

Д.Б. РАКИШЕВ

ОРГАНИЗАЦИЯ СБЫТА ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Современная динамично развивающаяся экономика приводит к тому, что фирмы и организации вынуждены постоянно эволюционировать, чтобы не остаться за бортом прогресса и бизнеса. Насыщение абсолютно всех рынков товарами в такой мере, что компаниям приходится буквально биться за покупателей, приводит к пониманию исключительной роли сбыта в деятельности фирмы. Продукция или услуга, произведенная фирмой, 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 производственные возможности. В этом случае у него будет возможность доказать покупателю неоспоримые преимущества своего товара или услуги.

Именно поэтому система сбыта является центральной во всей системе маркетинга. Поскольку именно в процессе сбыта готовой продукции можно выяснить, насколько точными и удачными были все использованные концепции и стратегии по продвижению товара на рынок. И если все оказалось так, как и было задумано, то покупатель обязательно заметит товар и прибыль – конечная цель любой предпринимательской деятельности – не заставит себя ждать. В противном случае, ни о каких высоких доходах и говорить не приходится. В бизнесе цена ошибки бывает весьма высока.

Каждый товар непременно требует продвижения на рынке, это означает необходимость качественной и оригинальной рекламы, различных акций, способствующих продвижению товара. Помимо этого предприятию весьма желательно иметь как можно более широкую сеть розничных продаж или сеть посреднических организаций, если она, конечно, не занимается очень крупным и дорогим производством. Такая сеть должна иметь высокий уровень сервиса, так как сегодняшний покупатель привык к качественному обслуживанию и широкому списку дополнительных услуг. И только выполнив все эти требования, фирма может рассчитывать на то, что ей удастся занять прочное место в сердце покупателя.

Не стоит забывать при этом об эффективности рыночного поведения и развития фирмы. Самое важное в познании и удовлетворении потребностей покупателя – это изучать его мнение о товарах фирмы, конкурирующих товарах, проблемах и перспективах жизни и работы потребителей. Только обладая этим знанием можно в наиболее полной мере удовлетворить запросы потребителей. И как раз именно этим должна заниматься фирма в рамках системы сбыта – там, где она ближе всего соприкасается с покупателем. Сбыт продукции для предприятия важен по ряду причин: объем сбыта определяет другие показатели предприятия (величину доходов, прибыль, уровень рентабельности). Кроме того, от сбыта зависят производство и материально-техническое обеспечение. Таким образом, в процессе сбыта окончательно определяется результат работы предприятия, направленный на расширение объемов деятельности и получение максимальной прибыли.

Для организации коммерческой деятельности по реализации готовой продукции на предприятиях создается служба сбыта.

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 над ходом реализации продукции в целях снижения коммерческих (внепроизводственных) издержек и ускорение оборачиваемости оборотных средств.

Организация службы сбыта "по функциям" означает, что и внешние рынки, и производимые товары рассматриваются в виде некоторых однородностей, предусматривает создание специализированных отделов, в том числе и управления сбытом. Такая структура целесообразна в случае, если и товаров, и рынков у предприятия немного.

Организация "по видам товаров" требует специфических условий производства, сбыта, обслуживания в связи с множеством товаров. В ней создаются группы работников, занимающихся "своим" товаром. Создается функциональная служба сбыта по отношению к конкретному товару. Это гарантирует должное внимание всем аспектам маркетинга. Однако при такой организации возможно дублирование исследовательских и сбытовых функций, а слабые связи между группами одного отдела могут привести к тому, что творческие находки не получат распространения только потому, что они "чужие".

Организация "по рынкам" требует специальных знаний по обслуживанию продукцией определенной отрасли промышленности или сегмента покупателей из разных отраслей. В ней выделяются группы работников, занимающиеся "своей" группой потребителей. Например, предприятие изготавливает дизели для тракторов, автомобилей и судов. Каждая из групп потребителей этих товаров столь специфична, что данную специфику необходимо учитывать при организации сбыта, как и во всем объеме маркетинговых действий.

Организация "по территориям" позволяет учитывать специфику потребления товаров в каждом из регионов, жители которых близки по демографическим и культурным характеристикам. Она считается выгодной, когда в каждом из выделенных регионов номенклатура товаров не очень велика, а различия между их потребителями незначительны.

Структура службы сбыта на предприятиях должна соответствовать стратегии маркетинга. Она зависит от уровня концентрации (масштабов) и специализации производства, территориального размещения предприятия и степени хозяйственной самостоятельности его подразделений, от особенностей выпускаемой продукции, от характера и условий работы предприятия.

Структура службы сбыта включает как управленческие, так и производственные подразделения. К управленческим подразделениям относятся отделы (группы, бюро) сбыта. Отдел сбыта может включать следующие бюро (группы, секторы): заказов, изучения спроса, плановое, товарное (оперативное), договорно-претензионное, экспортное, рекламное, монтажа, наладки и технического обслуживания поставляемой продукции и др.

К производственным подразделениям службы сбыта относятся склады готовой продукции, цехи (участки) комплектации, консервации и упаковки готовой продукции, изготовления упаковочной тары, экспедиции и отгрузки.

Различают централизованную и децентрализованную службу сбыта. При централизованной форме складское хозяйство административно подчиняется непосредственно руководителю отдела сбыта. При децентрализованной форме отдел сбыта обособлен от складов готовой продукции.

Для каждого конкретного предприятия важно определить границы рациональной централизации сбытовой деятельности, установить четкое взаимоотношение службы сбыта со всеми подразделениями (службами, отделами) предприятия, устраниТЬ дублирование функций, четко разграничить обязанности внутри самой службы сбыта.

Содержание функций сбытовой деятельности готовой продукции на основе маркетинга включает три направления: планирование (прогнозирование), организацию, контроль и координацию. Каждое из направлений состоит из ряда функций, соответствующих специфике данного направления.

Планирование сбыта включает: изучение внешних и внутренних условий; определение целей; разработку прогнозов конъюнктуры и спроса; подготовку прогнозов реализации товаров; составление планов поставок готовой продукции; планирование оптимальных хозяйственных связей; выбор каналов распределения товара; планирование дополнительных услуг, внешнеторговых операций, рекламной деятельности; составление сметы расходов на управление сбытом и распределением, планирование доходности.

Реализация продукции является завершающей стадией кругооборота средств предприятия. От её величины зависят результаты финансово-хозяйственной деятельности, показатели оборачиваемости и рентабельности.

Поэтому анализ плана реализации продукции имеет большое значение. Его основные задачи:

- оценка степени выполнения и динамики плана реализации продукции;
- определение влияния факторов на изменение величины этих показателей;
- выявление внутрихозяйственных резервов увеличения выпуска продукции;
- разработка мероприятий по освоению выявленных резервов.

В условиях же конкуренции главная задача системы управления сбытом – обеспечить завоевание и сохранение организацией предпочтительной доли рынка и добиться превосходства организации над конкурентами. Сбыт продукции сейчас должен рассматриваться под принципиально иным углом зрения через призму рыночного спроса и предложения.

Иными словами, для выживания в рыночных условиях отечественные товаропроизводители должны производить то, что продается, а не продавать то, что они производят. Необходимо четко понимать новое содержание сбытовой деятельности, прежде всего, руководителям казахстанских предприятий.

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Ахметова К.А. Маркетинговая деятельность фирмы.–Астана: Фолиант,2003.–288с.
- 2 Экономика предприятия: учебник / Под ред. О.И. Волкова. 2-е изд.,перераб.и доп. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 520с.
- 3 Амиргалиева А.Х. Маркетинг в агропромышленном комплексе: оценка и приоритеты: дисс. канд. экон. наук.– Алматы, 2005.–171с.
- 4 Чуриков Л. Маркетинговые исследования на преуспевающих фирмах. – Воронеж: Гос.технол.акад., 2002. – 276с.
- 5 Алишева Ж.К. Экономические взаимоотношения сельхозтоваропроизводителей с субъектами рынка: дисс. ... канд. экон. наук. – Алматы, 2002. – 148 с.

Резюме

Д.Б. Рақышев

Кәсіпорынның онімін еткізуі үйімдастыру

Өрбір компания ез саласы бойынша көшбасшы болуга үмттылады. Бизнесті бағалаудың осы заманғы әдіске сай келе алатын бәсекелестікке қабылетті тауар өндіру арқылы ғана бұл мақсатқа қол жеткізуге болады.

Summary

D. B. Rakishev

Marketing for the enterprise

Each company aims to become a leader in its industry. Goal can be achieved only by creating competitive products, which must conform to modern methods of business valuation.

For a successful product in the market at each stage of production of the commodity should be foreseen and planned work, to make from the beginning of the production cycle, including the appearance of the product, the packaging for the quality of its implementation.