|  |
| --- |
| **УДК 338.43:659.11** |
| **СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ** |
|  |  |
|  | **Е.А. Бабенко***ГОУ ЛНР «Луганский национальный аграрный университет»,* *г. Луганск, Луганская Народная Республика* |

*Аннотация. В статье исследована сбытовая деятельность предприятия, изучена специфика ее организации и реализации с применением различных способов, методов и подходов к ее формализации. Рассмотрены прямые и непрямые каналы распределения сбыта.*

*Ключевые слова: сбытовая деятельность, сбытовой процесс, организационная структура сбыта, система сбыта, каналы сбыта.*

*Summary. The article deals with marketing activity of the enterprise, studying the specifics of its organization and implementation with the use of various methods, methods and approaches to its formalization. Direct and indirect distribution channels are considered.*

*Keywords: marketing activity, sales process, organizational structure of sales. Marketingsystem, saleschannels.*

**Постановка проблемы.** Сбытовая система является одной из главных обеспечивающих подсистем функционирования предприятия. Она оказывает непосредственное влияние на экономический эффект деятельности предприятия [1]. Снижение расходов и потерь от несоответствия сбыта требованиям рынка рассматривается в качестве наиболее важного направления по повышению эффективности деятельности предприятия [3]. Ориентация на удовлетворение потребительского спроса требует улучшения процессов взаимодействия с контрагентами с учетом изменений и тенденций на рынке, организационного обеспечения процессов сбыта и поставок продукции [4].

Таким образом, существует необходимость в совершенствовании и разработке новых подходов и методов организации сбытовой системы, а также формировании механизма управления сбытовой деятельностью.

**Анализ предыдущих исследований и публикаций.** Теоретические и методические положения эффективной организации и управления сбытовой деятельностью отражены в научных трудах таких ученых, как: В.В. Бурцев [1], В.Н. Наумов [2], Н.Т. Бубенко [3], Л.В. Бармашова [4], В.Г. Ткаченко [5], В.И. Богачев[6].

**Целью** данного исследования является анализ подходов и методов организации сбытовой деятельности предприятия.

**Основные результаты исследования.** Продукция или услуга предприятия 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 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 обусловливает следующую классификацию сбытовых систем:*собственная сбытовая система* производственного предприятия; *связанная сбытовая система* (связанная с предприятием); *независимая система сбыта* (осуществление сбытовых функций независимыми в правовом и экономическом отношениях посредниками).

Наличие или отсутствие посредников обусловливает следующие *методы сбыта: прямой сбыт* (на основе прямых контактов с покупателями); *косвенный сбыт* (услуги различного рода посредников); *комбинированный сбыт* (сочета­ние прямого и косвенного методов) [2].

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

Структура канала распределения характеризуется числом входящих в него уровней между производителем и конечным потребителем. Под уровнем канала подразумевается конкретный посредник согласно классификации в предыдущем параграфе, за исключением сервисных предприятий, которые имеют отношение лишь к системе организации торговых операций. Существуют и такие каналы распределения, в которых нет посредников, а, следовательно, и уровней. Согласно критерию наличия или отсутствия уровней различают прямые и непрямые каналы каналов распределения (рис. 1).

В прямом канале производитель продает товар непосредственно потребителю, в данном канале нет посредников, и поэтому его называют каналом 0-го уровня. Данный вид канала встречается в традиционной торговле у торговцев-ремесленников (пекари, мясники, сфера бытовых услуг и т.п.), систем многоуровневого маркетинга (Kirby, Herbalife, Amway), продажах через коммивояжеров (Avon, Oriflame), в инновационной торговле – в форме интернет-магазинов. Иногда производители открывают собственную розничную сеть и в данном случае такой канал также называют прямым.

В непрямом канале существует один или несколько разных посредников. В зависимости от их количества каналы различают на длинные непрямые и короткие непрямые.

Длинные непрямые каналы труднее контролировать, так как увеличение числа посредников, прежде всего, уменьшает конкурентоспособность товара по цене и искажает политику торговых марок производителя, но, с другой стороны, такие каналы позволяют получить достаточно большой охват рынка. Поэтому определение конфигурации каналов распределения является одним из ключевых стратегических маркетинговых решений производителя, при котором он должен руководствоваться различными критериями.

Мелкие оптовые торговцы

Независи–мые розничные торговцы

Конечный потреби–тель

Крупные торговцы

Оптовые торговцы

Сетевое распределе–ние

Конечный потребитель

Канал 0-го уровня

**Производи-тель**

**Производи-тель**

**Производи–тель**

**Производи–тель**

Канал 2-го уровня

Канал 1-го уровня

Канал 3-го уровня

Конечный потреби­тель

Конечный потреби–тель

Независи–мые розничные торговцы

Уровень 1

Уровень 1

Уровень 1

Уровень 2

Уровень 2

Уровень 3

Посредник 1

Посредник 1

Посредник 1

Посредник 2

Посредник 2

Посредник 3

**Короткий канал**

Длинный

канал

Прямые

Непрямые

Рисунок 1– Конфигурация каналов сбыта

В организационной структуре сбыта зависит от объемов и интенсивности сбытовой деятельности, вида и характера продукции и других особенностей. При ее создании учитываются следующие особенности: разделение труда и специализация сотрудников должны быть выгодными для предприятия; организация продаж должна быть стабильной и непрерывной, обеспечивающей координацию разных видов сбытовой деятельности, выполняемых подразделениями фирмы [6]. Наиболее распространенными организационными структурами системы сбыта являются территориальная, товарная, рыночная и комплексная структуры. Горизонтальная организация структура системы сбыта, отражающая деление сбытового отдела предприятия по функциональному признаку и основным направлениям его деятельности, представлена на рис. 2.

Организационные функции системы сбыта предприятия можно структурировать по различным видам деятельности: снабжение, хранение, сортировка, установление контактов и поддержка отношений, информационное обеспечение [4]. Графическая интерпретация реализации функций структурными подразделениями предприятия (рис. 2).

Применение моделей в организации сбытовой деятельности создает условия для достижения лучших результатов при проведении логистического распределения – комплекса взаимосвязанных функций, реализуемых в процессе распределения продукции между потребителями для удовлетворения платежеспособного спроса и повышения рентабельности деятельности предприятия.

ОТДЕЛ СБЫТА

Продажа

Обеспечение качества сервисного обслуживания

Подготовка информации

Административная поддержка сбытовой деятельности

Продажа товара

Исследование покупателей и дилеров

Обеспечение организации послепродажного обслуживания

Контроль над осуществлением гарантийного обслуживания

Организация обратной связи дляпланирования производственной и сбытовой деятельности

Предложения по улучшению сервиса

Прием и обработка рекламаций

Подготовка данных для отдела маркетинга

Обеспечение организованной поддержки

Организация обратной связи с посредниками

Контроль дебиторской задолженности (совместно с финансовым отделом)

Обработка бумажных потоков

Рисунок 2 – Подразделения отдела сбыта и выполняемые ими функции

**Выводы.** Таким образом, при рассмотрении сбытовой деятельности предприятия, была выявлена необходимость постановки и дальнейшего изучения задач, среди которых следует отметить: управление каналами распределения продукции; комплексное изучение конъюнктуры рынка; оптимизация количества торговых посредников; синхронизация процессов сбыта, снабжения, производства логистики и других сфер деятельности; экономия средств на распределение продукции; разработка количественных и качественных стандартов оценки функционирования сбытовой деятельности и др. Полученные результаты позволят провести комплексный, детализированный и структурированный анализ подходов и методов организации сбытовой деятельности, применимый к реализации в реальных условиях с целью повышения эффективности деятельности конкретного предприятия.

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| **Список литературы** |
|  | Бурцев В.В. Управленческий аудит сбытовой политики организации // журнал «Аудиторские ведомости». - 2008. - №11. - 95 с. |
|  | Наумов В.Н. Маркетинг сбыта: учебное пособие. - СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 2002. – 51 с. |
|  | Бубенко Н.Т. Сбытовая политика предприятия. - К.: Викар, 2007. - 211 с. |
|  | Багиев Г.Л., Аренков И.А. Основы маркетинговых исследований: учебник. - СПб: СПбГУЭФ, 2008. - 368 с. |
|  | Актуальные вопросы системы управления хозяйственным комплексом Луганской Народной Республики: монография / Богачев В.И., Ткаченко В.Г., Е.В. Коваленко и др. - Луганск: «Промпечать», 2016. - 340 с.  |
|  | Ткаченко В.Г. Предпринимательство в ЛНР: состояние, проблемы, пути улучшения: Справочник / В.Г. Ткаченко, В.И. Богачев, В.Г. Пеннер. – Луганск: «Промпечать», 2015. – 238 с. |