

ОРГАНИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ СБЫТА ПРОДУКЦИИ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ С УЧЕТОМ ОТРАСЛЕВЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ РЫНКА

Реализация продукции является важной частью коммерческой деятельности промышленного предприятия. Реализация продукции обеспечивает распределение продукции предприятия, непрерывность процесса воспроизводства, регулирует процесс производства в соответствии с параметрами потребностей рынка и удовлетворяет запросы покупателей в высококачественной продукции. Обеспечение эффективности реализационной деятельности во многом зависит от процесса организации системы сбыта продукции на промышленном предприятии.

Г. Болт [1], Ф. Котлер [2] определяют сбыт как процесс реализации произведенной продукции в целях превращения товаров в деньги и удовлетворения запросов потребителей. Согласно Д. Баркан, сбыт — сфера деятельности предприятия-производителя, имеющая своей целью реализацию продукции на соответствующих рынках. В рамках этих определений устанавливаются три основные характеристики сбыта: определение только той сферы, которая прилежит к деятельности фирм-производителей; продажа выпускаемой продукции с ориентацией на целевой сегмент; деятельность по формированию каналов распределения.

Таким образом, под сбытом следует понимать системную деятельность в сфере товарных отношений, формирующую инфраструктуру рынка, предназначение которой — организация продаж и осуществление в этом направлении процесса проведения товаров от производителя (продавца) к покупателю (потребителю), где основными целями ставятся наиболее полное удовлетворение потребителей и обеспечение прибыли изготовителей продукции (участников товарного обмена).

Целью статьи является изучение особенностей организации системы сбыта продукции на промышленных предприятиях с учетом отраслевых особенностей рынка.

С. Ефимова определила сбыт как комплекс коммерческих, организационных и технологических мероприятий по доведению товара до конечного потребителя. Здесь к организационным мероприятиям отнесены: подбор партнёров по сбыту; заключение договоров с ними; учёт и контроль выполнения договоров; определение каналов сбыта; разработка планов сбыта и графиков поставок. Проведение коммерческих мероприятий заключается в: изучении рынка, потребителей; стимулировании сбыта; продвижении товара на рынке. Технологические мероприятия включают в себя: отгрузку, погрузку, разгрузку продук-

ции; приём её по количеству и качеству; транспортировку; хранение; подготовку к продаже.

В целом у С. Ефимовой роль сбыта в деятельности предприятия определяется следующим:

- именно в сфере сбыта происходит окончательная оценка эффективности этой деятельности;
- в сбытовой сети происходит окончательная подготовка товара к продаже;
- при проведении сбытовых мероприятий происходит непосредственный контакт с потребителем, позволяющий получить важнейшую маркетинговую информацию;
- удачно сформированная сбытовая сеть оказывает существенное влияние на повышение конкурентоспособности.

Сбыт представляет собой систему отношений в сфере товаро-денежного обмена между экономической и юридически свободными субъектами рынка сбыта, реализующие свои коммерческие потребности. Субъектами рынка сбыта выступают продавцы и покупатели, а объектом сбыта является непосредственно товар в маркетингом понимании этого слова.

Кроме основных участников рынка сбыта, продавцов и покупателей, на нем присутствуют такие различные помощники по сбыту — предприятия и фирмы, способствующие функционированию сбытового процесса (банки, транспортные предприятия, рекламные агентства, страховые компании и т.д.).

Задача деятелей рынка сбыта состоит в том, чтобы осуществить взаимовыгодный товаро-денежный обмен между продавцом и покупателем. При этом, инициатива остается за предприятием, предлагающим свой товар. Оно должно предлагать товары, соответствующие ожиданиям потребителей и делать это лучше конкурентов. Одновременно производитель должен либо создать собственную систему сбыта, либо учитывать требования посредников, которые и доставляют товар до потребителя в нужное место, в нужное время и в необходимом количестве [5].

Действительно, сбыт представляет собой суть рынка, является товарным фундаментом обмена и реализует обращение продукции. При этом сбыт как функциональная деятельность инициируется производством и определяется (регулируется) потреблением [6].

Ф.Котлером в [2, с. 27] дано классическое определение понятия „рынок”: „это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара”.

В свою очередь „рынок товаров промышленно-

го назначения” в [2, с.176] определен как „совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров или услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям”.

Промышленный рынок представляет собой совокупность взаимоотношений между деятелями рынка (производители, посредники, потребители, банки, государственные органы, индивидуалы — агенты, брокеры, и т.п., фирмы, предлагающие услуги, и т.д.), осуществляемые в границах определенной территории в определенный момент времени [8].

Рынок товаров промышленного назначения обладает рядом особенностей, которые резко отличают его от рынков товаров широкого потребления. Так, в [2, с. 176] отмечено, что на рынках товаров промышленного потребления как правило небольшое количество крупных покупателей, которые сконцентрированы географически. Кроме того, спрос на товары промышленного назначения определяется спросом на товары широкого потребления. Спрос на товары промышленного назначения неэластичен, т.е. изменение цен не влечет за собой сильных колебаний общего спроса. Также, Ф. Колером отмечено, что покупателями товаров промышленного назначения являются профессионалы в своей области. Чем сложнее характер закупки для нужд промышленности, тем больше вероятность участия в процессе принятия решения о ней целого ряда лиц. Приобретением наиболее важных товаров обычно занимаются специальные закупочные комиссии, в состав которых входят технические эксперты и представители высшего руководства. Это означает, что для работы хорошо подготовленными покупателями фирмы, предлагающие товары промышленного назначения, должны привлекать хорошо подготовленных коммивояжеров. Несмотря на то, что в комплексных мер по продвижению на рынок товаров промышленного назначения, большую роль играют и реклама, и стимулирование сбыта, пропаганда, основным орудием сбыта остается техника личной продажи.

Наиболее важным отличием промышленного рынка от потребительского О. Юлдашева видит тот факт, что на промышленном рынке действуют компании и организации, которые не являются только продавцами или только покупателями. Деятели промышленного рынка в разных сделках выступают в разном качестве — могут быть и продавцами, и покупателями, и партнерами. Это различное состояние деятелей промышленного рынка обеспечивает их активную позицию по отношению к выбору партнера по сделке. Обе части промышленного рынка — покупающие и продающие фирмы — одинаково активны в выборе контрапартнеров, они проводят анализ и оценку потенциальных поставщиков, тратят значительные ресурсы на принятие решения о совершении сделки, подписывают договоры и контракты и т.п.

Кроме того, на потребительском рынке покупатели неактивны, а скорее пассивны в выборе товара среди конкурирующих марок. Из-за постоянной фун-

кциональной зависимости в товарах, запасных частях, других материальных ресурсах и обслуживании деятели промышленного рынка находятся в комплексной взаимозависимости друг от друга, что значительно сужает возможности выбора и перемены поставщика. Вследствие этого промышленные покупатели несвободны в выборе партнера. Особенно сильно эта зависимость проявляется на сырьевых рынках, добыча ресурсов на которых ограничена.

Еще одним важным отличием промышленного рынка от потребительского в работе О. Юлдашевой отмечено, что вследствие гораздо меньшего количества покупателей на промышленном рынке по сравнению с потребительским (оптовых покупателей всегда меньше, чем розничных), продающие фирмы рассматривают каждого конкретного покупателя в отдельности, особенно, если он крупный. И такие предметы сделки как цена, качество (в том числе упаковка), условия поставки и оплаты — являются объектом переговоров и подписания контракта с каждым конкретным покупателем в отдельности. Практически все компании-продавцы имеют специально разработанную систему скидок на продаваемую продукцию: различные покупатели в зависимости от объема закупки и других деталей соглашения получают продукцию по разным ценам, а также с различными условиями доставки и оплаты. Кроме этого, продавцы стараются удовлетворять любые пожелания своих постоянных клиентов — возможно специально для постоянного крупного покупателя произвести модификацию своего товара, либо изменить упаковку (ввести надпись и инструкцию на русском языке) и т.п.

Аналогично Ф. Котлер и О. Юлдашева выделили, что промышленные продавцы и покупатели обладают высокими профессиональными навыками в области продукции, которую продают или покупают, а также навыками коммерческой работы. Всегда сложнее убедить специалиста в том, что ему необходим конкретный товар — должны приводиться серьезные и реальные аргументы, поскольку покупатель практически всегда уже знает достоинства и недостатки предлагаемой продукции по сравнению с продукцией конкурентов. На потребительских рынках чаще всего покупатель не осведомлен об истинных характеристиках товара, больше доверяет рекламе и продавцу-консультанту, чьи обещания часто не оправдываются.

Кроме того, в работе О. Юлдашевой отмечено, что на промышленных рынках конкурентами являются не только производители однотипных товаров, как на потребительских рынках, а все промышленные деятели, осуществляющие операции на данном рынке — продавцы, покупатели, банки, государство и т.д. Так, например, если фирма не может погасить банковский кредит, то ее конкурентом становится банк, который может за неуплату долга стать владельцем имущества компании.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что промышленные рынки характеризуются рядом особенностей, которые не могут быть не учтены в про-

цессе организации и управления системой сбыта продукции промышленного предприятия.

В статье А. Цветаевой система сбыта товаров определена как „ключевое звено маркетинга и своего рода финишный комплекс во всей деятельности фирмы по созданию, производству и доведению товара до потребителя”. При этом автор акцентирует внимание на том, что суть сбытовой политики фирмы составляют способы правильного доведения товара до потребителей и его реализация.

В своей работе Л. Верещагина под системой реализации (сбыта) продукции понимается система, в которой осуществляются функции реализации продукции. При этом автор дает следующее определение реализационной деятельности на промышленном предприятии — „это отношения по поводу формирования системы реализации продукции, ее совершенствования и непосредственного осуществления процесса доведения готовой продукции до целевых групп потребителей, включая ее оплату по рыночным ценам” [10]. Таким образом, здесь система реализации продукции включает в себя реализационную подсистему промышленного предприятия и подсистему распределения продукции (построение каналов сбыта товаров).

О. Юлдашева отмечает, что организация системы сбыта товаров производственно-технического назначения требует комплексного рационального подхода и решения целого ряда проблем, связанных в конечном итоге с определением эффективности той или иной системы организации сбытовой деятельности. Для сбыта промышленной продукции основной формой продажи является личная. Таким образом, в [8] отмечена важность и необходимость установления широких личных контактов с потенциальными покупателями и партнерами по бизнесу.

В общем случае при организации сбыта промышленной продукции возможно использовать два основных способа:

— реализация продукции напрямую конечному потребителю через собственную сбытовую сеть;

— реализация продукции через посредников.

Собственная сбытовая сеть компании представляет собой отдел сбыта компании и группу зависимых посредников. В этом случае посредник не является собственником товара, он продает его со склада компании или со своего склада, где товар находится на условиях консигнации, и имеет определенный процент с каждой сделки. Таким образом, агент находится в прямом подчинении отделу сбыта, выполняет его распоряжения, проводит общую маркетинговую и сбытовую политику компании и обязан регулярно представлять стандартные отчеты о своей деятельности, о ситуации на рынке и покупательских сегментах, которые он обслуживает.

Организация собственной сбытовой сети требует больших затрат. Поэтому не рекомендуется для предприятий, обслуживающих узкие сегменты рынка и отдельных непостоянных заказчиков.

Преимуществами создания собственной сбытовой сети являются:

1. Организация прямого взаимодействия с конечными потребителями продукции, что позволяет организовать прямой доступ к первичной информации о потребностях и предпочтениях основных покупателей, мотивации клиентов, тенденциях развития рынка — спроса и предложения, деятельности конкурентов на рынке, отношении покупателей к продукции компании и конкурентов и т.п. Таким образом прямые контакты позволяют „чувствовать” рыночный спрос, иметь первичную информацию, что в конечном счете позволяет формировать оптимальную рыночную стратегию.

2. Собственная сбытовая сеть ориентирована на реализацию только продукции компании, все усилия менеджеров и агентов по сбыту распределены согласно общей маркетинговой и сбытовой стратегии компании.

3. Повышается возможность организации строгой системы учета и контроля за товародвижением продукции, объемами реализации, возвратом товара и его причинами.

Высокие первоначальные расходы на содержание собственной сбытовой сети толкают промышленные компании на использование различных видов независимых посредников.

Целесообразность их использования несомненна при внедрении фирмы на новые рынки сбыта, когда собственная сбытовая система еще не создана. Она также необходима на основном рынке, если данная сеть представлена компаниями, которые могут составить сильную конкуренцию со сбытовыми подразделениями компании как в силу их финансовой мощи, так и по причине хорошего освоения рынка и наличия тесных контактов с потребителями. Налаживание связей с независимыми сбытовыми организациями может способствовать вытеснению с рынка конкурирующих фирм, которые сотрудничают с теми же агентами на менее выгодных условиях.

Также такая система может использоваться в случае, когда компания заинтересована в обеспечении потребителя сопутствующими услугами, которые она сама не в состоянии оказывать самостоятельно, тогда как сбытовые фирмы занимаются этим. Чаще всего промышленная компания комбинирует варианты использования собственной сбытовой сети и зависимых и независимых посредников. Начиная с организации независимой сбытовой сети и закрепившись на рынке, представляющем целевой интерес, промышленные фирмы пытаются превратить независимых посредников в зависимых путем скупки акций, создания личной унии и т.п. Принимая решение о необходимости затрат на финансовое подчинение посредника, компания сопоставляет их с затратами на создание собственной сбытовой сети.

Организация сбытовой сети кроме всего прочего зависит от 3-х основных факторов: типа продукта, характера потребителя и географической протяженности рынка. В соответствии с этим выделяют 3 основных типа организации сбытовой сети: по регионам, по

видам продукции и по типу потребителя. Вид сбытовой организации различается также по стадиям жизненного цикла товара. На фазах внедрения и роста рекомендуется специализация агентов по сбыту на отдельных группах товаров. Это объясняется задачей доведения до потребителя информации о преимуществах продукции и обучения его способам ее использования. Зрелость и спад — организация сбыта по группам потребителей в зависимости от способа использования ими продукта. В этом случае на первый план выдвигаются задачи всестороннего удовлетворения требований покупателя, выяснения его запросов относительно усовершенствования качества и моделей изделия, обеспечения его специализированными услугами в соответствии с конкретным способом применения продукции данным потребителем.

Таким образом, систему сбыта на промышленных предприятиях можно определить как комплекс мероприятий предприятия-производителя по созданию, производству и доведению товара до потребителя. В целом система сбыта продукции включает в себя реализационную подсистему промышленного предприятия и подсистему распределения продукции (построение каналов сбыта товаров). При этом суть сбытовой политики предприятия составляют способы правильного доведения товара до потребителей и его реализация. Выделенные особенности системы сбыта на промышленных предприятиях позволяют наметить перспективным направлением исследования изучение особенностей управления сбытом, которое сводится к оценке возможных каналов сбыта, выбору коммуникационной стратегии в системе продвижения товара и направлено на увеличение роста объема продаж с целью достижения коммерческого успеха предприятиями.

Література

1. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом : пер. с англ. / Г. Дж. Болт. — М. : Экономика, 1991. — 271 с. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс : пер с англ. — М. : Издательский дом „Вильямс”, 2007 — 656 с. 3. Баркан Д. И. Управление сбытом : учеб. пособие / Д. И. Баркан. — СПб. : Изд-во С.-Петербургского университета, 2004. — 389 с. 4. Ефимова С. А. Управление сбытом или как увеличить объем продаж / С. А. Ефимова. — М. : Альфа-Пресс, 2007. — 208 с. 5. Наумов В. Н. Маркетинг сбыта / В. Н. Наумов. — М. : Эксмо, 2003. 6. Севиян А. М. Исследование экономической сущности сбытовой деятельности на промышленном предприятии / А. М. Севиян // <http://elibrary.ru/download/66337563.pdf>. 7. Маркетинг : учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др.; под ред. А. Н. Романова. — М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. — 560 с. 8. Юлдашева О. У. Промышленный маркетинг: теория и практика / О. У. Юлдашева [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/m13/>

index.htm. 9. Цветаева А. А. Развитие системы сбыта продукции на предприятиях Алтайского края / А. А. Цветаева // Вестник НГУ. Серия: Социально-экономические науки. — 2007. — Т. 7. — № 2. — С. 106 — 110. 10. Верещагина Л. С. О принципиальных основах организации реализационной деятельности на промышленном предприятии / Л. С. Верещагина // Вестник ТГУ. — 2009. — Вып. 9(77). — С. 33 — 39.

Гончаренко М. Ф. Організація системи збуту продукції на промислових підприємствах з урахуванням галузевих особливостей ринку

У статті розглянуто особливості організації системи збуту продукції на промислових підприємствах. Визначено необхідність обліку галузевих особливостей в процесі організації і управління системою збуту продукції промислового підприємства. Перспективним напрямом дослідження намічено вивчення особливостей управління збутом з метою досягнення комерційного успіху промисловими підприємствами.

Ключові слова: збут, промислове підприємство, ринок промисловий, ринок, система збуту, система збуту продукції, організація системи збуту.

Гончаренко М. Ф. Организация системы сбыта продукции на промышленных предприятиях с учетом отраслевых особенностей рынка

В статье рассмотрены особенности организации системы сбыта продукции на промышленных предприятиях. Определена необходимость учета отраслевых особенностей в процессе организации и управления системой сбыта продукции промышленного предприятия. Перспективным направлением исследования намечено изучение особенностей управления сбытом с целью достижения коммерческого успеха промышленными предприятиями.

Ключевые слова: сбыт, промышленное предприятие, рынок промышленный, рынок, система сбыта, система сбыта продукции, организация системы сбыта.

Goncharenko M. F. Organization of the system of sale products on industrial enterprises taking into account the of a particular branch features of market

The features of organization of the system of sale products are considered on industrial enterprises. The necessity of account of a particular branch features is certain in the process of organization and management the system of sale the products of industrial enterprise. Perspective direction of research is set the study of features of management a sale with the purpose of achievement of commercial success industrial enterprises.

Key words: sale, industrial enterprise, market, industrial market, system of sale, system of sale products, organization of the system of sale.

Стаття надійшла до редакції 10.03.2011

Прийнято до друку 27.05.2011