

СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОСНОВА ЕГО ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

А. Н. Жевняк

*Учреждение образования «Гомельский государственный
технический университет имени П. О. Сухого», Беларусь*

Научный руководитель Н. В. Ермолина

Актуальность данной работы заключается в том, что с одной стороны, посредством сбыта продукции удовлетворяются потребности предприятия в продукции и услугах, с другой стороны сбыт продукции позволяет достичь предприятию главной его цели – получение прибыли.

По мнению Филиппа Котлера, сбытовую политику следует понимать как целенаправленную деятельность, методы осуществления которой призваны организовать движение потока товаров к конечному потребителю.

С нашей точки зрения, наиболее приемлемым определением сбытовой политики является определение Филиппа Котлера, так как оно является более глубоким и отражает все стороны деятельности предприятия, связанные со сбытом продукции.

Основными элементами сбытовой политики предприятия являются следующие:

- транспортировка продукции – ее перемещение от производителя к потребителю;
- доработка продукции – подбор, сортировка, сборка готового изделия и прочее, что повышает степень доступности и готовности продукции к потреблению;
- хранение продукции – организация создания и поддержание необходимых ее запасов;
- контакты с потребителями – действия по передаче товара, оформлению заказов, организации платежно-расчетных операций, юридическому оформлению передачи прав собственности на товар, информированию потребителя о товаре и фирме, а также сбору информации о рынке.

Основная цель сбытовой политики – обеспечение доступности производимых товаров и услуг для потребителей. Для достижения этих целей необходимо:

- выявить потребность целевого рынка и рассчитать его емкость;
- определить эффективные каналы распределения;
- сформировать эффективную систему сбыта;
- выбрать методы товаропродвижения по различным группам товаров и сегментальных рынков.

В настоящее время существует три метода сбыта продукции:

1. Прямого, или непосредственного, когда производитель продукции вступает в непосредственные отношения с ее потребителями и не прибегает к услугам независимых посредников.

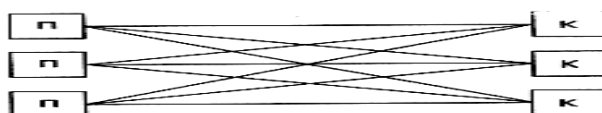


Рис. 1. Прямой метод сбыта продукции

2. Косвенного, когда для организации сбыта своих товаров производитель прибегает к услугам различного типа независимых посредников [1, с. 201].

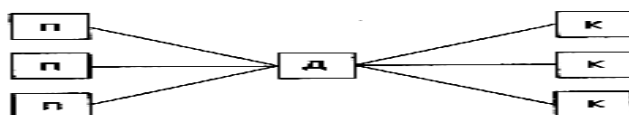


Рис. 2. Косвенный канал сбыта продукции

3. Комбинированного, или смешанного, когда в качестве посреднического звена используются организации со смешанным капиталом, включающим средства как фирмы-производителя, так и другой, независимой компании.

После того как мы рассмотрели методы сбыта продукции, рассмотрим отличия между сбытом и сбытовой политикой предприятия.

Таблица 1

Отличия сбытовой политики от сбытовой деятельности предприятия

Критерий оценки	Сбытовая деятельность	Сбытовая политика
1. Цели	Доведение до конечного потребителя конкретного товара требуемых потребительских свойств; в необходимом объеме; в точное время (срок); в определенном месте; с минимальными затратами	Обеспечение доставки товара от места его изготовления к местам продажи с целью достижения максимального удовлетворения потребностей потребителей и прибыли для предприятия; организация оптимальной сбытовой сети для продажи производимых товаров; создание сети оптовых и розничных магазинов, складов промежуточного хранения, пунктов технического обслуживания и выставочных залов; определение маршрутов товародвижения
2. Задачи	Задача сбыта – обеспечение совокупности функциональных действий по распределению, доведению до покупателей и реализации товаров в соответствии с заключенными договорами	Задача сбытовой политики – управление конкурентоспособностью товара путем управления каналами сбыта (планирование длины, ширины и типа посредников; организация и контроль канала), управлением товародвижением (планирование процессов хранения товаров, процессов грузовой обработки товара, процессов транспортировки)
3. Функции	Функции планирования. Функции организации. Функции контроля и регулирования	Основными функциями сбытовой политики коммерческого характера являются непосредственно продажа продукции. Вспомогательными функциями коммерческого характера являются маркетинг и юридические функции. Основными функциями технологического характера являются также две группы относительно самостоятельных функций: хранения, складирования и распределения, доставки. Вспомогательными функциями технологического характера являются функции предпродажной подготовки, послепродажного обслуживания

Основными задачами службы сбыта являются:

- изучение спроса и установление тесных контактов с потребителями продукции;
- поиск наиболее эффективных каналов и форм реализации, отвечающих требованиям потребителей;
- обеспечение доставки продукции потребителю в нужное время;
- контроль за ходом реализации продукции в целях снижения коммерческих (внепроизводственных) издержек и ускорение оборачиваемости оборотных средств.

Для оценки эффективности сбыта продукции используется система показателей (табл. 2).

Таблица 2

Показатели оценки эффективности сбыта продукции

Показатель	Формула
1. Коэффициент полученных заказов к товарообороту фирмы	$K_{зп\text{ во}} = \frac{\Pi_{пз}}{B_B}$
2. Коэффициент полученных заказов к имеющимся заказам	$K_{пз} = \frac{\Pi_{пз}}{\Pi_{из}}$
3. Коэффициент полученных заказов к числу клиентов	$K_{пз\text{ к}} = \frac{\Pi_{пз}}{N_3}$
4. Коэффициент оборота к имеющимся заказам	$K_{пз\text{ о}} = \frac{B_B}{\Pi_{из}}$
5. Коэффициент оборота к числу клиентов	$K_N = \frac{B_B}{(N_3 + A + B)}$
6. Коэффициент оборота к количеству торговых точек и посредников	$K_T = \frac{B_B}{(N_T + N_{CT} + N_3 + A + B)}$
7. Коэффициент оборота «портфеля заказов» к числу клиентов, формирующих «портфель заказов»	$K_{кпз} = \frac{\Pi_{п}}{(N_3 + A + B)}$
8. Коэффициент оборота на «свободном рынке» к числу клиентов на «свободном рынке»	$K_{крп} = \frac{\Pi_{ср}}{(N_T + N_{CT})}$
9. Коэффициент оборота к обороту на «свободном рынке»	$K_{ср} = \frac{B_B}{\Pi_{ср}}$
10. Коэффициент оборота «портфеля заказов» к обороту на «свободном рынке»	$K = \frac{\Pi_{п}}{\Pi_{ср}}$
11. Коэффициент рекламаций к обороту	$K_p = \frac{P}{B_B}$
12. Коэффициент оборота к количеству работников маркетинговой службы предприятия	$K_{чм} = \frac{B_B}{\Psi_M}$

Литература

1. Баркан, Д. И. Управление продажами : учеб. пособие / Д. И. Баркан. – СПб. : Издат. дом С.-Петербург. гос. ун-та, 2007. – 903 с.
2. Демидов, В. С. Повышение эффективности управления сбытовой политики предприятия / В. С. Демидов // Маркетинг, Реклама и Сбыт. – 2003. – № 3. – С. 32–33.
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
4. Наумов, В. Н. Маркетинг сбыт / В. Н. Наумов. – Минск : Юнипресс, 2009. – 150 с.