

УДК 033

Масленников Тимофей Денисович

ПГАТУ, студент группы Э6-2015

Латшева Анна Ивановна

доцент, к.э.н.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КАНАЛОВ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация: в статье рассматриваются каналы реализации продукции сельского хозяйства с целью повышения экономических результатов деятельности предприятия, уделено внимание совершенствованию данного вопроса. В частности рассмотрена стратегии организации каналов сбыта. Рассмотрены задачи сбытовая политика.

Ключевые слова: инструменты реагирования, стратегия, производство, управление сбытовой деятельностью, управление сбытом, каналы реализации

Maslennikov Timofey Denisovich

PGATU, a Student group DL-2015

Latysheva Anna Ivanovna Associate Professor

IMPROVEMENT OF CHANNELS OF REALISATION OF PRODUCTS TO ENHANCE THE ECONOMIC PERFORMANCE OF

Abstract: the article discusses the ways of selling agricultural products in order to improve the economic performance of the enterprise, and pays attention to improving this issue. In particular, strategies for organizing sales channels are considered. The problems of sales policy are considered.

Keywords: response tools, strategy, production, sales management, sales management, sales channels

Политика компании определяет общий характер воздействия на продолжительный промежуток времени и отображает его взгляды, касающиеся основных государственных и рыночных внешних институтов. Но перемены окружения возникают непрерывно и влекут за собой потребность в применении определенных ресурсов и методов, способствующих мгновенно и грамотно на них отвечать, даже когда для окружающей среды характерна крайняя степень неопределенности.

Если производитель обладает нужными инструментами реагирования, то успех в этом случае гарантирован. Однако, от воздействия сиюминутных реформ в ряде случаев появляются дополнительные импульсы, в результате чего дальнейшее ухудшение внешней среды будет способствовать

усугублению неопределенной экономической ситуации организации. Следовательно, необходимо разрабатывать стратегический подход к решению настоящих и потенциальных проблем развития производства.

Долгосрочное управление сбытовой деятельности организации, возможно, исследовать с позиций: социально-экономической и организационно-технической [2, с. 142]. Поэтому, многие эксперты обозначают объекты и субъекты управления реализацией по-разному. С социально-экономической позиции объектом управления сбыта, может быть, управляющий по сбыту, а субъектом - агент по сбыту. С организационно-технической позиции в роли объекта можно определить непосредственно товарооборот, а в качестве субъекта - торгового агента. Во многих больших и средних компаниях стратегический менеджмент сбытовой деятельностью выполняется работниками отделов сбыта, их обязанности могут отличаться, и зачастую основываются на сформировавшихся производственных отношениях в ней. Механизм сбыта товаров может осуществляться территориальными методами, по товарам, по группам потребителей [1, с. 182].

Самым простым и популярным типом представляет собой координация управления сбытом территориально (по регионам), только тогда, когда товар компании имеет широкий ассортимент и реализуется на нескольких рыночных точках. Тогда отдел сбыта создается по дивизионной концепции, которая предполагает непосредственную организацию сбыта по каждому каналу. Тем временем управляющему по сбыту необходимо в своем регионе осуществить продажу всего перечня товаров компании, то есть проделать целый ряд сбытовых действий, что дает возможность более квалифицированно сосредоточиться на каждом продукте, покупателе, территориальном регионе [4, с. 192].

Этот вид организации сбыта, как менее затратный, применяют преимущественно небольшие компании, тем более, если ассортимент товаров не велик. Более солидные компании данный вид используют редко, но

иногда вводят в группу других видов организации управления сбытом. Преимуществами данного вида можно назвать: гибкость работ по координированию, хорошая взаимосвязь между клиентами, незначительный расход времени на поездки, которые требуются для решения проблем сбыта. Но при этом, незначительно увеличиваются издержки сбыта [7, с. 74].

Значимое положение в теории долгосрочного правления компанией отводится стратегии организации каналов сбыта. В основе этой стратегии заложена организация приемлемой сбытовой сети в целях эффективной продажи изготавливаемой продукции, включая [8, с. 96]:

- планирование сети оптовых и розничных точек торговли, помещений промежуточного хранения, пунктов технического сервиса и выставочных павильонов,
- установление путей реализации,
- формирование доставки,
- формирование погрузочных и разгрузочных работ,
- урегулирование логистических целей и задач,
- координирование порядка сбыта,
- гарантия продуктивности товарооборота.

Перед созданием сбытовой стратегии проводится исследование показателей результативности существующей структуры сбыта, как полностью, так и каждого отдельного звена. Проводится детальный анализ на соответствие осуществляемой компанией политики продаж по определенным коммерческим условиям. При этом анализируется вся совокупность аспектов, влияющих на величину реализации:

- организация сбытовой сети,
- результативность рекламы и прочих способов активизации сбыта,
- точный выбор рынка, времени и порядка выхода на рынок.

Анализ сбытовой деятельности подразумевает определение результативности всех звеньев этой системы, оценивается деятельность всех механизмов реализации. Анализ издержек обращения предусматривает

соотношение реальных сбытовых затрат каждого канала сбыта с данными плана. Этот анализ необходим для выявления необоснованных расходов и ликвидации убытков, образовавшихся на стадии движения товаров.

Применяя прямой метод сбыта, организации налаживают коммуникационные связи с клиентами, не используя при этом услуги независимых посредников. Напрямую происходят продажи клиентам всего спектра оказываемых услуг.

Косвенный метод сбытовой деятельности используют, когда реализовывают заказы больших субподрядных предприятий. Отбор методики разделения зависит от многих обстоятельств, самые важные из которых являются предназначение и специфичность спектра услуг.

При реализации сбытовой политики предприятие сталкивается со следующими проблемами: ужесточение конкуренции, нестабильные, постоянно растущие цены на товары; недостаточная информированность потребителей о достоинствах услуг организаций.

Главная цель сбытовой политики практически всех организаций - расширение рынка сбыта и укрепление рыночных позиций. Сбытовая политика современных организаций заключается в следующем:

- определение конфигурации сегмента при помощи автоматического учета данных, в результате чего можно более точно устанавливать объем и структуру предлагаемых каждому сегменту товаров и услуг,
- создание центра связи с потребителями, имеющего способность интерактивного виртуального реагирования на запросы покупателей и автоматического подключения сценарных вариантов, позволяющих более эффективно осуществлять обработку информации. В результате этого покупки и заказы, рассматриваются как обратная связь, и становятся импульсом для наращивания объемов следующих продаж,
- более высокая информированность персонала компаний в области профессиональной деятельности, что активизирует и повышает эффективность взаимодействия с потребителями,

- обеспечение сбалансированности локализованного потребительского рынка, его участников, занимающихся определенной сферой деятельности на основе общей информационной системы, что не только повышает эффективность управления каналами, но и повышает уровень обслуживания потребителей,

- реклама, как один из наиболее доступных и быстрых способов донесения информации до конечного потребителя.

Целью внутренней деятельности любого предприятия является обеспечение планомерного поступления денежных средств и размещения их так, чтобы создать условия для нормального функционирования фирмы и получения максимума прибыли. Анализ внутренних факторов предприятия (его сильных сторон и возможностей) проводят все службы предприятия.

При разработке сбытовой политики предприятия, нужно учитывать, что сильные и слабые стороны, возможности и угрозы могут перейти в свою противоположность. Поэтому, не нашедшая применения возможность может стать угрозой, если она используется конкурирующей организацией. А может быть напротив, успешно устранившаяся угроза будет дополнительной возможностью для организации в том случае, если конкуренты не ликвидировали данную угрозу.

Библиографический список:

1. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. М.: Экономика, 2017. 272 с.
2. Гольдштейн Г.Я. Маркетинговые решения по распределению товаров и услуг. Екатеринбург, 2018. 154 с.
3. Захарова Ю.А. Методы стимулирования сбыта. М., 2017. 120 с.
4. Оховен М. Магия энергичных продаж. Стратегия успеха в области сбыта. М.: Интерэксперт, 2017. 254 с.
5. Петрова Ю.А., Спиридонова Е.Б., Новикова А.С. Золотые правила успешного сбыта. М.: Феникс, 2018. 160 с.

6. Фридман Л.Дж. Новые каналы сбыта – главное преимущество компаний. М.: Эксмо, 2019. 346 с.
7. Фролочкина Т.В. Организация сбытовой деятельности предприятия // Логистика. 2018. №1. С. 14-20.
8. Шнаппауф Р. Практика продаж. Справочное пособие по всем ситуациям в сбыте. М.: Интерэксперт, 2019. 448 с.