

УДК 330.34

Сбытовая деятельность как важный фактор развития предприятия в современных условиях

Sales Activity as an Important Factor in The Development of the Enterprise in Modern Conditions

Карпетян А.Г.,

исследователь в области экономических наук, Белорусский национальный технический университет, г. Минск, Республика Беларусь,
E-mail: morgan5800@gmail.com

A.G. Karapetyan,

researcher in the field of economic sciences, Belarusian National Technical University, Minsk, Republic of Belarus,
E-mail: morgan5800@gmail.com

Аннотация. В статье рассмотрены теоретические аспекты сбытовой деятельности предприятия: формы, методы и каналы сбыта.

Ключевые слова: сбытовая деятельность, система сбыта, каналы сбыта.

Abstract. The article deals with the theoretical aspects of the marketing activities of the enterprise: forms, methods and distribution channels.

Keywords: sales activity, sales system, sales channels.

DOI: 10.31432/1994-2443-2021-16-1-56-59

Цитирование публикации: Карпетян А.Г. Сбытовая деятельность как важный фактор развития предприятия в современных условиях // Информация и инновации. 2021, Т. 16, № 1. с. 56-59. DOI: 10.31432/1994-2443-2021-16-1-56-59

Citation: Karapetyan A.G. Sales activity as an important factor in the development of the enterprise in modern conditions // Information and Innovations 2021, Т. 16, № 1. p. 56-59. DOI: 10.31432/1994-2443-2021-16-1-56-59

В современных условиях рынок ставит каждого субъекта финансово-хозяйственной деятельности в жесткие условия. Чтобы выжить и успешно функционировать, предприятию недостаточно просто производить продукцию в максимальных объемах, важно этот товар оптимальным образом реализовать, то есть с учетом всех предпочтений и пожеланий клиентов и с получением наибольшей выгоды. Именно от организации сбыта на предприятии зависит

его рыночный успех или поражение. Сбытовая деятельность обеспечивает предприятие основным — денежным потоком для его функционирования. Каждый производитель заинтересован в эффективном управлении своей сбытовой деятельностью, в частности, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, успешно разрабатывать и реализовывать в жизнь комплекс маркетинга. Соответственно, изучение определения

понятия «сбыт» необходимо для изучения и разработки принципов распределения и методов его оптимизации, без решения которых неизбежно будут возникать сложности в организационных и функциональных аспектах сбыта продукции.

Учитывая значительную дифференциацию в понятии «сбыт», можно выделить следующее более информативное определение:

«Сбыт продукции представляет собой систему отношений и мероприятий, определяющих деятельность предприятия по реализации продукции и включающих в себя осуществление распределения продукции, товародвижения, транспортировки товара, хранения, поддержания запасов на нужном уровне, контроля и регулирования данных процессов путем использования рыночной инфраструктуры с целью удовлетворения потребностей клиентов и получения прибыли» [1].

Исходя из данного определения, можно выделить основные задачи, возникающие перед предприятием в процессе сбытовой деятельности:

- максимизация прибыли предприятия при более полном удовлетворении спроса потребителей;
- эффективное использование производства за счет оптимальной загрузки мощностей;
- рациональное поведение на рынке с учетом его постоянно меняющейся конъюнктуры.

Современная динамично развивающаяся экономика приводит к тому, что предприятия и организации вынуждены постоянно совершенствоваться, чтобы не остаться за бортом прогресса и бизнеса. В условиях усиления конкурентной среды, на фоне кризисного периода и снижения покупательской способности предприятию

требуется грамотно выстроенная сбытовая система.

Продукция или услуга, произведенная компанией, должна быть оптимальным образом продана, то есть с учетом всех предпочтений и пожеланий клиентов и с получением наибольшей выгоды. Поэтому главная задача любого предпринимателя — идеальным образом совместить желания клиентов и собственные цели. В этом случае у него будет возможность доказать покупателю неоспоримые преимущества своего товара или услуги.

Правильно выстроенная система сбыта товаров является завершающей стадией в хозяйственной деятельности предприятия по созданию, производству и доведению товара до потребителя. Собственно, именно здесь потребитель либо признаёт, либо не признаёт все усилия фирмы полезными и нужными для себя и, соответственно, покупает или не покупает ее продукцию и услуги.

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

Анализ литературы, посвященной системе сбыта, показал, что существуют определенные формы, методы и каналы сбыта.

Форма сбыта обуславливает следующую классификацию сбытовых систем:

1) собственная сбытовая система производственного предприятия (осуществление всех сбытовых функций зависимыми от предприятия субъектами — его непосредственными подразделениями и филиалами);

2) связанная сбытовая система (связанная с производственным предприятием, осуществление сбытовых функций само-

стоятельными в правовом и независимыми в экономическом отношении посредниками, координация субъектов осуществляется в рамках договорных отношений);

3) независимая система сбыта (осуществление сбытовых функций независимыми в правовом и экономическом отношениях посредниками) [2].

Наличие или отсутствие посредников обуславливает следующие методы сбыта: прямой сбыт (на основе прямых контактов с покупателями); косвенный сбыт (услуги различного рода посредников); комбинированный сбыт (сочетание прямого и косвенного методов) [3].

В зависимости от выбранного метода сбыта на предприятии выстраиваются каналы сбыта.

Канал сбыта представляет собой путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям, он характеризуется числом промежуточных уровней, разделяющих производство и конечного пользователя.

Каналы сбыта характеризуются длиной и шириной. Длина канала определяется числом посредников сбытовой деятельности во всей сбытовой цепи между производителем и потребителями. Ширина канала определяется числом субъектов (посредников) сбытовой системы на отдельном уровне сбытовой цепи [4].

Различают прямые и косвенные каналы сбыта. Прямой канал связывает производителя непосредственно с потребителями. Косвенный канал связывает производителя с потребителями через определенное число посредников. В зависимости от количества посредников, косвенные каналы делятся на одноуровневые, двухуровневые и трехуровневые. Существует и большее число уровней, но они встречаются реже.

Рассматривая систему сбыта производственного предприятия, нельзя не остано-

виться на его сбытовой стратегии, а более детально, на стратегии охвата рынка, т.к. она также является одним из основных элементов сбыта.

Стратегия охвата рынка делится на интенсивную (распределение и реализация товаров посредством разветвленной сбытовой сети на основе протяженных и широких каналов); избирательную (распределение и реализация товаров на основе специализированных и направленных каналов); исключительную (реализация товаров на основе отдельных наделенных исключительными правами сбытовых посредников) [5].

Учитывая комплексность и многомерность сбытовой деятельности, представляется правомерным на основе изучения теоретических аспектов форм, методов и каналов сбыта высказать ряд рекомендаций руководству предприятий. Так, предприятия малого и среднего бизнеса объективно заинтересованы в осуществлении сбытовых функций независимыми в правовом и экономическом отношениях посредниками, имеющими устойчивую положительную репутацию на профильных рынках. В то время как крупный бизнес может позволить себе иметь собственные внутренние структуры, деятельность которых не выходит за сбыт своих товаров и услуг. Вместе с тем и в первом, и во втором случае руководитель предприятия при принятии решений в сфере сбыта должен опираться на оценки и рекомендации либо внутренней аналитической службы предприятия, либо привлеченных экспертов высокого уровня. В данном случае руководитель сможет успешно решить основные задачи сбытовой деятельности, в частности: обеспечить предприятию получение максимальной прибыли, расширить круг потребителей своего товара или услуги, оптимально загрузить мощности

предприятия, а также упрочить его положение в профильном секторе рынка.

Таким образом, оптимальные модели сбытовой деятельности будут влиять на содержательную деятельность предприятия, его производственные процессы и конечные продукты или услуги, что в конечном итоге будет способствовать эффективному развитию предприятия в современных условиях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дубровский В.Ж. Экономика и управление предприятием / В.Ж. Дубровский Б.И. Чайкин. — СПб.: Печать, 2011. — 436 с.
2. Дайан А., Букерель Ф., Ланкар Р. Академия рынка: Маркетинг / А. Дайан Ф. Букерель Р. Ланкар пер. с фр. — М.; Экономика, 2010. — 572 с.
3. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Ноздрева Р.Б., Крылова Г. Д., Соколова М. И., Гречков В. Ю. М.: Юрист, 2007. 568 с.
4. Офицеров П. Система сбыта как товар для продажи // «Современная торговля» 2009. № 10

5. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинг: Учебное пособие для магистрантов. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2005.

REFERENCES

1. Dubrovskij V.ZH. Ekonomika i upravlenie predpriyatiem / V.ZH. Dubrovskij, B.I. CHajkin. — SPb.: Pechat', 2011. — 436 s.
2. Dajan A., Bukerel' F., Lankar R. Akademiya rynka: Marketing / A. Dajan, F. Bukerel', R. Lankar per. s fr. — M.; Ekonomika, 2010. — 572 s.
3. Marketing: Uchebnik, praktikum i uchebno-metodicheskij kompleks po marketingu / Nozdreva R.B., Krylova G. D., Sokolova M. I., Grechkov V. YU. M.: YUrist», 2007. 568 s.
4. Oficerov P. Sistema sbyta kak tovar dlya prodazhi // «Sovremennaya trgovlya» 2009. № 10
5. Gol'dshtejn G.YA., Kataev A.V. Marketing: Uchebnoe posobie dlya magistrantov. Taganrog: Izd-vo TRTU, 2005.

