/0000-0001-5883-1294>

Ольга А. Уразова аспирант, кафедра управления, организации производства и отраслевой экономики, Воронежский государственный университет инженерных технологий, пр-т Революции, 19, г. Воронеж, 394036, Россия, mak888bak@mail.ru

Рамиль И. Ибрагимов аспирант, кафедра управления, организации производства и отраслевой экономики, Воронежский государственный университет инженерных технологий, пр-т Революции, 19, г. Воронеж, 394036, Россия, ramilagen@gmail.ru

Ирина Н. Василенко к.э.н., доцент, кафедра управления, организации производства и отраслевой экономики, Воронежский государственный университет инженерных технологий, пр-т Революции, 19, г. Воронеж, 394036, Россия, Irina_NW@bk.ru

 <https://orcid.org/0000-0002-2899-5455>

Вклад авторов


Все авторы в равной степени принимали участие в написании рукописи и несут ответственность за плагиат

Конфликт интересов

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Information about authors

Irina P. Bogomolova Dr. Sci. (Econ.), professor, management, production organization and branch economy department, Voronezh state university of engineering technologies, Revolution Av., 19, Voronezh, 394036, Russia, uopioe@yandex.ru

 <https://orcid.org/0000-0001-5883-1294>

Olga A. Urazova graduate student, management, production organization and branch economy department, Voronezh State University of Engineering Technologies, Revolution Av., 19, Voronezh, 394036, Russia, mak888bak@mail.ru

Ramil I. Ibragimov graduate student, management, production organization and branch economy department, Voronezh State University of Engineering Technologies, Revolution Av., 19, Voronezh, 394036, Russia, ramilagen@gmail.ru

Irina N. Vasilenko Cand. Sci. (Econ.), associate professor, management, production organization and branch economy department, Voronezh State University of Engineering Technologies, Revolution Av., 19, Voronezh, 394036, Russia, Irina_NW@bk.ru

 <https://orcid.org/0000-0002-2899-5455>

Contribution

All authors are equally involved in the writing of the manuscript and are responsible for plagiarism

Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.

Поступила 01/10/2020	После редакции 10/10/2020	Принята в печать 05/11/2020
Received 01/10/2020	Accepted in revised 10/10/2020	Accepted 05/11/2020